



## Del libro: VALORES EMPRESARIALES Comprensión y aplicación práctica en la empresa moderna

Autor: Javier Genero

### CAPÍTULO 2.

#### VALORES TRADICIONALES

En este capítulo agrupamos aquellos valores que suelen ser los más típicos o aludidos de forma recurrente por la mayoría de los empresarios. Se realizará una breve descripción de los conceptos referidos y afines más implicados, así como también se contarán anécdotas reales en las que quedan ejemplificadas las aplicaciones de cada valor según el enfoque que le de cada empresario en particular. En algunos casos puede que enfatizamos la importancia de un valor a partir de dar ejemplos en el sentido opuesto, o sea de desvalores aplicados y sus negativas consecuencias.

#### 4. Seriedad

Algunas empresas que asumen la seriedad como valor para sus escalas, lo hacen porque quieren imprimir en su cultura de trabajo y convivencia, el sentido que tiene aquello que es muy importante, trascendental, delicado y por lo tanto, serio, grave o de mucho cuidado. La empresa en sí, el trabajo, las negociaciones con los clientes, etc. son todos ámbitos de aplicación de este valor; la dirigencia en general se torna celosa en el ejercicio de la seriedad por ejemplo, en el manejo y administración que realiza de los datos, informaciones y documentos más críticos de la dirección.

La seriedad vale también, como mensaje de refuerzo de gran eficacia cuando se la incluye en la escala de valores o se la adjunta a la marca de estudios de abogacía, contables, ingeniería, arquitectura, etc. Sin embargo carecería de contenido si se la aplicara en el mismo sentido a una pizzería, una regalería y tantos otros ejemplos por el estilo, no porque se traten de empresas poco serias ni mucho menos, sino porque dicho valor no refuerza en la marca una cualidad buscada y apreciada por el mercado dentro de esos rubros. En estos casos, la seriedad podrá ser más un valor de consumo interno, sin mayor divulgación al mercado.

Otras valoran la seriedad como algo distintivo en la conducta general de las personas que la integran y que mejor resuelve la idea que tienen del perfil profesional que se desea desarrollar, tanto en las relaciones internas como las externas.

Podríamos decir que una persona seria se manifiesta generalmente sensata, auto controlada, reservada, parca y de buen juicio, no obstante lo cual, se puede observar que en estos últimos años el valor seriedad en este sentido está migrando en su acepción principal, disminuyendo el foco que en el pasado se hacía sobre la personalidad y aumentando el que hoy se hace sobre la conducta a partir del cumplimiento de la palabra, la responsabilidad y la rectitud en los tratos y acuerdos que concrete una persona seria. Esto significa que en el presente, un profesional puede mostrarse relajado, distendido, informal, abierto y cálido (hasta con buen sentido del humor) y no por ello considerárselo poco serio y no digno de confianza. En Brasil por ejemplo, un vendedor de seguros puede presentarse ante el cliente vestido con camisa floreada,





bermudas y sandalias sin que se lo discrimine y tome como una persona poco seria, si se pusiera el énfasis en el estereotipo del vestir de una persona seria.

Han habido casos en el pasado en los que la dirigencia de algunas empresas coartaban y punían las expresiones de informalidad y la relajación hacia dentro y fuera de la organización, por considerarlas transgresoras desde el punto de vista de la seriedad según se la entendía. En oportunidad de interrogar a estos directivos sobre los argumentos por los cuales desaprobaban la risa, expresaron que se debía a que la misma representaba una falta de respeto hacia ellos y una pérdida de tiempo laboral. Poco o ningún valor le daban a la risa como estado de interrupción psicológica (más que laboral), que permite retomar las tareas con un grado de atención renovada y superior. Muy por el contrario, la risa no aumenta los fallos sino que los previene! (si no se exagera obvio). La vinculación de la risa con la falta de respeto percibida por esta dirigencia, puede carecer de sentido para algunos, no porque no lo tenga sino porque ellos no relacionan la risa con la seriedad en forma excluyente una de otra como si lo hizo esta empresa; sin embargo se deben respetar estos criterios aunque no se los comparta.

La seriedad bien entendida en el presente ya no pasa por ser adusto, grave o circunspecto sino por cumplir en el tiempo, la forma, la cantidad y la calidad que se acordaron en las negociaciones previas, sostenidas con los clientes internos y externos. Muy por el contrario, ser afable y alegre son valores empresariales propios de una sana actitud humana, están ganando cada vez mayor aceptación y bienvenida en la sociedad y en el empresariado; a ellos referiremos en el capítulo de Valores Innovadores.

**Sociedad Argentina de Literatura, Artes y Ciencias. Derechos reservados. Realizado el depósito que exige la ley de propiedad intelectual. Prohibida su reproducción ni uso con cualquier fin sin el consentimiento expreso del autor a través de [info@javiergenero.com](mailto:info@javiergenero.com)**

