

Entrevista. Presidente de IE University

Santiago Íñiguez: “Hay que rescatar la historia y los hitos femeninos”

El presidente de la escuela de negocios ha publicado recientemente un libro con las ideas de 10 filósofas aplicadas al mundo de la gestión empresarial

CARMEN SÁNCHEZ SILVA
MADRID

Santiago Íñiguez de Onzoño (Madrid, 61 años) es el presidente ejecutivo de IE University. También es un escritor insaciable. El año pasado publicó su tercer libro y este acaba de lanzar *Pensadoras y visionarias. Las ideas de diez filósofas aplicadas a la gestión* (Lid). Como buen docente, aprovecha sus largas vacaciones y su casa en Brasil, “donde no hay conectividad”, para retirarse a escribir, “a concentrarme y a atender un poco a la inspiración”. Con esta obra ha conectado dos de sus pasiones: la filosofía (es doctor en Filosofía Moral) y la gestión empresarial, presente en el día a día de su trabajo. En ella destaca hechos como que la primera universidad fue fundada por una mujer en Fez (Marruecos) porque cree que “hace falta rescatar la historia y los hitos femeninos, que no se realizan lo suficiente”.

¿Está de moda la filosofía?

Sí. La gran ventaja de este auge es que tiene un foco divulgativo que intenta contestar a esa necesidad de las personas de dar respuesta a los grandes interrogantes de su vida. Cosa que es muy buena para la filosofía, que siempre ha sido vista como una disciplina hermética, crítica, cerrada al mundo en general. Desde que se convirtió en disciplina académica, con Kant en el siglo XVIII, todos los artículos especializados que se publican siguen ese lenguaje hermético que los hace inaccesibles para el público en general.

¿Por qué ha elegido escribir de mujeres filósofas?

La filosofía es el área de las humanidades donde hay menos mujeres en el mundo académico, incluso en los países más progresistas que han implementado medidas de discriminación inversa, como Australia o Canadá, el porcentaje de catedráticas o titulares de departamento no supera el 35%, cuando en el resto del área de humanidades su presencia es dominante. Existe un sistemático relegamiento de la mujer en la filosofía. Por eso quería reivindicar la figura de las mujeres. Me manifiesto abiertamente defensor de las cuotas: si no se toman medidas para que el cambio suceda, hacen falta décadas.

Cuenta en su libro que fue un alumno el que le hizo percatare de la falta de casos prácticos de empresas protagonizados por mujeres. Fue la primera sesión después de cambiar por completo el programa de estrategia y me impactó muchísimo. Una de las críticas habituales a las escuelas de negocios es que sus casos prácticos son siempre los mismos. Yo lo había cambiado todos. Pero se levantó un alumno inglés y me dijo: “Nos está hablando de diversidad, pero todos los protagonistas de estos casos son hombres, blancos y occidentales”. Me sentí tocado y esa misma noche fui a la biblioteca de casos de Harvard y solamente encontré un 10% en el área de estrategia, casi todos referidos a temas del techo de cristal. Y solo dos casos prácticos donde la consejera delegada era una mujer: Mary Barra, de General Motors, y Marjorie Scardino, de Pearson. La gran lección del alumno es que las universalidades no deben conformarse con contar lo que sucede, sino que tienen que intentar trasladar a sus alumnos cómo debe ser el mundo. Hemos de inspirarles.

¿Por qué ha elegido a esas diez pensadoras?

La selección ha sido fundamentalmente por la utilidad de algunas de sus ideas para el mundo de la gestión empresarial. Desgraciadamente, no hay muchas más mujeres que estén en la categoría de filósofas. Las sospechosas habituales son estas, lideradas en el siglo XX por Simone de Beauvoir, quizá la filósofa más respetada. Pero luego hay pensadoras, y por eso utilizo el título de pensadoras, a las que no se reconoció como filósofas; no se les daba esa categoría por ciertas connotaciones machistas como que no habían pasado por el camino académico o no se las reconoció en la comunidad de filósofos. Es el caso de Ayn Rand o Simone Weil.

¿Cuál de las pensadoras es su preferida? Y no vale barrer para casa y decantarse solo por la española.

Adela Cortina es ejemplar. Ha acañado la palabra aporofobia que tiene tanta razón. El odio a los pobres es lo que muchas veces hace reaccionar a la gente frente a la inmigración. Es odio a los pobres porque a los inmigrantes con dinero se les acoge con los brazos abiertos. Algo que nos debería hacer re-

flexionar sobre nuestro compromiso como ciudadanos globales. Pero si tuviera que elegir pensadora, me ha impresionado mucho el trabajo de Patricia Churchland y una de las ramas que se está abriendo en filosofía: la neurofilosofía. Al final el cerebro es lo más parecido al alma humana. Descartes y otros filósofos intentaban encontrar la conexión entre la mente y el cuerpo y la medicina nos ha enseñado que el cerebro es el mando de control de nuestra personalidad, de nuestro cuerpo y, de hecho, la muerte cerebral es lo que determina el final de nuestras vidas. Lo que está descubriendo la neurobiología es que mediante la aplicación de determinadas hormonas y tratamientos podemos mejorar la sociabilidad. Se está experimentando con animales y es concebible que en el futuro nos puedan insertar un chip en el cerebro capaz de memorizar, asociar y razonar. Y quién sabe si dentro de unos años existirá una pastilla de liderazgo que convierta a los profesionales de las empresas en personas con más carisma, ascendencia y más compromiso con su empresa por que esas hormonas estimulan el sentido de identidad.

¿Pero esa pastilla no nos haría tan de mentira como las fake news? Creo que, siempre que no se abuse y el medicamento esté super-



El odio a los pobres es lo que muchas veces hace reaccionar a la gente frente a la inmigración

visado por médicos, es igual que tomarnos hormonas para que crezca el pelo o tratamientos de estrógenos o antidepresivos. ¿Por qué no ingerir pastillas que estimulen la sociabilidad? De hecho, ya las tomamos para que nos mantengamos más despiertos o más dormidos. Mientras no se trastore la personalidad, estamos en los límites de lo permisible.

¿Entre las diez virtudes que destaca en su libro, cuál es su favorita? Todas me parecen importantes. Especialmente el amor, la compasión... para el mundo empresarial. Pero si tuviera que destacar alguna, sería el humanismo, que es lo que nos hace, parece redundante pero no lo es, precisamente humanos. Y además ahora está en el blanco de muchos ataques. Desde Sarkozy, que se qui-

so cargar de los exámenes de acceso a la Administración pública preguntas sobre *La princesa de Cléves*, que es una novela clásica francesa, porque pensaba que no añadía nada a un funcionario. Las humanidades, conocer la literatura clásica, la historia... es lo que evita el populismo. Es lo que impide la ignorancia de otras culturas en un momento en el que asistimos a la polarización en la política y al auge del populismo. Que se acuse a pueblos vecinos de enemigos de la patria, como se está haciendo ahora mismo, solo es fruto de la ignorancia.

¿Utiliza en su día a día alguna de las enseñanzas de estas pensadoras?

El ejemplo de la soberanía del bien de Iris Murdoch lo utilizo con muchísima frecuencia. También el argumento de las virtudes que desarrolla Philippa Foot. Existen tres grandes paradigmas en la ética para justificar una decisión en el mundo empresarial: ¿hago un ERE o no? ¿Busco el beneficio por encima de todo o implemento programas de inclusión? Uno es el clásico kantiano deontológico que lo que explica es que las decisiones se tienen que justificar de acuerdo con una serie de principios. De esos principios se infiere qué es lo que hay que hacer en una situación determinada. Otro paradigma es el utilitarismo, que es el más frecuente en el mundo empresarial, que es el que defiende las justificaciones en función de las consecuencias, de los resultados. Y finalmente el sistema que con el tiempo me ha resultado más atractivo y más aplicable al mundo de la gestión: la filosofía de la virtud. Lo que viene a decir es que lo importante es cultivar las virtudes clásicas: la ejemplaridad, la compasión, el amor, la humildad... Como los empresarios ni son santos ni demonios y nunca van a estar seguros al cien por cien de las decisiones complicadas, lo importante es poder justificarlas en la arena pública.

¿Cómo dice que hace Warren Buffett?

Sí, y a mí también me lo comentó una vez en una entrevista Francisco González, que yo creo que se inspiró en Warren Buffett. Lo que decía Buffett es que lo importante es que la decisión que tomes se pueda publicar al día siguiente en el *New York Times*.



JAIME VILLANUEVA