



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

Autor: Javier Genero

CAPÍTULO 4.

VALORES UNIVERSALES

Nuestro estudio en campo nos llevó a investigar con curiosidad cómo se comprenden y administran los valores en otras culturas, particularmente las orientales; como resultado de ello descubrimos cuánta riqueza tiene allí el tratamiento de los valores en términos de su importancia al momento de lograr la autorrealización del ser humano y la sociedad toda, comprendido ésto como alcanzar un máximo de felicidad posible en la tierra respaldando la conducta del hombre bueno y honesto a través del cumplimiento de valores éticos, morales y espirituales.

No solo existen prolíficos tratados sobre el tema sino además sobre principios universales, en los cuales se enseñan los sentidos y conceptos de carácter más profundos y esenciales de cada uno de ellos, en lo concerniente al hombre en el desarrollo y cumplimiento de una misión trascendente sobre la tierra.

Otro aspecto fundamental de los valores en oriente, es que se alienta a todo el mundo a seguirlos y aplicarlos, pero mientras se es bastante indulgente y comprensivo con las personas más incapacitadas, despojadas, necesitadas y sufrientes de la sociedad, no se lo es con líderes y gobernantes quienes desde milenios debían rendir su ejemplaridad en el ejercicio del poder, ciñendo estrictamente su gestión de conducción y administración de los recursos del estado, a lo que las sagradas escrituras (Shastras) le fijan valores y principios de orden moral y espiritual de cumplimiento inquebrantable para los reyes santos y sus ministros.

Descubrimos que la base sobre la que se funda toda la filosofía moral, espiritual y religiosa de la India por ejemplo, parte del cumplimiento por parte del hombre de al menos cuatro principios universales: Tapah (austeridad), Daya (compasión), Saucham (limpieza) y Satyam (veracidad). Cuando los analizamos encontramos que su aplicación es tanto válida y conveniente, como posible en los tiempos modernos y en todos los ámbitos, incluso el empresario.

En las sagradas escrituras védicas, se afirma que en la actualidad estamos transcurriendo la Kali Yuga o era de la riña y el engaño. De sus 432.000 años recién llevamos recorridos no más de 5.000! por lo que según parece, la realidad seguirá empeorando a niveles inimaginables de inmoralidad y decadencia humana.

Según esta literatura milenaria revelada por Dios, en esta era presente el único principio que queda vigente es el de la veracidad, ya que los otros tres se fueron perdiendo progresivamente luego de Satya Yuga (o era dorada) en la que todos estaban vigentes y en ejercicio pleno, siendo que en Treta Yuga se perdió la austeridad, en Dwapara Yuga se perdió la limpieza y en Kali Yuga se perdió la misericordia o compasión. O sea, lo único que nos falta en esta era es destruir por completo la verdad como principio y con ello el hombre ya demostraría una inconsciencia casi salvaje.





Sin embargo lo dicho, no significa que el hombre moderno no pueda hacer uso de su libre albedrío y elegir tomar voluntariamente al menos los cuatro principios vitales para darle vida en este mundo y en esta era, en su propia existencia. Precisamente de esto se trata contar con la oportunidad de marcar la diferencia a partir de la ejemplaridad individual. Todo empresario puede hacer la diferencia dentro del ámbito de su empresa y a partir del grupo humano que lidera, si abraza estos cuatro principios y los convierte en parte de su escala de valores personales.

Cuanto más profundo nos adentramos en el estudio de estas escrituras, más realizamos que los valores no dependen para su ejercicio, de cuestiones de índole geográfico, cultural, temporal ni intelectual; muy por el contrario, los occidentales podemos enriquecernos inmediatamente con ellos, si tan solo los adoptamos como marco moral (y por qué no espiritual), en nuestro desempeño como simples hombres de bien.

Es por ello que este capítulo desarrollará la comprensión y aplicación práctica de la austeridad, la compasión, la limpieza y la veracidad como conjunto completo de valores trascendentes o intemporales, que encierran dentro de sí la guía que garantiza la elevación del hombre en su condición más espiritual y del empresario desde el punto de vista de su rol misionero.

1. Qué es un principio universal

Definimos un principio como aquella ley, verdad o certeza que se afirma y se da por válida, sin necesidad de comprobación alguna; es un rudimento, regla o norma que también opera como un precepto o punto de partida para confrontar con otras ideas o nociones. Tomando como ejemplo el principio de veracidad, se afirma que el ejercicio del mismo es decir la verdad o sea, ajustar las palabras a los hechos reales; así de simple.

Steven Covey en su libro “Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva” (Editorial Paidós Mexicana SA/1997), habla sobre la necesidad de desarrollar liderazgo basado en principios, porque eso garantiza la calidad de la conducción de las organizaciones y la excelencia de los resultados que se obtienen por ello. Este autor afirma que al ejercer los principios de excelencia en el rol de líderes y en nuestras propias vidas, contamos con la certeza de obtener buenos resultados garantizados, tal como saber que de tirar de una de las puntas de un palo, seguro también estamos aproximando a nosotros, el otro extremo.

2. De principios universales a valores personales

Toda vez que una persona toma conocimiento de un principio universal cualquiera sea y se decide a ejercerlo en la práctica en su vida por considerarlo algo importante, dicho principio universal, pasa a ser a la vez un valor personal.





3. Los cuatro valores universales para la empresa moderna

Basándonos en el Srimad Bhagavatam, (SB) Primer Canto de Srila Vyasadeva (Traducción de A.C.B.S. Srila Prabhupada | Editorial BBT España SL/1983), un libro milenario que compendia sabiduría moral y espiritual de la India, se afirma que todo ser humano debería practicar como valores en su vida, al menos cuatro principios universales para lograr la autorrealización, su evolución espiritual, el desarrollo de su amor devocional por Dios y por ende, su total felicidad. Él, desde su autoridad e integridad académica, moral y espiritual asevera que el hombre puede crecer y desarrollarse en campos de felicidad plena e incluso, elevarse espiritualmente si tan solo respeta estos cuatro principios. Llamativamente en este documento se afirma que aunque una persona o un gobierno se declarasen totalmente agnósticos y ateos, si cumplen al ciento por ciento el ejercicio de estos principios, debería tenérselos en la sociedad como un hombre y gobierno de hecho religiosos; tal la magnitud de la importancia de estos cuatro principios que fundamentan el pensamiento filosófico y espiritual de la India.

Al estudiarlos enfocándonos en el aspecto moral, podemos apreciar la total aplicación práctica de estos valores en el liderazgo, en la empresa y en las instituciones y organizaciones de la actualidad, obteniendo por ello grandes beneficios generalizados para la sociedad.

4. Austeridad (Tapah)

Como primera lectura enfocaremos la austeridad como valor del empresario, visto en la administración de los recursos escasos que cuenta toda organización. Austeridad es sinónimo de eficiencia, o sea, del máximo aprovechamiento de todo el potencial de cada unidad de recurso invertida.

También una acepción de la palabra alude a penitencias o esfuerzos realizados a conciencia a los fines del logro de metas superlativas y por lo general, todos los empresarios cuentan en sus historias de vida profesional, la obligación que tuvieron en ciertos momentos de mantenerse frugales y abstinentes, auto postergándose a favor del cumplimiento de las obligaciones mayores contraídas por su empresa.

En el comportamiento humano, se advierte una persona austera toda vez que se desenvuelve con sobriedad y moderación. Un empresario austero debe mantener cierta línea de rigidez y seriedad, en honor a las altas responsabilidades que asume en nombre de tantas familias, algo que dista mucho de ser un asunto frívolo. En lo que concierne a lo material, debería evitar la ostentación innecesaria en honor a la austeridad como valor.

Contrariamente, podrían encontrarse empresarios que exageran la austeridad, llevándola a niveles extremos de avaricia personal y acumulación material innecesaria e improductiva, no volcándola al desarrollo de más fuentes de creación de riqueza y oportunidades. Otra forma desviada de la austeridad mal entendida por los empresarios, podría advertirse en la postergación indefinida de la inversión, reposición y mantenimiento de los bienes de su empresa, disminuyendo por esto paulatina y progresivamente la eficiencia y eficacia de la misma.

Una actitud mental limitada y avarienta en la administración de los recursos afectaría la inteligencia y buen juicio de los dirigentes y los perjudicaría mucho en su real eficacia como líder, del mismo modo en el que también lo corrompería pero en el sentido contrario, la realización del gasto desenfrenado, compulsivo e inmoderado.





5. Misericordia (Daya)

En el SB también se menciona la misericordia como un principio fundamental del hombre que desea superarse en su condición de tal y expandir en plenitud su consciencia espiritual. La misma como valor puede verse reflejada en la personalidad del empresario en su humanitarismo y compasión dirigidos hacia los más débiles y sufrientes dentro de su empresa.

Seguramente los empleados que le brindan sumisamente su fuerza de trabajo, gozan de menores oportunidades de salir de sus problemas y de desarrollarse física, cultural y materialmente, por lo que son los sujetos dignos de compasión por excelencia. Toda acción positiva de subsanación y ayuda que en este sentido realice el empresario, hablará de su nobleza al asumir voluntariamente responsabilidades sociales de asistencia y rescate.

Todo acto caritativo que el empresario realice por misericordia sin causa ni interés, hacia una persona que verdaderamente se lo merece, en el lugar y momento apropiados, realizado de buena gana y con auténticos deseos de despojarse de aquello que dará ("Dar hasta que duela" decía la Madre Teresa de Calcuta), realizado sin publicidad alguna y sin esperar recompensa a cambio, enaltece la imagen y agiganta el corazón del empresario. En ciertas culturas incluso se considera que el acto supremo de caridad, pasa por depositar la confianza anticipada en una persona desconocida y ofrecerle trabajo!

Lamentablemente todos los empresarios cuentan también historias de personas desagradecidas que mordieron la mano que les dio de comer, demostrando su deslealtad y arrebatándole el sentido que tuvo la palabra compasión aplicada en su momento. Pero está en la elección del dirigente, continuar desarrollando su misericordia con mejores evaluaciones de los puntos recién detallados para disminuir la probabilidad de fallo, antes que renunciar a la compasión como valor personal.

También podrían encontrarse casos en los que los empresarios solo den con el fin de comprar voluntades, sin ánimo alguno de ayudar a quien recibe la misericordia, sino solamente el de ayudarse a sí mismos. Es muy difícil hacerle entender a un empresario que su conducta es de carácter manipulativo y que está ejecutando actos inmorales a través de la seducción de su dadivosidad.

Un empresario violaría la compasión como valor, si discriminara al empleado como si se tratara de un ser inferior y prodigara hacia ellos comentarios crueles e inclementes, actitud la cual lo alejaría indefectiblemente de la misericordia como principio para sí mismos y para los demás. Proferir discursos despreciativos podría provocar además el horror interno en los que escuchan, quienes sentirían semejantes expresiones, como infatuaciones cargadas de superioridad, arrogancia y vanidad inexplicables.

Finalmente entendemos que no habría nada peor para un país, que contar con empresarios indiferentes que solo busquen su lucro personal y no vieran por ende, la misión de orden superior que tienen que cumplir en la sociedad todos ellos y por lo cual serían siempre recordados con afecto por las familias que crecieron y se desarrollaron, a través de su trabajo digno en las instituciones que ellos conducen.





6. Limpieza (Saucham)

Este principio tiene cuatro acepciones fundamentales las cuales son susceptibles de ser aplicadas en todas las organizaciones.

La primera se refiere propiamente a la conservación de la limpieza de todos los espacios de la empresa, a partir de una prédica exigente que inspire a todos los integrantes de la organización, a cooperar en forma activa en la tarea del mantenimiento de la limpieza física y el orden de todos los ambientes. Dentro de esta acepción también se hace referencia al cuidado de la higiene y aspecto personales, que cada individuo tenga para con su propio cuerpo e imagen. Los clientes internos y externos deben poder percibir y apreciar la limpieza escrupulosa manifiesta en toda la empresa y en toda la gente que la habita. También la limpieza concierne figurativamente a los ambientes psicológicos que desarrollan las personas que integran el grupo humano que da vida a una empresa y que deben mantenerse mentalmente higiénicos y positivos, sosteniendo buenos pensamientos, claridad mental, apertura personal y poder creativo. Esto se logra a través de la apertura de espacios amplios y recurrentes de encuentros y diálogos personales, para el desarrollo de excelentes canales de comunicación y el ejercicio comedido de contención mental y emocional de todos, con todos.

En segunda instancia la limpieza como valor se refiere a la habilidad y destreza que deben desarrollar los dirigentes para ser exactos, contundentes y precisos a través de sus acciones y de la toma de sus decisiones. El modo de conducirse y comportarse limpiamente en el deporte es llamado precisamente *fair play*, lo opuesto al juego sucio. En el fútbol se dice que alguien le quitó a otro la pelota limpiamente o en las carreras se califica del mismo modo, a aquel que se adelanta a otro y le gana la posición sin hacerle correr riesgo de accidente y con suficiente espacio para garantizar la seguridad de ambos y de la competencia en sí. Por ello cuando en la empresa se habla de una gestión pulcra o una conducción limpia, esto se refiere al despliegue una acción higiénica (no contaminada por una personalidad conflictiva), profesional, ejecutiva y precisa.

La tercera acepción se refiere a la pulcritud y transparencia de los directivos en su gestión y en sus tratos, dando permanente evidencia de su buena intención, de su buena fe. Un empresario debe hacer solo tratos limpios si lo que quiere es progresar con honor en la vida. En la India se dice que “para un hombre respetable, la deshonor es peor que la muerte” (Bhagavad Gita, Tal como es, de A.C.B.S.S.Prabhupada/Editorial BBT España S.L./1992), y así debe entender el empresario moderno el cumplimiento de su misión social a partir de una gestión y administración de manos limpias.

La cuarta acepción de este valor se aplica más sobre la personalidad desarrollada por el empresario, quien en cabal ejercicio de la limpieza interior desarrolla virtudes como la honestidad, el desinterés, la humildad, la integridad ética, moral, académica, personal, profesional y humana, conjuntamente con la honradez y la sinceridad. La actividad reflexiva interna conlleva como resultado la purificación espiritual de la existencia misma del empresario, que extrae sabiduría de su propia gestión y va alcanzando a partir de ello una auténtica pureza de su mente, corazón y cuerpo.

En sentido inverso al expuesto hasta aquí, un empresario quebraría este principio permitiendo la falta de cuidado que se le otorgue al valor limpieza en su organización, como higiene y pulcritud de espacios. Esto es un error muy grave porque por ahorrar unos sueldos bien destinados a personas que puedan practicar el mantenimiento de la limpieza, los directivos





y empleados terminarían trabajando sobre la mugre y conviviendo con ella ya sin horrorizarse. Una empresa japonesa fabricante de motos viste a todo su personal con mamelucos blancos, como elemento detector de lugares sucios dentro de sus talleres porque si eso se diera, significaría que algo anda mal o se rompió, ya que la suciedad no tiene cabida en la cultura laboral de dicha institución.

Muchas veces los empresarios nos piden consejo sobre cómo dar tratamiento a casos de empleados que sufren de halitosis o de olor a transpiración, porque esto es detectado por el cliente quien se queja a menudo. Abordar estos temas con la gente es realmente engorroso e incómodo y se debe contar con pericia para lograr las soluciones eficaces sin ofender a la persona.

A la hora de tomar decisiones, algunos empresarios dilatan exageradamente los análisis previos a los solos efectos de no verse obligados a decidir, esperando que algo se solucione por sí mismo; luego cuando lo hacen, ya resulta tarde y las pérdidas o los fallos son fatales al no tener arreglo, demostrando de este modo su total torpeza e imprecisión gerencial, ajena a toda pulcritud. Están los otros que inversamente, jamás analizan en profundidad el contexto y la conveniencia de tomar cierta decisión y así lo hacen tomando como base de información sucia, mal habida y contaminada, lo que genera grandes inconvenientes económicos y relacionales.

Finalmente algunos empresarios no temen cerrar acuerdos turbios con proveedores y clientes, a sabiendas que se corren altos riesgos de perder dinero a manos de gente inescrupulosa, pero lo hacen motivados por la posibilidad de enriquecerse fácil y rápidamente sin esfuerzo personal. Los empresarios que se prestan al dolo y la mala intención, seguramente son los mismos malversan fondos, ocultan, transan, engañan y avanzan, pero tarde o temprano, el largo brazo de la justicia (y por sobre todo de la consciencia), los alcanza y los pone en su lugar llevándolos al más triste arrepentimiento. Ningún empresario debería prestarle oídos siquiera a las oportunidades de hacer tratos sucios.

No obstante, existen buenos empresarios que siendo virtuosos, nobles y honestos, igualmente se ven forzados a veces a comercializar en el mercado informal para mantener su competitividad, debido a que probablemente aún la economía nacional no se haya blanqueado en su ciento por ciento, lo cual dependería más del estado. El estado además debería progresar resueltamente hacia la instauración de un modelo económico e impositivo realmente inteligente, que elimine a futuro todo tipo de solapamientos, incongruencias e injusticias con los gravámenes que cobra, no solo para el hecho de mejorar el sistema en sí, sino más que todo con el fin de permitirle algún día a los ciudadanos, ejercer su actividad económica sin generarse sentimientos de culpa por sentirse moralmente incompletos desde lo tributario.

7. Veracidad (Satyam)

Dale Carnegie en su libro "Como ganar amigos e influir sobre las personas" (Editorial Sudamericana S.A./1981), el cual se reedita sistemáticamente desde la década del '30 en el que fue escrito, afirmó allí con cierto tono jocoso, que todos los hombres tenemos dos razones para hacer las cosas: Una que parece ser una causa justa y noble y otra, que es la verdadera causa! Reflexionemos hasta qué punto somos veraces desde esta perspectiva; hasta qué nivel somos conscientes de nuestras más profundas, íntimas y secretas necesidades; hasta dónde no nos engañamos a nosotros mismos creyéndonos una cosa y siendo en realidad, otra totalmente diferente como personas?. Esta incongruencia duele de solo imaginarla, pero es un hecho que





está presente en todos nosotros por igual, la propensión a violar el principio de la veracidad comenzando por engañarnos a nosotros mismos!

Además no es nada sencillo hablar de ser veraces cuando debemos reconocer que casi nunca decimos la verdad de lo que pensamos y sentimos en el momento (incluido el autor). No obstante como es nuestro propósito arrojar luz sobre un tema tan controversial, nos animamos a compartir con el lector nuestras humanas especulaciones sobre cómo honrar la veracidad como valor en nuestras vidas siendo empresarios.

Veracidad significa decir la verdad, de modo tal que nuestras palabras se ajusten a los hechos y la realidad que honestamente percibimos, pero he aquí el primer problema: No percibimos la realidad tal y como es, sino solo a través de un modelo mental parcial y defectuoso, construido por nuestra mente. Solo leemos un mapa mental interno, deficiente y simplificado de la realidad real que observamos, que puede que nada tenga que ver con ella. Esta es la base del autoengaño universal.

La conclusión inicial es que debemos dudar de la veracidad de lo que creemos percibir o entender, al menos en términos absolutos; debemos admitir a priori que la nuestra jamás podrá ser una verdad de carácter absoluto, sino absolutamente relativa! Esto nos lleva a recomendar que siempre presentemos nuestras afirmaciones como meras proposiciones susceptibles de ser refutadas, lo que en otros términos significa aplicar un segundo valor de compensación o ajuste, como lo es la humildad. Un empresario con una actitud humilde siempre podrá decir lo que piensa y siente porque su verdad relativa no se ha contaminada con el veneno de la soberbia y la arrogancia egocéntrica.

Otra cuestión es el impacto que puede tener sobre los demás aquello que le decimos y que damos por verdadero. En tal sentido no estamos de acuerdo con aquellas personas que se jactan de ser frontales, rústicas y directas al decir lo que piensan de uno en una forma grosera e insensible, porque su cruel frialdad arrebató el protagonismo de la probable verdad dicha y de su respectivo valor, la cual es ignorada por quien la oye debido a que se sintió inesperada e innecesariamente agredido. Por esto es que entendemos que un empresario debería cultivar junto con la virtud de la veracidad, también la cualidad de la diplomacia para hallar sanos eufemismos que mitiguen el golpe de lo que se dirá y la sensibilidad que le permita previamente ponerse en la piel del otro, para imaginar cómo le impactará aquello que se le diga y que puede que le resulte doloroso.

Otra consigna que debería seguir un empresario respecto del valor veracidad, es no tergiversar la verdad promovido por intereses personales. Para lograr esto, se puede utilizar un valor de apoyo como es el desapego y de este modo, lo dicho sabrá a verdadero.

No obstante lo cual, aún el derecho justifica la existencia del dolo o engaño comercial (como ya lo vimos) y lo mantiene impune porque parte de la creencia de que ciertas mentiras sobre la calidad de un producto por ejemplo, son inevitablemente necesarias, no pueden punirse y deben por ende, caer fuera de los ámbitos judiciales. Sin embargo proponemos al empresario afrontar y padecer preferentemente los riesgos de decir la verdad sobre sus productos y servicios mediante el desarrollo de la valentía como valor guía, antes que arriesgarse a padecer las consecuencias nefastas que devienen de mentirles a los clientes.

En este sentido, cuanto más avance en las empresas la inserción de los sistemas de gestión de la calidad, tanto más se reducirán las diferencias entre los productos y servicios





ofrecidos en el mercado y disminuirán ostensiblemente los defectos de diseño, desarrollo y producción, por lo que las debilidades serán progresivamente menores y los factores de diferenciación más palpables para el cliente, los marcarán las empresas como instituciones veraces y su gente honesta como nexos eficaces, ya no los productos o servicios indiferenciados.

No consideramos faltas a la verdad el mantener reserva sobre aspectos débiles de nuestros productos o servicios, porque aquí se ejerce otro valor patrón como lo es la prudencia; el cliente debe asumir también la responsabilidad de sondear e investigar seriamente el mercado que se le ofrece y afrontar los riesgos de realizar una mala compra. Entonces vemos que la veracidad también logra un buen enfoque de aplicación complementado con el valor subsidiario de la cautela bien entendida, que nos permite no atentar contra nuestros propios intereses.

Otra forma en la que creemos que se puede desarrollar la veracidad como valor, es no callar ante los demás y ante quien corresponda nuestras expectativas frustradas y no ocultar el consecuente grado de enojo e insatisfacción percibido. En tal caso, proponemos concertar espacios de diálogo íntimo, privado y fecundo con la otra parte, en el que podamos explicitar nuestras demandas totales sobre quienes esperamos respuestas de excelencia en su accionar. Poco o nada ayuda guardarse estos comentarios negativos simplemente por temor, porque en esos casos nosotros mismos nos convertimos en cómplices y co-responsables del fracaso de una relación. El empresario puede entonces honrar la veracidad en este sentido, cuando se apoya en el valor sinceridad para expresarla.

Creemos que cuanto más se defienda la veracidad como valor empresarial y más se difunda éste como un factor de identidad nacional de nuestras organizaciones productivas, comerciales y de servicio, tanto más se irá retirando de la creencia mundial el estigma de la lamentable “viveza criolla” que portamos los argentinos y que tanto daño nos ha causado en el pasado, debido a la irresponsabilidad y salvaje ambición de empresarios con pocos escrúpulos que faltaron sistemática y aviesamente a la verdad, con la mala intención de engañar a incautos y enriquecerse a costa de su inocencia.

Esperamos que este minúsculo aporte que realizamos en pos del mejor entendimiento del valor veracidad, sirva como pauta inicial de una investigación, debate y desarrollo aún más profundo en los foros empresariales, a partir de las cuales puedan develarse mejores formas de practicar este principio universal que está totalmente en juego en esta degradada era de Kali Yuga, la era de la riña y el engaño.

FIN DEL CAPÍTULO 4. VALORES UNIVERSALES

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

