

Los valores como ventaja competitiva

Autor: *Jorge Yarce*

Editorial: *Ediciones ILL (Instituto Latinoamericano de Liderazgo)*

Bogotá- Colombia- 2001

284 páginas.

Distribuye en Colombia:

ILL (Instituto Latinoamericano de Liderazgo)

Tel. 3101004



El Instituto Latinoamericano de Liderazgo, ILL, inicia su Colección de Libros con esta obra de su presidente, Jorge Yarce, que con ella completa diez publicaciones de su autoría. Se necesitaba en la bibliografía en español, y en el campo de la educación y la empresa, un libro sobre valores que acometiera una clarificación como la que hace el profesor Yarce. En una época en la que los valores vuelven a estar de moda, no deja de ser oportuno destacar por qué la necesidad de un especial “valor” para vivir los valores, en un tiempo en el que parece que ya no hay héroes que los encarnen: “No nos referimos a modelos o héroes inalcanzables, o de realizaciones épicas poco al alcance de hoy. Más bien podríamos hablar de líderes que logran con sus obras que la virtud modo que se ponga al alcance de todos, pero no como un producto de consumo sino como producto del esfuerzo por construir hábitos estables de vida buena, de calidad de vida, de excelencia humana”.

¿Por qué los valores son una ventaja competitiva? Es la pregunta clave para desentrañar el sentido del título del libro: Porque el mejor negocio del mundo es contar con personas valiosas. Si esto se logra, la vida personal y la cultura organizacional cambian y se incrementan la productividad y la calidad del producto y del servicio. A la hora de la verdad, los valores señalan la diferencia y construir una organización basada en valores es el gran reto de las empresas al iniciarse el siglo XXI.

Yarce –con su libro– trata de dar una respuesta accesible y valedera a quienes nos preguntamos ¿Qué son los valores? ¿Cómo se viven? ¿Cómo se proyectan a las

demás personas? y ¿Cómo se practican en las organizaciones?, no son fáciles pero en su primer capítulo articula unas consideraciones filosóficas que aclaran bastante las nociones de principio, valor y virtud. Nos parece que ofrece una densidad mayor que los demás, y que sería muy conveniente desgranar todavía con mayor claridad, si cabe, en una futura edición. Creemos que el segundo capítulo debería encabezar la obra por su carácter sugerente, que invita a la apertura al mundo de los valores. El segundo requiere ya una actitud un tanto más filosófica y el libro le ofrece ahí una terminología muy útil para lograr esa precisión entre conceptos tan cercanos.

Aunque por su título y subtítulos, y por algunos títulos de la tabla de contenidos la obra pareciera estar dirigida exclusivamente al mundo empresarial, su lectura detenida nos indica que no. No sólo por los capítulos introductorios sobre los valores –ya mencionados– en general, sino por la tercera parte dedicada enteramente al aspecto práctico de los valores: junto al léxico de valores y antivalores, ofrece una exposición gráfica de los mismos y una dinámica práctica para realizar en grupo. El libro se ancla fuertemente en la práctica de los valores: “Cuando hablamos de practicar los valores –afirma su autor– no nos referimos exclusivamente a un proceso psicológico en el que podemos considerar las consecuencias de determinadas formas del obrar humano (justo, leal, ordenado...). Para que halla proceso tiene que haber la aspiración a un ideal, el valor como algo deseable en sí, el bien que lo fundamenta, y las virtudes que representan el ejercicio estable que permite realizar las acciones valiosas. Los valores no son sentimientos sobre la bondad de las cosas: son realidades que residen en el sujeto humano. Yo puedo tener un gran sentimiento de solidaridad con las personas que han sufrido una tragedia y han perdido todos sus bienes, pero eso es distinto de la virtud de la solidaridad como un hábito arraigado en mí de responder por el otro con generosidad”.

En la segunda parte, que es como el corazón de la obra, se contiene la metodología que el Instituto Latinoamericano de Liderazgo ha venido utilizando para el Desarrollo de Valores en las organizaciones e instituciones de todo tipo, en Colombia y en el extranjero. Se trata de un proceso de “construcción racional” de los valores a nivel personal y corporativo. Primero como interiorización a nivel de la persona de lo que en principio se presenta como un ideal realizable. Y luego como proyección a nivel interpersonal de la vivencia del valor, procurando convertirla en vivencia colectiva o común. El libro explica las fases del proceso, partiendo de la Gerencia por Valores, siguiendo con la Medición de Valores y el acompañamiento para resultados, continuando con el proceso que denomina “líderes constructores de valores”, avanzando con el aprendizaje organizacional de valores y cerrando con el Liderazgo basado en valores.

Igualmente se analizan en dos capítulos dedicados los 10 pasos de la “Construcción de valores”, que buscan en último término, crear las bases para establecer una cultura de valores a nivel corporativo o institucional. Son pasos no necesariamente sucesivos pero sí indicadores un tipo de trabajo específico dentro de las dimensiones de dicha cultura. El libro pretende ser una buena herramienta para lograr que las personas y las empresas logren una vivencia efectiva de los valores. Son muchos los elementos que les aporta para ese trabajo pero, probablemente, quien lo emprenda sólo sin el bagaje de experiencia que se supone detrás del libro, no le será tan fácil pero lo puede intentar y seguramente conseguirá unos buenos resultados.

Nos parece que esta obra puede ser de utilidad para los educadores, pues con base en su parte conceptual y en su metodología práctica se puede aplicar a los centros educativos. No se debe dar en ellos por supuesto el logro de la vivencia de los valores. Como en las demás instituciones, los valores tienen que operar primero e nivel individual para luego “contagiarse” a través de la relación interpersonal. Si los valores *están* en las personas, *estarán* también en la organización y *estarán* en la sociedad. Este es el procedimiento correcto, pero hace falta un aprendizaje continuo para que de verdad los valores sean parte esencial del capital intelectual y humano de una empresa.

“En cualquier caso -concluimos con estas palabras del autor- la realidad nos dice que el talento humano está ahí disponible, que no se trata tanto de una habilidad técnica para lograr la vivencia de los valores a nivel personal o colectivo, sino de un empeño individual serio y corporativo consistente para emprender la construcción y fortalecimiento de unos hábitos de conducta encaminados a esos bienes –distintas modalidades de los valores– de los que más urgencia tenemos. Y que no podrán adquirirse sin el apoyo de los valores que ya existen en cada persona”

Jairo Trujillo