

Valores profesionales y empresariales

La unión de las palabras valores y empresas suele remitir a los títulos cotizados en Bolsa. Otra acepción se refiere a las pautas de comportamiento que se consideran deseables en la actividad individual porque son buenas para las personas que las comparten y para la sociedad. Cuando alguien se lanza a una corriente torrencial para salvar a una criatura en peligro se le alaba por la valentía con la que arriesga y por el resultado de salvar una vida, que podría ser la de un niño al que se conoce, nuestro hijo o el de un vecino. Se considera valiosa la actitud de quien hizo el salvamento porque antepuso la seguridad de una personita indefensa a la propia.

▶ Apreciar una cosa, en la vida económica se refiere a ponerle precio o hacer una estimación de lo que se puede pedir o pagar por ella. La idea de la comparación valorativa, en las cosas, se remite a la utilidad relativa que se les atribuye o, en otras palabras, a la ordenación de las preferencias de las personas expresadas a través de la disposición a pagar más o menos por ellas. Sin embargo, también se tiene aprecio o se estima a una persona y esos sentimientos están cerca de otros más profundos acerca de lo que es bueno y merece el esfuerzo necesario para obtenerlo.

En las personas los valores son pautas de comportamiento que benefician a los demás y a quienes las sustentan. Se considera que una persona es buena cuando ayuda a los demás. Una persona que hace el bien para otros y a sí misma es buena e inteligente. La que hace el bien para sí mismo por medio de dañar a otros es malvada. La que perjudica a otros y a sí misma es estúpida. La que beneficia a otros perjudicándose a sí misma es altruista.

Normalmente, se considera que el altruismo es preferible a los otros supuestos, pero es fácil acordar que es mejor que se beneficie a los demás sin perjuicio propio, porque el daño es pernicioso para todos. El altruismo tendría sentido si el sacrificio, cualquier sacrificio, fuera un valor en sí mismo, pero sólo se postula como tal si a causa de ese daño se consigue un bien para alguna otra persona o para quien está destinado. Aunque en este caso no sería sacrificio puro sino comparación entre daño y beneficio, presuntamente con mayor peso del segundo.

Los valores se pueden enunciar (André Compté-Sponville, 1995, y Michel de Montaigne, 1580-88) pero es difícil establecer una jerarquía entre ellos, tanto si se trata de los que afectan a la sociedad como de los que son privativos de las personas. Así se suele mencionar el trío vida-libertad-



propiedad como si la secuencia fuera significativa, lo que puede discutirse porque para muchos una vida sin libertad vale poco y, de hecho, muchos se arriesgan a perder la vida por defender o conseguir la libertad. También se hace para acceder a la propiedad y ésta es considerada como una extensión de la propia persona, que también se arriesga por defender lo que es legítimamente suyo.

En algunos casos los valores parecen ser contrapuestos. Por ejemplo cuando se trata de justicia -que reconoce a cada uno lo que es suyo- y de misericordia, la virtud que inclina el ánimo a compadecerse de los trabajos y miserias ajenos. Lo mismo ocurre con el perdón que, si se ejerce, puede cuestionar la justicia. En otros casos son difíciles de relacionar, como ocurre con la tolerancia y el humor o la valentía y la persistencia. Por eso el hacer una lista, como se hace en la relación que sigue, no comporta que el orden de la presentación esté asociado a la preeminencia de lo primero respecto a lo restante y, tampoco, pretende ser exhaustiva.

Valores personales: objetividad, respeto, responsabilidad, persistencia, fidelidad, prudencia, templanza, justicia, generosidad, compasión, misericordia, gratitud, humildad, sencillez, optimismo, tolerancia, buena fe, humor, urbanidad, valentía, felicidad, perfección, sabiduría, amabilidad, instrucción, autonomía, esfuerzo, empatía, integridad y firmeza

VALORES EMPRESARIALES

Una empresa no es cosa ni persona (excepto a efectos jurídicos). Es un acuerdo de asignación de recursos con el objetivo de comprar, vender, transformar, transportar, prestar, alquilar, informar y cualquier otra prestación en beneficio de propios y terceros. El que se constituya en forma individual o colectiva, como sociedad anónima o cooperativa tiene implicaciones en cuanto a atribuciones de los relacionados con ella en forma de autoridad para fijar la orientación y asignar los recursos, reparto de ganancias y otras decisiones. La empresa puede venderse en todo o en parte; si es sociedad anónima las acciones representativas de cuotas del capital cotizan en bolsa. Su cuenta de explotación o sus recursos propios permiten -o al menos eso se busca- pagar sueldos, intereses y beneficios y su oferta satisface necesidades. A modo de metáfora, se le atribuyen cualidades similares a las de las personas, aunque sin éstas la empresa no existe, y de hecho se crea como una entelequia artificial en servicio a ellas.

Cuando se dice que una empresa se comporta de tal o cual manera, se hace referencia a las pautas y criterios usados para su toma de decisiones y la actuación cotidiana. Si se trata de una entidad madura puede tener definida su misión, su visión, sus valores y su estrategia; a veces hay manuales que explican los protocolos y tareas, un código ético y publicaciones sobre su responsabilidad real o presunta, con certificaciones externas y la parafernalia que se le ocurra, lo que puede significar mucho, nada o cualquier cosa intermedia.



Para que una empresa honre a la sociedad en que trabaja, los que la forman deben recordar que son personas y, por tanto, están obligadas por la ética. Son ciudadanos y, por tanto, están obligados por las leyes. Son empresas y, por tanto, les obliga el mercado. En el tercer plano se exige que cada decisión pase por los dos

filtros previos y por el específico de su condición, donde lo más visible es el beneficio. Éste es un objetivo para subsistir, crecer, innovar y cumplir con los objetivos de pagar a cada una de las aportaciones a la actividad común, al tiempo que también es el mejor indicador de que las cosas se han hecho bien, al aportar al mercado bienes y servicios que para los clientes valen más que lo que se ha pagado por ellos.

La relación de los valores propios de la empresa no puede hacerse al margen de las personas que la constituyen. De hecho es la agregación de los comportamientos de las personas que la forman lo que da la pauta usual y la apariencia de tal o cual manera de actuar. Esto puede tener alguno de los aspectos de la relación que sigue -entre ellos podría destacar la responsabilidad, en tanto que bisturí anticipador para los implicados por la relación empresarial dentro o fuera de su propio ámbito-: responsabilidad, competitividad, eficiencia, respeto de contratos y compromisos, innovación, dedicación, atención a las personas, decisión, calidad, asunción de riesgo, orientación al cliente, rentabilidad.

El compromiso con la calidad y la innovación permite fidelizar clientes, estar a la altura de sus expectativas y mejorar las prestaciones de sus productos y servicios. La consideración de trabajadores, clientes y proveedores como personas que son titulares de derechos y obligaciones requiere que la relación eficiente y madura sea libre, bien informada y de beneficio mutuo.

El respeto a contratos, compromisos y obligaciones da confianza y permite actuar pensando en el largo plazo. La flexibilidad para adaptarse a cambios técnicos, de la demanda, la competencia, la coyuntura, el entorno de la regulación y el monetario. La sencillez que hace fácil la vida propia y ajena. La orientación al cliente con rechazo de actitudes oportunistas en forma de abuso de la asimetría informativa u otros. En el fondo todo se remite a un compromiso de dedicación y excelencia que da sentido a la vida y profesión de las personas que la forman.

Los valores empresariales, al contrario de los individuales que remiten a la ética y las costumbres, pueden ser intercambiables. De hecho cuando se valora un producto o las prestaciones de una empresa, se tienen en cuenta muchos aspectos: el precio, la calidad, la duración, la asistencia post-venta, la compatibilidad con otro producto, los plazos de pago, la garantía... Y el comprador avezado valora cada uno en función de la importancia que le asigna personalmente.

La empresa trabaja para el exterior generando ofertas que a veces no sabe a quién se dirigen, ni si serán aceptadas o no y, caso de serlo, a qué precio. Trata de transformar un coste cierto en un ingreso incierto que exceda al coste, lo que



comporta aportar algo más valioso que el pago necesario para obtenerlo. Para superar la ignorancia que existe siempre (incluso si se trabaja sobre pedido, pero sin pago previo) ha de conocer las necesidades del cliente, el valor que atribuye a su eliminación, la forma de superarla y el modo de cobrar. El cliente tiene diversos valores

simultáneos que se expresan en las múltiples características de la oferta y, casi siempre, puede hacer un trade-off (intercambio) entre unos y otros. La proporción que indica la renuncia a algo a cambio de otra cosa es subjetiva y la dispersión de prioridades muy amplia: de ahí la importancia del conocimiento de preferencias y su distribución.

Valores percibidos por los consumidores: precio, prestigio, servicio, placer, entretenimiento, educación, eficiencia, calidad, diseño, financiación, duración, inversión, seguridad, localización, valor residual, rapidez, franqueza, tiempo, garantía, reciclable, personalización, compatibilidad y versatilidad.

VALORES PROFESIONALES

El pleno encaje de las personas en la empresa pasa por el pleno respeto a los valores y obligaciones de cada profesión. Muchas personas son profesionales, lo que añade a los imperativos éticos y legales que respeta, los que son propios de la función que realiza. Desde el juramento hipocrático de los médicos a los códigos de los colegios profesionales hay pautas de actuación que reflejan los valores subyacentes, que deben aplicarse en la vida laboral e inspirar actitudes y comportamientos que no hayan sido establecidos formalmente.

Cuando hay contradicción entre los enfoques personal o profesional y el empresarial o el legal la causa puede radicar en disfunciones o malentendidos que conviene clarificar para evitar distorsiones. Por el contrario, cuando los cuatro bloques de valores son coherentes entre sí, la conducta de las personas es previsible, y el estudio acerca de su capacidad de cumplimiento de obligaciones es superficial o innecesario, ya que si las reglas son sensatas también son fáciles de cumplir. En estas situaciones, el coste de transacción, que incluye contratos, averiguaciones, asesorías, garantías, supervisión y exigencias de cumplimiento o penalización es bajo, lo que aumenta la propensión a invertir a largo plazo, a asumir riesgos de mercado, a con-

tratar por tiempo indefinido y a corresponder al buen trato de forma recíproca. Si se añade la consideración del esfuerzo y el mérito y una administración servicial y eficiente se tienen las condiciones para conseguir y mantener un país desarrollado.

La visión del trabajo cambia con el paso del tiempo. El esfuerzo, la concentración y la tenacidad eran más valorados en el siglo XIX y principios del XX que en el s. XXI (Carlos Obeso, 2008). El Ministro de Trabajo, Celestino Corbacho, dice en un artículo de 2009 que "El nuevo modelo económico deberá conjugar valores que habían quedado arrinconados: el del trabajo y el esfuerzo, con otros que apenas hemos incorporado, los que se derivan de la sostenibilidad". También conviene diferenciar entre los valores puramente laborales, que conciernen a la producción de bienes y servicios y las relaciones que involucran, y los específicamente directivos o profesionales, que tienen que contar con dimensiones como la eficiencia, la capacidad de anticipación, relaciones personales y, entre otras, capacidad de influencia, así como flexibilidad, autoconfianza, integridad, identificación, lealtad, conocimiento organizativo, pensamiento analítico, pensamiento conceptual, búsqueda de información, orientación al éxito, iniciativa, orientación al cliente, comprensión interpersonal, impacto e influencia, desarrollo de interrelaciones, desarrollo de personas, dirección de personas, trabajo en equipo, cooperación, autocontrol, preocupación por orden y calidad y liderazgo.

Joaquín Trigo Portela
Director Ejecutivo
Fomento del Trabajo Nacional.

Referencias

- Compte-Sponville, André
"Pequeño tratado de las grandes virtudes", Ed. Espasa, 1998
- Corbacho, Celestino.
"Un cambio de modelo productivo",
El Periódico de Catalunya, 15/07/2009.
- Echeverría, Javier.
"Ciencia y valores", Ed. Destino, 2002.
- Montaigne, Michael de.
"Assaigs", (1580-1588) Ed. Proa, 2009.
- Obeso, Carlos.
"Trell i valors. El significat del treball avui a Catalunya",
Ed. Fundació Lluís Carulla & Evade, 2008.
- Trigo Portela, Joaquín.
"Razones y principios de la responsabilidad empresarial",
Foment del Treball Nacional n. 2.116, 2007/1.