

January 2007

Ética en los negocios La teoría de los valores en la empresa

Álvaro Andrés Hamburger Fernández

Universidad de La Salle, Bogotá, alvaroandreshamburger@gmail.com

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/ruls>

Citación recomendada

Hamburger Fernández, Á. A. (2007). Ética en los negocios La teoría de los valores en la empresa. Revista de la Universidad de La Salle, (44), 122-130.

This Artículo de Revista is brought to you for free and open access by the Revistas de divulgación at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Revista de la Universidad de La Salle by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Ética en los negocios

La teoría de los valores en la empresa

Álvaro Andrés Hamburger Fernández¹

Cuando los valores entran en crisis y no se quiere navegar a la deriva, es imprescindible un examen a fondo de su naturaleza, sentido, fundamento y jerarquía.
(Frondizi, 1997: 8)

RESUMEN

Los valores empresariales pertenecen al campo de la teoría de los valores. En la perspectiva de esta teoría los valores son principios generales por los cuales se rigen las empresas y sus miembros. Son el fundamento sobre el que reposa la organización y la filosofía que guía el trato al personal, a los clientes, a los proveedores. Son los que conforman la cultura corporativa y pueden advertirse en la formulación de la visión de la compañía.

Por otra parte, hoy está demostrado que es necesario desarrollar y aplicar valores en la empresa. Éstos se traducen en comportamientos creando en ella valor agregado. En tal sentido, este artículo define el concepto *valor*, propone modelos de administración centrada en valores y sugiere maneras de aplicar los valores en la organización.

Palabras clave: valor, objetividad, polaridad, autonomía, cualidad, axiología, rentabilidad, calidad de vida.

LA AXIOLOGÍA Y SU OBJETO DE ESTUDIO: LOS VALORES

La axiología es una moderna disciplina filosófica que se encarga de estudiar los valores, razón por la que se le conoce con el nombre de *filosofía de los valores*. Cuando sale del

ámbito estrictamente filosófico y se aplica a otros campos del saber como el psicológico o el empresarial, por ejemplo, recibe el nombre específico de *teoría de los valores*. Los valores empresariales o corporativos, por consiguiente, son objeto de estudio de la teoría de los valores.

La teoría de los valores, aplicada al campo empresarial, la abordaremos más adelante. Por lo pronto nos quedaremos en el tema general de la axiología para procurar explicar el concepto de “valor”.

El concepto de valor

Inicialmente se pueden distinguir dos usos del concepto valor. Uno es de raigambre eminentemente económica; mientras que otro es de naturaleza filosófica o general. En efecto, “el término valor fue primero utilizado por la economía política que estudia el valor de uso y de cambio de las cosas”, afirma Brugger (1969: 478). “El término valor ha sido usado –y sigue siendo usado– para referirse al precio de una mercancía o pro-

¹ Ganador del “Premio Colombia a la Cultura Empresarial 2006”, categoría escritores. Magíster en Filosofía (Universidad Santo Tomás, Bogotá). Especialista en Pedagogía y Docencia Universitaria (Universidad de San Buenaventura, Bogotá). Profesor del Seminario *Ética en los negocios* de las Especializaciones en Gerencia Financiera y Gerencia de Mercadeo. División de formación avanzada, Universidad de La Salle). Director de la Editorial Bonaventuriana (Universidad de San Buenaventura, Bogotá, D.C.). Correo electrónico: AHamburger@usbbog.edu.co AlvaroAndresHamburger@gmail.com

ducto; se ha hablado, y habla, de lo que una mercancía o producto valen, es decir, del valor que tienen. En este caso, el término valor tiene un significado fundamentalmente económico”, sostiene por su parte Ferrater (1981: 3373), y agrega: “Pero se ha usado, y usa, también el término valor en un sentido no económico, o no primariamente económico, como cuando se dice que una obra de arte tiene gran valor o es valiosa...”

Según Abbagnano (1966: 1173), valor es “en general, todo objeto de preferencia o de elección”. Sostiene además este autor que “desde la antigüedad la palabra ha sido usada para indicar la utilidad o el precio de los bienes materiales y la dignidad o el mérito de las personas”, pero aclara que dicho uso “no tiene significado filosófico alguno porque no ha dado origen a problemas filosóficos”.

Los primeros en darle un uso filosófico al término valor fueron los estoicos, quienes introdujeron el concepto en el dominio de la ética y denominaron valor a los objetos de las elecciones morales. Así, para Diógenes, valor es “toda contribución a una vida según la razón”; mientras que para Cicerón valor es “lo conforme a la naturaleza o lo digno de elección”. Por *lo conforme a la naturaleza* entendían lo que debe ser elegido en todos los casos (valores obligatorios), o sea, la virtud; por *lo digno de elección*, entendían los bienes que deben preferirse (valores preferenciales), como el ingenio, el arte, el progreso, la riqueza, la belleza, la nobleza, etcétera. Más tarde se hablaría de valores intrínsecos o finales –obligatorios– y valores extrínsecos o instrumentales –preferenciales– (Abbagnano, 1966: 1174).

Como se nota en el párrafo anterior, el concepto valor fue usado desde la antigüedad en un sentido moral, hecho ratificado por Kant (1998) al hablar de “valor moral”, y más exactamente de “valor auténticamente moral”. Sin embargo, fue la axiología, disciplina filosófica nacida en la segunda mitad del siglo XIX, la que expandió el concepto a un ámbito filosófico general. “Característico de esta teoría, afirma Ferrater, es que no solamente se usa el concepto de valor, sino que se procede a reflexionar sobre el mismo, es decir, se procede a determinar la naturaleza y carácter del valor y de los llamados *juicios de valor*” (1981: 3373).

Uno de los más grandes impulsores de la axiología y del éxito del término valor en la modernidad fue F. Nietzsche (1971, 1975 y 1998), quien propuso la inversión de los valores tradicionales a los que irónicamente llamaba “valores eternos”. Nietzsche propugnaba la sustitución de los valores de la moral cristiana, fundada en la renuncia y el ascetismo



(valores tradicionales), por los “valores vitales”, que nacen de lo irracional e instintivo en el hombre, entendido como afirmación de la vida o voluntad de vivir.

Los estudios de la axiología contemporánea, principalmente a partir de los aportes de Risieri Frondizi (1997), en cierta forma han logrado zanjar uno de los problemas más antiguos y difíciles de la disciplina, a saber: ¿son los valores objetivos o subjetivos? En efecto, estos estudios, según Abbagnano (1966: 1178), han llegado a las siguientes conclusiones:

- 1) El valor no es simplemente la preferencia o el objeto de la preferencia misma, sino más bien lo preferible, lo deseable, el objeto de una anticipación o de una espera normativa.
- 2) Por otro lado, no es un mero ideal, del que puedan prescindir completa o casi completamente las preferencias o las elecciones efectivas, sino que es más bien la guía o la norma (no siempre seguida) de las elecciones mismas y, en todo caso, su criterio de juicio.
- 3) Por consiguiente, la mejor definición es la que lo considera como una *posibilidad de elección*, o sea, como una disciplina inteligente de las elecciones, que puede conducir a eliminar algunas o a declararlas irracionales o dañosas, y puede conducir (y conduce) a dar privilegio a otras, prescribiendo la repetición cada vez que determinadas condiciones se verifiquen.

La naturaleza del valor y su carácter relativo o absoluto

“La cuestión acerca de la naturaleza de los valores, o en todo caso, de las valoraciones y juicios de valor, y el carácter relativo o absoluto de los valores o de las valoraciones o juicios de va-

lor han sido los temas más abundantemente tratados” (Ferrater, 1981: 3374). ¿Cuál es la real naturaleza del valor? ¿son relativos los valores? ¿o, por el contrario, son absolutos? Es mucho lo que se ha dicho y lo que se ha escrito acerca de estos asuntos; de hecho, ellos han constituido la principal preocupación de la moderna axiología. Y hay respuestas para todos los gustos: algunas connotaciones llegan a ser, incluso, contradictorias. Se han adoptado, a lo largo de la historia, numerosos puntos de vista, se ha afirmado que los valores:

- Son irreducibles a otras formas, o modos, de “realidad”.
- Son cualidades especiales.
- Son productos de valoraciones humanas y, por tanto, relativos.
- Subsisten de algún modo independientemente de las valoraciones y hacen éstas posibles o, cuando menos, permiten que ciertos juicios sean llamados “juicios de valor”.
- Son, o están relacionados con, normas, o con imperativos.
- Son independientes de normas o de imperativos.
- Forman una jerarquía.
- No forman ninguna jerarquía.

A tratar algunas de las anteriores afirmaciones nos dedicaremos enseguida, pues creemos que ello nos ayudará a alcanzar el objetivo inicialmente propuesto, a saber, definir los valores. Por ejemplo, es interesante, y muy ilustrativa por cierto, la posición de Max Scheler (1941: 123) frente al problema del carácter relativo o absoluto del valor. En efecto, Scheler afirma que todas las teorías axiológicas pueden dividirse en tres tipos:

- *Teoría platónica.* Se sostiene que el valor es algo absolutamente independiente de las cosas; mejor aún, que es algo en que las cosas valiosas están fundadas, de tal suerte que un bien lo es sólo por el hecho de participar de un valor situado en una esfera metafísica y aun mitológica. Los valores serían en tal caso entidades ideales, pero de una idealidad “existente”, seres en sí, perfecciones absolutas y, por lo mismo, absolutas existencias.
- *Teoría nominalista.* Afirma que el valor es relativo al hombre o a cualquier portador de valores. El valor es fundado entonces en la subjetividad, en el agrado o desagrado, en el deseo o repugnancia, en la atracción o repulsión, que son actitudes necesariamente vinculadas al valor, pero que no pueden constituir la esencia última del valor. Los valores consisten en tal caso en el hecho de que la cosa considerada valiosa produzca agrado, deseo, atracción, etc., y no en el hecho, más significativo, de que el agrado, el deseo, etc., sobrevengan a causa del carácter valioso de la cosa.
- *Teoría de la apreciación.* Esta teoría está íntimamente emparentada con el nominalismo ético por su negación de la independencia de los fenómenos estimativos éticos, pero

distinta de él por el hecho de afirmar que la apreciación de un querer, de un obrar, etc., no encuentra en los actos un valor que esté puesto por sí mismo en ellos, ni tampoco tiene que regirse aquella apreciación por ese valor, sino que el valor moral está dado tan sólo en o mediante aquella apreciación, cuando no es producido por ella.

Scheler no admite ninguna de estas tres teorías, porque estima que ninguna es capaz de desarrollar una “teoría pura de los valores” o “axiología pura”, que sea paralela a la “lógica pura”. Ello puede hacerlo sólo, al entender de dicho autor, una concepción que no confunda la axiología con un sistema de preferencias estimativas. Los valores son, según Scheler, aprehendidos por una intuición emotiva, distinta de una mera aprehensión psicológica. Dentro de una teoría pura de los valores puede distinguirse aún entre una “teoría pura de los valores mismos” y una de las “posturas valorativas”.

Características de los valores

¿Tienen los valores características propias? Si es así, ¿cuáles son éstas? Las respuestas a estos interrogantes han constituido uno de los asuntos más apasionantes y valiosos de la axiología. Según Ferrater (1981: 3375 - 3376), los valores poseen al menos las seis características que se explican a continuación.

- 1) El valer. En la clasificación dada por la teoría de los objetos hay un grupo de éstos que se caracteriza por el *ser* (los objetos reales y los ideales) y otro que se caracteriza por el *valer* (los valores). Según esto, la característica del valor es el ser *valente*, a diferencia del ser *ente* y del ser *válido*, que se refiere a lo que tiene validez. La bondad, la belleza, la santidad no son cosas reales, pero tampoco ideales. Los objetos reales vienen determinados según sus clases por las notas de especialidad, temporalidad, causalidad, etcétera. Los objetos ideales son intemporales. Los valores son también intemporales y por eso han sido confundidos a veces con las idealidades, pero su forma de realidad no es el ser ideal ni el ser real, sino el ser valioso. La realidad del valor es, pues, el valer.
- 2) Objetividad. Los valores son objetivos, es decir, no dependen de las preferencias individuales, sino que mantienen su forma de realidad más allá de toda apreciación y valorización. La teoría relativista de los valores sostiene que los actos de agrado y desagrado son el fundamento de los valores. La teoría absolutista sostiene, en cambio, que el valor es el fundamento de todos los actos. La primera afirma que tiene valor lo deseable. La segunda sostiene que es deseable lo valioso. La objetividad del valor es sólo la indicación de su autonomía con respecto a toda estimación subjetiva y arbitraria. Los valores no son el resultado de las preferencias del individuo, pero tampoco son una región metafísica de seres absolutamente trascendentes.

- 3) No independencia. Los valores dependen de las cosas en cuanto a que “necesitan” adherirse a ellas. Por eso los valores hacen siempre referencia al ser y son expresados predicaciones del ser.
- 4) Polaridad. Los valores se presentan siempre polarmente. Al valor de la belleza se contraponen siempre el de la fealdad; al de la bondad, el de la maldad; al de lo santa, el de lo profano. La polaridad de los valores es el desdoblamiento de cada cosa valiente en un aspecto positivo y en un aspecto negativo. El aspecto negativo es llamado frecuentemente disvalor.
- 5) Cualidad. Los valores son totalmente independientes de la cantidad y por eso no pueden establecerse relaciones cuantitativas entre las cosas valiosas. Lo característico de los valores es la cualidad pura.
- 6) Jerarquía. Los valores no son indiferentes no sólo en lo que se refiere a su polaridad, sino también en las relaciones mutuas de las especies de valor. El conjunto de valores se ofrece en una tabla general ordenada jerárquicamente.

Clasificación y jerarquía de los valores

No se debe confundir la clasificación de los valores con su ordenación jerárquica. Al respecto, Frondizi (1997:20) aclara lo siguiente:

Una clasificación no implica, necesariamente, un orden jerárquico. Se puede clasificar a los hombres en gordos y flacos, solteros y casados, etcétera, sin que ninguno de los grupos tenga mayor jerarquía que el otro. Los valores, en cambio, se dan en su orden jerárquico o tabla de valores. La preferencia revela ese orden jerárquico; al enfrentarse a dos valores, el hombre *prefiere* comúnmente el superior, aunque a veces *elija* el inferior por razones circunstanciales.

De todas formas, la clasificación de los valores casi siempre viene acompañada de una jerarquía de los mismos. Varios axiólogos se han dado a la tarea de clasificar los valores y colocarlos en una jerarquía; de esta manera han logrado elaborar tablas axiológicas como las que se presentan en el Cuadro 1.

Ahora bien, decir que los valores están ordenados jerárquicamente equivale a afirmar que hay valores inferiores y valores superiores, que hay valores “más valiosos” que otros. Las tablas axiológicas jerárquicas constituyen un elemento pedagógico de primer orden, pues educan las preferencias de las personas e influyen en su conducta. Al decir de Frondizi, éstas se convierten en “una incitación permanente a la acción creadora y a la elevación moral” de los individuos y de las sociedades.

CUADRO 1. CLASIFICACIÓN Y JERARQUÍA DE LOS VALORES

Clasificación tradicional	Clasificación de Rickert	Clasificación de Scheler	Clasificación de N. Hartmann
<ul style="list-style-type: none"> • Valores lógicos. • Valores éticos. • Valores estéticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valores lógicos. • Valores éticos. • Valores estéticos. • Valores místicos. • Valores eróticos. • Valores religiosos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valores de lo agradable y lo desagradable. • Valores vitales. • Valores espirituales (valores de lo bello y lo feo; de lo justo y lo injusto; del conocimiento). • Valores religiosos (valores de lo sagrado y lo profano). 	<ul style="list-style-type: none"> • Valores bienes (instrumentales). • Valores de placer (lo agradable). • Valores vitales. • Valores morales (como lo bueno). • Valores estéticos (como lo bello). • Valores de conocimiento (como la verdad).

Fuente: el autor.

El Cuadro 1 muestra que la clasificación más habitual de los valores comprende los valores lógicos, los valores éticos y los valores estéticos. Rickert agregó a esta clasificación los valores de la mística, de la erótica y de la religión. Para Scheler los valores se organizan en una jerarquía cuyo grado inferior comprende los valores de lo agradable y lo desagradable, y cuyos grados superiores son, de menor a mayor, los valores

vitales, los espirituales y los religiosos. Hartmann, por su parte, propuso una tabla que abarca los valores bienes, los del placer, los vitales, los morales, los estéticos y los de conocimiento. Las últimas tres clases (valores morales, estéticos y de conocimiento) constituyen los llamados valores espirituales (Ferrater, 1981: 3376).

LOS VALORES EMPRESARIALES

Hasta aquí hemos dejado claro que la axiología es una disciplina filosófica que se encarga del estudio de los valores en sentido general (recuérdese que la filosofía es una ciencia de lo universal). Cuando el estudio de los valores sale de ese ámbito universal propio de la filosofía y se “particulariza” en campos específicos de la actividad humana (como la empresa, por ejemplo), entonces toma el nombre concreto de “Teoría de los valores”. Esto quiere decir que los valores empresariales que estamos tratando se “mueven” en el campo de la teoría de los valores.

Ahora bien, en la perspectiva de esta teoría, ¿qué son los valores?

Los valores son principios generales por los cuales se rigen las empresas y los miembros pertenecientes a ellas. Son el fundamento sobre el que reposa la organización, la filosofía que guía el trato al personal, a los clientes, a los proveedores. Son los que conforman la cultura corporativa y pueden advertirse en la formulación de su visión (Garfield, 1992: 58).

Nótese que, según la definición anterior, los valores son “los cimientos de toda la cultura organizacional”. En tal sentido, “éstos conforman los principios éticos y el soporte filosófico del ser y quehacer de la empresa” (Siliceo, 1997). Entendidos así, los valores corporativos contribuyen en gran medida al logro de los propósitos fundamentales de la empresa; es decir, de aquellos que giran en torno a la calidad, la productividad, el compromiso de los miembros de la empresa y la satisfacción de los clientes.

Si la importancia de los valores corporativos es tal, las empresas deben preocuparse por generar prototipos que les permitan implementarlos. En tal sentido, enseguida nos proponemos presentar, a manera de ejemplo, dos modelos de administración centrada en valores. El primero es un modelo latinoamericano desarrollado en la Universidad Autónoma de México (UAM) por la investigadora Martha López. El segundo es un modelo típicamente norteamericano propuesto por dos autores: Ken Blanchard y Michael O’Connor.

Estas dos propuestas, por diferentes caminos, muestran cómo es posible que las organizaciones diseñen e implementen modelos administrativos centrados en valores compartidos o corporativos. De igual manera, muestran la bondad de los mismos y las ventajas competitivas que generan.

Los valores empresariales, de M. López

Martha López (1998), profesora investigadora del Departamento de Administración de la Universidad Autónoma de México (UAM), diseñó un modelo que permite identificar, desde una

visión holística, los valores que deberán ser desarrollados por la empresa. Propone cuatro subsistemas que se interrelacionan con los valores: cliente interno, cliente externo, estructura organizacional y sociedad. En cada subsistema están señalados, por separado, una serie de elementos que al conjuntarse dan origen a un todo. Este modelo define los valores de cada subsistema ya que es importante señalar cuáles de éstos están inmersos en cada área y darles un rol primordial en el desarrollo y en el crecimiento de toda organización.

El modelo producido por esta investigadora es “altamente idealizado”, por lo que puede considerarse como un prototipo ideal de funcionamiento. Además, como ella misma lo reconoce, “al compararlo con cualquier modelo empresarial actual, dará la pauta para que cada empresa pueda identificar específicamente cuáles son los elementos de cambio que debe trabajar”. Aunque nosotros proponemos un modelo distinto, no podemos dejar de reconocer lo valioso de este enfoque; tiene aspectos metodológicos y estratégicos realmente interesantes:

- Separa claramente cuatro “sectores” principales de la empresa: cliente interno, cliente externo, estructura organizacional y sociedad,
- identifica los valores propios de cada sector creando así el substrato axiológico de la empresa, y
- circunscribe los valores identificados para cada sector a toda la organización generando así un sistema axiológico global e integral.

Al modelo de López sólo le faltaría lo concerniente a la fundamentación teórica y operativa de cada grupo de valores y de cada valor en particular; es decir, la empresa no puede dar por sentado que ya todos sus miembros saben qué es, en qué consiste y cómo se aplica cada valor del sector (cliente interno, cliente externo, estructura organizacional y sociedad). Por lo mismo, a esta primera etapa habría que añadirle una segunda tendiente a formar en axiología a los miembros de la empresa y una tercera en la que se indique cómo se operacionalizan los valores definidos y asumidos por la empresa.

La administración por valores, de K. Blanchard y M. O’Connor

Blanchard, K., y O’Connor, M., (1997: 39), proponen un proceso de administración por valores (APV), basado en tres fases:

- Fase 1: *Aclarar* los valores, propósito y misión de la empresa.
- Fase 2: *Comunicar* la misión y los valores de la empresa.
- Fase 3: *Alinear* las prácticas diarias con la misión y los valores de la empresa.

La primera fase es, tal vez, la más importante del proceso porque es la que pone las bases del modelo. Ésta requiere que la empresa responda sinceramente las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los valores por los que la empresa quiere ser reconocida?
- ¿Cómo quiere la empresa que se sientan sus clientes y sus empleados?

A partir de estas preguntas, Blanchard y O'Connor (1997: 45), llegan a la identificación de tres grandes valores corporativos:

1. Ser éticos,
2. Ser sensitivos, y
3. Ser rentables.

A lo largo de la presentación de su modelo, estos autores ofrecen diversas estrategias y herramientas que sirven de guía para definir e implementar una administración por valores. Algunas de ellas son las siguientes:

- Proceso para aclarar los valores.
- Guía para la toma de decisiones basadas en valores.
- Proceso SPOP (Solución de Problemas Orientada a las Personas).
- Plan de acción para resolver diferencias.
- Alineación de metas personales con los valores de la empresa.
- Negociación de valores y consenso.

Esta última herramienta (Negociación de valores y consenso), se puede aplicar en pequeñas y grandes compañías y tiene como propósito ayudar a todos los individuos de un equipo o subgrupo a alinearse en torno a una serie de valores compartidos. El resultado de la aplicación de esta herramienta es la generación, por consenso, de un conjunto de valores con los cuales todos se pueden comprometer y que pueden usar como guías cuando operan juntos (Blanchard y O'Connor, 1997: 108-109).

LOS VALORES EN LA PRÁCTICA EMPRESARIAL

Emilio Planas (2000: 9) afirma que es necesario hablar de valores, pues éstos "se traducen en comportamientos creando para las empresas valor agregado". Y enfatiza:

La inversión al desarrollar una cultura organizacional adecuada en las empresas (fundamentada sobre valores), es factor clave del éxito, partiendo de la base que el ser humano es el recurso más importante que tienen y asumiendo que la tecnología y los demás re-



curso materiales con los que cuentan son administrados y desarrollados por personas.

Jorge Barahona (2004), por su parte, afirma que:

conocer los valores humanos resulta enriquecedor. Ponerlos en práctica y vivirlos es un proceso lento en el que se tienen que corregir hábitos y en algunos casos costumbres familiares, lo que requiere: conciencia, esfuerzo, concentración y perseverancia. El proceso de valoración del ser humano incluye una compleja serie de condiciones intelectuales y afectivas que suponen: la toma de decisiones, la estimación y la actuación. Las personas valoran al preferir, al estimar, al elegir una cosa en lugar de otras, al formular metas y propósitos personales. Las valoraciones se expresan mediante creencias, intereses, sentimientos, convicciones, actitudes, juicios de valor y acciones.

Definitivamente, compartimos la apreciación de este autor. En efecto, pasar de la teoría de los valores a la práctica de los mismos no es una tarea sencilla y, mucho menos, fácil de lograr en corto tiempo. Existen, entre otros aspectos, barreras culturales y conceptuales que es preciso derrumbar. En el caso de la empresa la aplicación de los valores requiere de un proceso que incluye cuatro etapas:

- La empresa debe tomar conciencia de la importancia que revisten los valores para alcanzar sus objetivos,
- hecho esto, debe esforzarse por generar y explicitar una cultura empresarial basada en valores,
- luego debe emprender acciones que permitan concentrar los esfuerzos desplegados en este sentido, de tal manera que no haya lugar a la dispersión axiológica, y
- finalmente, debe ser constante en el tiempo para hacer de la cultura axiológica algo cotidiano en la organización.

En todo caso, la vivencia de los valores en la empresa, como en cualquier otro ámbito de la vida humana, requie-

re de un compromiso personal por parte de los individuos, pues, al fin y al cabo, son las personas quienes encarnan los valores. En tal sentido, Barahona (2004) propone cinco pasos indispensables para ayudar a vivenciar los valores:

Paso 1. Ponte en la tarea de conocer la importancia de los valores. Reflexiona sobre lo vital de los valores, piensa que ellos pueden cambiar a la persona, la familia, la sociedad o la nación; los valores integran y estabilizan las relaciones con los semejantes.

Paso 2. Analiza tu conjunto de valores. Analiza qué valores son la base de tu vida, revisando los que ya tienes y los que quieres construir. De manera práctica puedes elaborar un listado de tres columnas: en la primera anota los valores más importantes para ti, en la segunda los valores que has aprendido desde niño, en tu hogar y los que has aprendido últimamente y no los has puesto en práctica, en la tercera columna anota tus fortalezas (valores que ya existen en ti), tus debilidades (defectos que tú ya conoces) y lo que quieres ser (valores que deseas vivir).

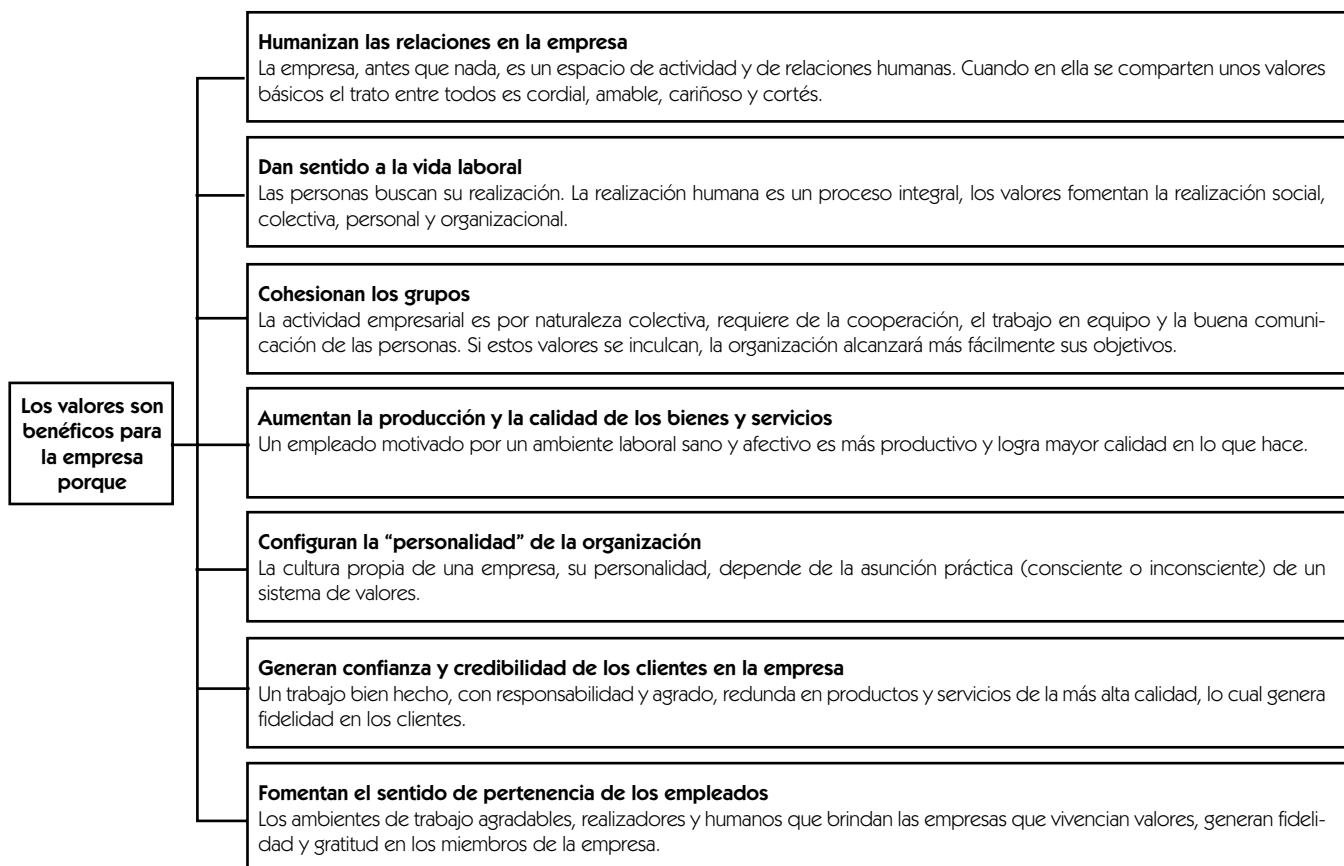
Paso 3. Realiza tu "Plan maestro". Establece tus tiempos para el cumplimiento de lo que quieres llegar a ser, con base en tres tiempos: diario, mensual y anual. Cada mes debes revisar tu plan y hacer una reflexión de los resultados.

Paso 4. Examínate a diario. Si realmente quieres vivir los valores, en una parte del día date diez minutos para reflexionar: ¿estoy cumpliendo mis metas?, ¿qué me falta por hacer y qué he hecho? El examen diario te permite identificar los resultados y vivir tus valores.

Paso 5. Examínate mensualmente. Mes con mes revisa tus valores y lo que has aprendido, cómo te ha ido en tus exámenes diarios: ¿mejoras?, ¿empeoras?, ¿cuál es la falla? Lo fundamental es la constancia, es mejor hacer una acción pequeña todos los días, que grandes acciones muy de vez en cuando.

Por otra parte, la aplicación de los valores en la empresa requiere del convencimiento que los órganos directivos de la organización tengan de la bondad de los mismos. Quienes toman las decisiones en la empresa deben formularse y responder esta pregunta: ¿qué beneficios le traen los valores a la empresa? La lista del inventario puede ser interminable, pues indudablemente los valores son beneficiosos por cualquier ángulo que se les mire: humanizan las relaciones en la empresa, dan sentido a la vida laboral, cohesionan los grupos, aumentan la producción y la calidad de los bienes y servicios, configuran la "personalidad" de la organización, generan confianza y credibilidad de los clientes en la empresa y fomentan el sentido de pertenencia de los empleados (Cuadro 2).

CUADRO 2. BENEFICIO DE LOS VALORES APLICADOS EN LA EMPRESA



Fuente: el autor.

Según Münch (1998: 50) los valores son muy importantes, pues son fruto de la evolución del espíritu y el intelecto del hombre, facultades que a través del tiempo han permitido que el ser humano desarrolle sus potencialidades para *ser* y no simplemente para *existir*, diferenciándose así de los animales. Los valores son los principios o las pautas de conducta que orientan la actuación de los individuos tanto en la sociedad como en el trabajo.

Alvarado (2002: 15), por su parte, considera que los principios básicos en el manejo de una empresa son:

- Valores orientados a los clientes: generar en ellos confianza, propiciar su lealtad, ofrecerles precios justos, brindarles productos y servicios de calidad y dar respuesta oportuna a sus inquietudes y necesidades.
- Valores orientados a los empleados: reconocer que son el activo más importante de la empresa y, por ello, retribuirlos adecuadamente de acuerdo con el mercado, brindándoles un clima laboral sano y estimulante que les permita desarrollar a plenitud sus habilidades personales.
- Valores orientados a los proveedores: establecer relaciones equitativas y de largo plazo, ver en ellos una fuente permanente de bienes y servicios, y no una oportunidad única de negocios, resolver las eventuales diferencias por medio del diálogo y buscar siempre que todas y cada una de las transacciones sean sanas y rentables para ambas partes.
- Valores orientados a los competidores: servirles de ejemplo, buscar siempre la integración del sector empresarial, promoviendo activamente una innovación constante, políticas comerciales correctas, respeto por el mercado y búsqueda permanente del bienestar colectivo.
- Valores orientados al gobierno: cumplir cabal y oportunamente con las obligaciones derivadas de la actividad empresarial, reconociendo en ellas, en vez de una carga impositiva, su contribución para crear el país que todos aspiramos.
- Valores orientados a la sociedad: aceptar que toda empresa debe contemplar, además de los objetivos propios de un negocio, también una función social y, por tanto, contribuir al desarrollo de una sociedad más justa y equitativa, participando activamente en programas de apoyo a quienes más lo necesitan.

Olivares (1999: 49), por último, sostiene que la piedra angular, necesaria para construir una base sólida que permita orientar a la organización al nuevo milenio en forma planeada, la constituye la declaración de misión, visión y valores. Afir-

ma que “La misión y la visión requieren de estar firmemente apoyadas por valores, ya que éstos son la base para formar la cultura de trabajo, la cual a su vez constituye la disciplina esencial necesaria para guiar al éxito en cualquier organización”. Según este autor, los valores comunes de las empresas de clase mundial son los siguientes:

- Enfoque centrado en el cliente.
- Obsesión por la calidad.
- Fomento de la calidad de vida.
- Mejora continua.
- Trabajo en equipo.
- Respeto por la dignidad humana.
- Comunicación abierta.
- Respuesta oportuna.
- Fomento de la pericia de la fuerza de trabajo.
- Sensibilidad y adaptabilidad a los cambios del entorno.

CONCLUSIONES

La axiología es una moderna disciplina filosófica que se encarga de estudiar los valores. Se le conoce con el nombre de *filosofía de los valores*. Cuando sale del ámbito estrictamente filosófico y se aplica a otros campos del saber recibe el nombre específico de *teoría de los valores*. Los valores empresariales o corporativos, por consiguiente, son objeto de estudio de esta teoría.

Inicialmente se pueden distinguir dos usos del concepto valor: valor en sentido económico (plusvalía) y valor en sentido filosófico (axiología).

A la pregunta: ¿los valores son objetivos o subjetivos?; los estudios de la axiología contemporánea responden: 1) El valor no es simplemente la preferencia o el objeto de la preferencia misma, sino más bien lo preferible, lo deseable, el objeto de una anticipación o de una espera normativa. 2) Pero tampoco es un mero ideal, del que puedan prescindir completamente las preferencias o las elecciones efectivas, sino que es más bien la guía o la norma de las elecciones mismas y, en todo caso, su criterio de juicio. 3) El valor es una *posibilidad de elección*, una disciplina inteligente de las elecciones, que puede conducir a eliminar algunas o a declararlas irracionales o dañosas, y puede conducir (y conduce) a dar privilegio a otras.

Los estudios acerca de la naturaleza de los valores señalan que éstos: 1) Son irreducibles a otras formas, o modos, de “realidad”. 2) Son cualidades especiales. 3) Son productos de valoraciones humanas y, por tanto, relativos. 4) Subsisten independientemente de las valoraciones y hacen éstas posibles o, cuando menos, permiten que ciertos juicios sean llamados “juicios de valor”. 5) Son, o están relacionados con normas, o con imperativos. 6) Son independientes de nor-

mas o de imperativos. 7) Forman una jerarquía. 8) No forman ninguna jerarquía.

Los valores poseen al menos seis características: 1) el valor, 2) la objetividad, 3) la no independencia, 4) la polaridad, 5) la cualidad y 6) la jerarquía.

Los valores se ordenan jerárquicamente, es decir, hay valores inferiores y valores superiores, hay valores "más valiosos" que otros. También responden a una clasificación.

Los valores corporativos son principios generales por los cuales se rigen las empresas y sus miembros. Son el fundamento sobre el que reposa la organización, la filosofía que guía el trato al personal, a los clientes, a los proveedores.

Hoy está demostrado que es necesario desarrollar y aplicar valores en la empresa. Éstos se traducen en comportamientos creando en ella valor agregado.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbagnano, N. "Valor". *Diccionario de Filosofía*. México: Fondo de Cultura Económica, 1966.
- Alvarado, O. "Valores del empresario". *Dirección estratégica*, septiembre-noviembre. Citado por Ricardo Velásquez en "Clima Organizacional" (2002). (<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/coricvel.htm>)
- Barahona, J. "Estilos de liderazgo y valores". (2004). <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=652> (citado el 6 de agosto de 2006).
- Blanchard, K. y O'Connor, M. *Administración por valores. Cómo lograr el éxito organizacional y personal mediante el compromiso con una misión y unos valores compartidos*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 1997.
- Brugger, W. "Valor". *Diccionario de Filosofía*. Barcelona: Herder, 1969.
- Ferrater, J. "Valor". *Diccionario de Filosofía*. Madrid: Alianza Editorial, 1981.
- Fronzizi, R. *¿Qué son los valores?* Bogotá: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- Garfield, Ch. *Los empleados son primero*. México: McGraw-Hill, 1992.
- Kant, I. *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. México: Porrúa, 1998.
- López, M. "¿Qué nuevos valores deben poseer las empresas para enfrentar el cambio exitosamente desde una perspectiva de sistemas?". *Gestión y estrategia*, 13 (1998): (<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num13/doc09.htm>). (Citado el 5 de agosto de 2006).
- Münch, L. *Más allá de la excelencia y la calidad total*. México: Trillas, 1998.
- Nietzsche, F. *Ecce Homo. Cómo se llega a ser lo que se es*. Madrid: Alianza Editorial, 1971.
- . *Más allá del bien y del mal*. Madrid: Alianza Editorial, 1975.
- . *Genealogía de la moral*. México: Porrúa, 1998.
- Olivares, B. "Misión, visión y valores en las organizaciones de hoy". *Administrate Hoy* 63. Citado por Ricardo Velásquez en "Clima Organizacional" (1999). (<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/coricvel.htm>)
- Planas, E. *Valores en la empresa*. México: Trillas, 2000.
- Scheler, M. *Ética*, citado por Ferrater Mora, José. "Valor". *Diccionario de Filosofía*. Madrid: Alianza Editorial, 1981.
- Siliceo, A. *Líderes para el siglo XXI*. México: McGraw-Hill, 1997.