



UNIVERSIDAD
CENTRAL

DOCUMENTOS
DE INVESTIGACIÓN

Mercadología
MERCADOLÓGÍA

La discusión sobre el valor

Carlos Cortés Camacho

N.º 2

Diciembre de 2015



**UNIVERSIDAD
CENTRAL**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
ECONÓMICAS Y CONTABLES
Departamento de Mercadología

DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Mercadología

La discusión sobre el valor

Carlos Cortés Camacho

N.º **2**

Diciembre de 2015



Consejo Superior

Jaime Arias Ramírez
(presidente)

Rafael Santos Calderón
Fernando Sánchez Torres
Jaime Posada Díaz

Rubén Darío Llanes Mancilla
(representante de los docentes)

José Sebastián Suárez Rodríguez
(representante de los estudiantes)

Rector

Rafael Santos Calderón

Vicerrector académico

Luis Fernando Chaparro Osorio

Vicerrector administrativo y financiero

Nelson Gnecco Iglesias

Una publicación del Departamento de Mercadología

Miguel Ángel Córdoba (e.)

Decano Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Fernando Montaña Merino

Director del Departamento de Mercadología

Documentos de investigación. Mercadología, n.º 2.

La discusión sobre el valor

ISBN para PDF: 978-958-26-0236-9

Primera edición: diciembre de 2015

Autor: Carlos Cortés Camacho
Ediciones Universidad Central
Calle 21 n.º 5-84 (4.º piso). Bogotá, D. C., Colombia
PBX: 323 98 68, ext.: 1556
editorial@ucentral.edu.co

Catalogación en la Publicación Universidad Central

Cortés Camacho, Carlos,

La discusión sobre el valor / Carlos Cortés Camacho ; coordinación editorial Héctor Sanabria Rivera. -- Bogotá : Ediciones Universidad Central, 2016.

32 páginas ; 28 cm. -- (Documentos de Investigación. Mercadología ; número 2)

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN para PDF: 978-958-26-0236-9

1. Mercadeo - Administración 2. Mercadeo - Costos 3. Análisis del valor (Control de costos) 4. Valor (Economía) 5. Mercado de valores I. Sanabria Rivera, Héctor, editor II. Universidad Central. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Departamento de Mercadología

658.81001 - dc23

PTBUC-12/12-2015

Producción editorial

Coordinación Editorial

Dirección: Héctor Sanabria Rivera

Coordinación: Jorge Enrique Beltrán

Diseño y diagramación: Álvaro Silva Herrán y Patricia Salinas Garzón

Corrección de textos: Fernando Gaspar Dueñas

Editado en Colombia - *Published in Colombia*



Material publicado de acuerdo con los términos de la licencia Creative Commons 4.0 internacional. Usted es libre de copiar, adaptar y redistribuir el material en cualquier medio o formato, siempre y cuando dé los créditos de manera apropiada, no lo haga con fines comerciales y difunda el resultado con la misma licencia del original.

Los argumentos y opiniones expuestas en el documento son de exclusiva responsabilidad del autor y reflejan su pensamiento y no necesariamente el de la Universidad Central.

Contenido

1. Introducción	9
2. El valor desde la perspectiva de la filosofía	11
2.1 La perspectiva ontológica.....	11
2.2 La perspectiva axiológica	12
3. El valor en la economía	13
3.1 La antigua Grecia y los escolásticos.....	13
3.2 El mercantilismo	13
3.3 Los economistas clásicos	14
3.4 El pensamiento neoclásico	14
4. La psicología y el valor	17
4.1 Clasificación psicológica de los valores.....	17
5. Administración de empresas y valor	19
5.1 La administración por valores	19
5.2. La valoración de la empresa	19
5.3 El cliente y el valor	20
6. Perspectiva actual desde la sociología	21
7. La confluencia de las diferentes perspectivas	23
8. Conclusión: el vínculo entre valor y <i>marketing</i>	25
9. Bibliografía	27

La discusión sobre el valor*

Carlos Cortés Camacho**

Resumen

A partir de una mirada crítica que asume los valores como producto de un contexto social determinado, este artículo hace un seguimiento de su construcción, según diferentes disciplinas: la filosofía, la economía, la psicología, la administración de empresas y la sociología.

Para hacer el examen propuesto, se parte del planteamiento de ciertos autores según el cual la filosofía es la disciplina creadora de conceptos, en sentido estricto; mientras que las diferentes ciencias son creadoras de funciones (*functores*), que se involucran como proposiciones en los sistemas discursivos.

Finalmente, y con base en los elementos señalados, establece un vínculo entre la sociedad actual —caracterizada por la exaltación del consumo— el *marketing* y la construcción de valores y juicios de valor (a partir del contexto social y cultural).

Palabras clave: valor, valoración, sistema discursivo, consumo, *marketing*.

* El presente artículo hace parte del proyecto de investigación La Generación de Valor desde el *Marketing* y busca dar respuesta a uno de sus objetivos específicos, a saber: precisar el concepto de *valor* y sus aplicaciones según las perspectivas filosófica, económica, psicológica, administrativa y sociológica.

** Docente de tiempo completo del Departamento de Mercadología de la Universidad Central. Economista agrario de la Universidad INCCA de Colombia. Magíster en Investigación en Problemas Sociales Contemporáneos de la Universidad Central.

Introducción

Este artículo registra, de manera sucinta, los resultados de un seguimiento hecho al concepto de *valor*, a partir de la perspectiva de varias disciplinas académicas (principalmente la filosofía, la economía, la psicología, la sociología y la administración de empresas), en busca de elementos que expliquen su confluencia en un concepto dominante, articulado con la sociedad actual, que vincula la generación de valor a las técnicas de mercadeo.

Para emprender esta tarea, llevada a cabo mediante la revisión de fuentes primarias y secundarias y con un enfoque crítico, se partió de tres elementos, que fundamentan y orientan el rastreo.

El primero de ellos se relaciona con el *valor en cuanto concepto* y con la elaboración de conceptos. El punto de apoyo, a este respecto, lo proporcionan Deleuze y Guattari, que conciben la filosofía del siguiente modo: “es el arte de formar, de inventar, de fabricar conceptos” (2009, p. 8); “la filosofía, con mayor rigor, es la disciplina que consiste en *crear* conceptos”; “A decir verdad, las ciencias, las artes, las filosofías son igualmente creadoras, aunque corresponda únicamente a la filosofía la creación de conceptos en sentido estricto” (p. 11).

En desarrollo de su argumentación, los autores plantean que “el objeto de la ciencia no son conceptos, sino funciones que se presentan como proposiciones dentro de unos sistemas discursivos” (p. 117).

En ese sentido, afirman que “la primera diferencia entre la filosofía y la ciencia reside en el presupuesto respectivo del concepto y de la función: un plano de inmanencia o de consistencia en el primer caso; un plano de referencia en el segundo” (p. 126). Así, concluyen que el objeto de la filosofía son los conceptos, mientras que el de la ciencia son los *functores* (elementos de las proposiciones).

El segundo punto de apoyo se encuentra en Nietzsche (1997), quien, en su obra *La genealogía de la moral*, le sigue la pista a la transvaloración de los valores, desde su origen y devenir, mediante un análisis genealógico fundamentado en sucesos históricos. De ese modo, introduce la discusión relativa a la cuestión del valor de los valores.

Y el tercer soporte se encuentra en la relación entre la elaboración del concepto y una realidad social determinada. En la nota preliminar a la obra de Nietzsche, Sergio Sevilla, doctor en filosofía y docente de la Universidad de Valencia, afirma: “la filosofía es, en cada momento histórico, su tiempo captado en conceptos —y, en ella, aprendemos, por tanto, la

quintaesencia del mundo social que la ha producido—” (1997, p. 9).

Con esta base —es decir, los hechos que inciden en la elaboración, transformación y reproducción de los conceptos desde un mundo social determinado—, presento, por una parte,

los resultados de un seguimiento del concepto de *valor* y proporciono, por otra, elementos para explicar su confluencia en un concepto dominante que se articula con la sociedad actual y que está vinculado a las prácticas para generar valor a partir del *marketing*.

El valor desde la perspectiva de la filosofía

Desde la antigüedad y a lo largo de toda la historia de la humanidad, los filósofos han abordado la cuestión de los valores. En la antigua Grecia, en diversas obras relacionadas con la moral, la ética, la estética, la economía y la política, filósofos como Platón, Jenofonte y Aristóteles reflexionaron sobre los valores y los relacionaron con cualidades que enaltecen al hombre y regulan sus relaciones con otros hombres. En Roma, Séneca también los trató, en sus diálogos morales. Y Cicerón, en su *De officiis*, estudió los conceptos de *honesto* y *útil* y el conflicto entre lo útil y lo honesto.

2.1 La perspectiva ontológica

Solo hasta comienzos del siglo XVII, con el uso de la expresión *ontología* en sentido filosófico (por parte del filósofo alemán Rodolfo Goclenio, en su obra *Lexicon Philosophicum*), y entendida como la parte de la metafísica dedicada al estudio de lo existente, se abre la posibilidad de estudiar los valores en cuanto *entes*.

Desde la mirada ontológica, los valores no son; los valores valen. Según afirma García Morente: “Los valores no tienen, pues, la categoría del ser, sino la categoría del valer; y acabamos de decir lo que es el valer. El valer es no ser indiferente. La no indiferencia constituye el valer” (1998, p. 381). A partir de tal conceptualización, asume que la es-

fera de los valores está enmarcada por cuatro categorías ontológicas.

La primera es, como ya se mencionó, la de *valer*, en vez de ser. La segunda es la *cualidad* de valioso, considerada como irreal porque, sostiene el autor, “si yo separo la belleza de aquello que es bello, la belleza carece de ser; la belleza no es [...]; siempre es cualidad de una cosa” (p. 382). La tercera es la polaridad, en términos de valor y contravalor. Y la cuarta es la jerarquía: los valores se jerarquizan y, en la cúspide de ellos, se encuentran los valores religiosos.

Los valores útiles, objeto de estudio de la economía, se ubican en los escalones más bajos de esta jerarquía. De ellos dice el autor:

... la teoría pura de los valores útiles constituye el fundamento de la economía, sépanlo o no los economistas. Si los economistas se dan cuenta de ello y estudian axiología antes de empezar propiamente su ciencia económica, y esclarecen sus conceptos del valor útil, entonces veremos cuánto mejor harán la ciencia económica. (García Morente, 1998, p. 388)

Como conclusión, los valores se plantean, en términos ontológicos, como absolutos y ajenos al tiempo, al espacio y al número.

2.2 La perspectiva axiológica

La axiología, como rama de la filosofía dedicada al estudio de la naturaleza de los valores y juicios de valor, es relativamente nueva. Los primeros en utilizar el término fueron dos filósofos: el primero, el francés Paul Lapie, en 1902, y el segundo, el alemán Eduard von Hartmann, en 1908. A partir de su desarrollo, axiología y deontología conforman los dos pilares básicos de la ética.

Con respecto a que la evolución de los conceptos filosóficos se da con relación a una realidad social determinada, vale la pena resaltar a autores como López, Téllez y Martínez (2011).

Ellos señalan cómo el estudio de los valores desde la axiología ha sido enfocado según diversas posiciones, entre las cuales se destacan las siguientes: la naturalista, que los explica como resultado de las leyes naturales; la objetivista, que los concibe como universales y existentes en sí mismos; la subjetivista, que encuentra la fuente de los valores en el sujeto y en sus deseos e intereses; la sociológica, que los considera entidades objetivas con fuerza imperativa por ser colectivos; y, finalmente, el enfoque multidimensional, que los entiende como un fenómeno complejo, en el cual se integran lo objetivo, lo subjetivo y lo instituido.

Este último enfoque es propuesto y sustentado por Fabelo (2001), que ubica el origen de los valores en la relación que se establece entre sujeto y objeto en un contexto de interacción social.

Fabelo (2001) retoma los postulados de Frondizi (1981) relacionados con lo que considera argumentaciones fuertes y falencias del objetivismo y el subjetivismo axiológico y los lleva más allá de la propuesta de la interpretación del valor como cualidad estructural (*Gestaltqualität*):

Si se interpreta la irrealidad del valor como una cualidad estructural, se explica su carácter, aparentemente contradictorio, de depender de las cualidades empíricas en que se apoya, pero, al mismo tiempo, no poder reducirse a tales cualidades. (Fabelo Corzo, 2001, p. 19)

Corzo trasciende la interpretación del valor como cualidad estructural, para ubicarlo como resultado de la relación entre sujeto, objeto y contexto social (lo instituido).

Estos dos filósofos latinoamericanos coinciden en considerar los aportes de los diferentes enfoques axiológicos citados anteriormente, especialmente el subjetivista y el objetivista, como importantes pero incompletos. Frondizi expresa:

La tarea de los axiólogos subjetivistas y objetivistas no fue vana. El subjetivismo mostró la imposibilidad de separar el valor de nuestras reacciones psicológicas, necesidades y apetencias. El objetivismo, a su vez, corrigió las exageraciones del subjetivismo y señaló la necesidad de prestar especial atención a las cualidades objetivas. (p. 190)

Para los fines de este artículo, el concepto de *valor* apropiado desde la filosofía es el propuesto por Fabelo Corzo, pues, como se propone en la introducción, su construcción se encuentra relacionada con una realidad social determinada.

El valor en la economía

En la cultura occidental, el estudio de los valores desde la perspectiva económica también se remonta a la antigüedad. Los filósofos griegos, en diversos tratados, sentaron los precedentes de lo que, en la modernidad, la teoría económica convirtió en objeto de estudio bajo las denominaciones de *valor intrínseco*, *valor de uso*, *valor de cambio*, *valor-trabajo*, *utilidad*, *valor-utilidad*, *escasez*, *necesidad* y *marginalidad*.

En el largo trayecto recorrido desde la antigüedad hasta la modernidad, se encuentran aportes esenciales para llevar a cabo tales desarrollos: primero, los planteamientos de los escolásticos y, después, las contribuciones de los pensadores del mercantilismo.

Según lo expuesto por Vargas (2006), en todo ese recorrido vale la pena resaltar los siguientes aportes...

3.1 La antigua Grecia y los escolásticos

Algunos de los seguidores y discípulos de Sócrates hicieron planteamientos relacionados con la economía, como parte fundamental de la organización del Estado y la sociedad.

En lo atinente a la discusión sobre el valor, se destacan las contribuciones de Jenofonte, que, en el *Hierón*, anticipó

elementos del concepto de *utilidad decreciente*, fundamental en la teoría marginalista y en su acercamiento al problema del valor. Además de él, Platón, en *La República*, y Aristóteles, en *Ética nicomaquea*, aportaron elementos esenciales para distinguir entre valor de uso y valor de cambio.

Los escolásticos hicieron varias contribuciones transcendentales a la teoría del valor. Alberto Magno lo fundamentó en el trabajo y los gastos de producción. Tomás de Aquino introdujo el elemento de la necesidad. Enrique de Frimaria lo complementó con el de escasez. Jean Buridan planteó los antecedentes del mercado como regulador del valor. Y Gerardo de Odonis basó el valor en la cantidad de trabajo, su calidad, y la escasez.

3.2 El mercantilismo

Los pensadores mercantilistas hicieron hincapié en el estudio de la relación entre precio y valor. Así, por ejemplo, Jean Bodin conectó precio, valor, dinero y escasez; Juan Botero atribuyó el mayor precio de los bienes

manufacturados al valor agregado por una mayor cantidad de trabajo usado en su obtención; William Petty abordó el problema de encontrar una unidad de medida homogénea como patrón de valor; y Richard Cantillon habló de *valor intrínseco*, que corresponde a lo que Adam Smith denominará *valor o precio natural*, como resultado de los costos de producción. Además, introdujo elementos relacionados con las preferencias y con lo que después se conocerá en la teoría económica neoclásica como *costo de oportunidad*.

Sobre las bases ya reseñadas y los aportes de los economistas clásicos y neoclásicos (los primeros de los cuales sistematizaron el conjunto y posibilitaron así el surgimiento de la ciencia económica), se levanta el edificio de *la moderna teoría del valor*.

A continuación, tomando nuevamente como referencia a Vargas (2006), y sin mencionar de manera pormenorizada a cada autor, expongo las principales ideas al respecto de estas dos escuelas. Con esta exposición, desemboco, finalmente, en la idea dominante de valor económico en la sociedad actual.

3.3 Los economistas clásicos

La denominación de economistas clásicos cobija a aquellos pensadores que sentaron las bases de la teoría económica moderna, a través del estudio de la economía política. Se debe citar entre ellos a autores como Adam Smith, David Ricardo, Karl Marx, Thomas Malthus, David Hume, Jeremy Bentham y John Stuart Mill.

Todos comparten, de una u otra forma, a veces con diferentes enfoques, el principio propuesto por Smith (1958, pp. 31-33) según el cual

“el trabajo (al no cambiar nunca de valor) es el único y definitivo patrón efectivo, por el cual se comparan y estiman los valores de todos los bienes” (p. 61).

Este principio es fundamental para la teoría del valor-trabajo, la cual, a su vez, constituye la esencia del discurso sobre el valor del pensamiento clásico. Se debe aclarar que el trabajo no solamente hace referencia al factor trabajo, sino que se extiende al trabajo implícito en la utilización y aplicación de los factores tierra y capital.

El mismo Vargas (2006) expone que el pensamiento económico clásico, en sus diferentes facetas, dio forma a los conceptos de *valor intrínseco*, *precio justo*, *precio de mercado*, *componentes del precio*, *valor de uso*, *valor de cambio*. Hume y Bentham, además, contribuyeron de manera crucial a formular el principio de egoísmo como motor de la actividad humana.

3.4 El pensamiento neoclásico

La escuela neoclásica surgió a partir de los planteamientos de pensadores que refutan algunos de los principios de los economistas clásicos. Esta escuela se destaca por la formulación y aplicación de modelos matemáticos para explicar hechos económicos.

Sin entrar en detalles sobre aportes individuales, los principales postulados del pensamiento neoclásico con relación al valor son los siguientes:

- Se establece la relación del valor con la utilidad y se formula esta como la función algebraica de la cantidad poseída de un bien.
- Para hacer el examen de la utilidad, se establecen como principios el de la marginalidad y el de la maximización de beneficios.
- Se formulan, en consecuencia, modelos referentes al comportamiento de la utilidad marginal y a la condición para lograr la maximización del beneficio.

- Se plantea que el individuo, siguiendo sus intereses y en procura de maximizar su beneficio, actúa y elige racionalmente entre diversas alternativas.
- Se concibe la acción económica desde un punto de vista netamente individualista.
- Se considera que la acción individual genera, como resultado, la acción colectiva.

El pensamiento neoclásico se convirtió en pensamiento dominante e impuso su paradigma de valor subjetivo. Este se extiende a todas las economías que operan atadas a un modelo de mercado libre y que están asociadas, por extensión, a un modelo ideológico, político y social determinado.

La psicología y el valor

La psicología también ha abordado de manera amplia el estudio de los valores. Así, según García (1998):

... hace treinta o cuarenta años, cuando empezó a estructurarse la teoría de los valores, [los psicólogos] propendieron a decir que los valores no tenían ninguna entidad propia, no eran cosas sino impresiones subjetivas. Y es porque confundieron los valores con los sentimientos. (p. 385)

Desde entonces, se registran múltiples miradas y conceptualizaciones sobre los valores y las valoraciones, a partir del enfoque psicológico.

Sarabia, De Juan y González (2009) hacen una extensa recopilación de estas, resaltando semejanzas y diferencias recíprocas, para establecer cuáles de ellas son las más comúnmente aceptadas y las que, de alguna manera, engloban a las restantes. A continuación, las consigno para, a partir de ellas, esbozar una definición actualizada de valor desde la perspectiva psicológica.

Según estos autores (p. 20), una de las definiciones más utilizadas actualmente es la de Schwartz y Bilsky (1987), quienes afirman que los valores son “conceptos o creencias sobre comportamientos o estados finales deseables que trascienden situaciones específicas, guían la selección o evaluación de sucesos y comportamientos y están ordenados a través de cierta estructura jerárquica”.

Asimismo, afirman que, para la psicología social, “los valores son concepciones explícitas o implícitas, distintivas de un individuo o características de un grupo, sobre ‘lo que es deseable o no’ y que influyen en la selección de modos, medios y finalidades del comportamiento” (p. 21).

4.1 Clasificación psicológica de los valores

Según Sarabia, De Juan y González (2009, p. 33), Lersch (1965) establece la clasificación más aceptada de los valores en el ámbito de la psicología. Bajo el postulado de que las emociones actúan como receptores valorativos, propone tres tipologías: los de la vitalidad, orientados a la supervivencia; los de significación, que dan explicación del mundo; y los de sentido, orientados a la trascendencia.

Basados en esta clasificación y desde un punto de vista sociopsicológico, varios autores establecen categorías fundamentadas en valores personales, valores colectivos y valores transitorios. Los primeros remiten al egocentrismo del ser humano (por ejemplo, éxito); los segundos, a los que son apropiados por la co-

lectividad (por ejemplo, moda); y los terceros, a los que permiten establecer relaciones con los demás (por ejemplo, solidaridad).

Dado lo ya expuesto, cabe resaltar los siguientes aspectos:

- La relación entre valores, conceptos o creencias y comportamientos.
- Las emociones como receptores valorativos.

- Los valores categorizados como personales, colectivos y transitivos.
- Los valores como facilitadores de la vida en sociedad y de las relaciones entre las personas.

En resumen: hay un sujeto que valora, un objeto que es valorado y componentes culturales, educativos y conductuales que intervienen en la valoración.

Administración de empresas y valor

Si se entiende a la empresa o, de manera más amplia, a la organización, como la unidad básica fundamental para el funcionamiento de la economía de mercado, el examen del valor, desde esta óptica, es indispensable para entender la relación entre esta y el mercado.

En la administración de empresas, el valor es tratado, principalmente, desde la perspectiva de la rentabilidad financiera y se puede examinar según tres dimensiones: la primera de ellas se refiere a los principios regentes de la acción de la organización, en la búsqueda de unos propósitos de prestigio y rentabilidad; la segunda se relaciona con la valoración financiera de la organización en el mercado, como resultado de ciertos indicadores y métodos de medición; y la tercera remite a la satisfacción de los clientes, a partir de la creación de valor agregado en la oferta. Estas miradas han dado origen, incluso, a varias teorías administrativas.

5.1 La administración por valores

Esta corriente administrativa fundamenta el éxito de la organización en el compromiso con una misión y con unos valores compartidos por todos sus integrantes. Blanchard (1997, p. 45) propone que los tres grandes valores de los que las organizaciones deben apropiarse, en cumplimiento de su misión, son *ser éticos*, *ser sensitivos* y *ser rentables*.

Estos valores se aplican a las acciones relacionadas con los clientes, los empleados, los accionistas y la comunidad en general. Se convierten en guía para la toma de decisiones sobre las acciones por realizar, previa identificación del valor aplicable a la situación y la determinación del sujeto afectado por la posible acción (cliente, empleado, accionista, comunidad).

Igualmente, Blanchard dice que, “cuando se alinean alrededor de valores compartidos y se unen en una misión común, las personas comunes y corrientes logran resultados extraordinarios” (p. 77). Tales resultados se proyectan por dentro y por fuera de la organización, la cual, según indica, se constituye en lo que él denomina “compañía afortunada”.

5.2. La valoración de la empresa

Según una mirada económica-financiera, existen diversas fuentes y manuales que se ocupan de las metodologías para establecer el valor de las empresas en el mercado y que examinan este asunto a través de planteamientos teóricos o de casos prácticos, o de la combinación de ambos.

Sin embargo, en palabras de López y De Luna (2001), los diversos métodos utilizados e indicadores propuestos tienen en común lo siguiente: “cualquier valoración económica se articula a través de la respuesta adecuada a las siguientes preguntas: a) valor para qué; b) valor para quién; c) valor en qué circunstancias” (p. 3). Se entiende que el *para qué* es la finalidad de la valoración (venta, fusión, liquidación); el *para quién*, el interesado en la valoración (comprador, vendedor, accionista); y *las circunstancias*, el entorno económico (ciclo, sector, negocio).

5.3 El cliente y el valor

Desde esta perspectiva, la administración encuentra un vínculo indisoluble con el *marketing* en lo referente al valor. Históricamente, desde que el centro de atención se ubica en la satisfacción del cliente hasta la actualidad, las técnicas de mercadeo desempeñan un papel primordial en la creación de valor para el cliente (consumidor). Y este valor se convierte, a su vez, en generador de credibilidad, fidelidad y rentabilidad. En este sentido, el cliente se convierte en un activo y el valor de la empresa se mide por el valor de su cartera en términos de clientes reales y potenciales.

Valenzuela, García y Blasco (2006) afirman lo siguiente:

La creciente y sofisticada cartera de clientes que confrontan las empresas y el entorno caracterizado por mercados maduros de ciclos de vida cada vez más cortos exigen a las empresas mantener a los clientes fieles a la organización para poder sobrevivir. (p. 103)

Para lograrlo, añaden, “se está orientando a optimizar cada uno de los aspectos que incrementan el valor del tiempo de vida del cliente (*customer lifetime value*, CLV), basando su gestión en el concepto de *cliente como un activo* (*customer asset*, CA)” (p. 103).

Revisadas estas tres perspectivas, se puede destacar cómo, desde la administración, el valor se caracteriza actualmente por las siguientes características:

- Se genera en un contexto de economía de mercado.
- Está relacionado con la rentabilidad financiera.
- Obedece a la misión y a los principios de la organización.
- Centra su alcance en la satisfacción del cliente (consumidor).

Perspectiva actual desde la sociología

Como se afirmó en la introducción, los valores son producto de un mundo social determinado. En consecuencia, es pertinente analizar las características del mundo social actual, para lograr un entendimiento de los valores en su contexto. Dicho análisis se plantea a partir de las miradas de algunos estudiosos del mundo actual.

Bauman (2010) se aparta de la división entre modernidad y posmodernidad planteada por algunas corrientes sociológicas y prefiere hablar del tránsito de una *modernidad sólida* a una *modernidad líquida*. Y hace corresponder esta última a un “escenario desregulado y privatizado, centrado en los intereses y en las preocupaciones consumistas, [en el cual] la responsabilidad inmediata por las elecciones [...] se hace recaer de lleno sobre los hombros de los actores individuales” (p. 76).

Según su planteamiento, las pautas de conducta, la regulación y la vigilancia han sido reemplazadas por la seducción, las relaciones públicas, la publicidad y la suscitación de nuevas necesidades y deseos. Así, se abre plenamente la búsqueda del placer a la explotación lucrativa desde los mercados. Desde esa óptica, la reproducción del estilo de vida recomendado por las ofertas del mercado se convierte en expresión y prueba de libertad personal desligada de coacciones externas, antes soportadas y ahora consideradas como ofensivas e irritantes.

Se trata, entonces, de buscar permanentemente la satisfacción. Pero sin la posibilidad de llegar a estar satisfecho, pues “la del ‘cliente satisfecho’ sería una catástrofe tan grave y horrenda para él o ella como para la economía consumista” (Bauman, p. 212).

Y esa búsqueda sin fin se realiza a través de una obligación de elegir, que es presentada y apropiada como libertad de elección y cuyo objetivo es alcanzar el valor más característico de la sociedad de consumidores, que él denomina *vida feliz* y que constituye, para la sociedad de consumidores, “su metavalor [...]: el valor supremo con respecto al que todos los valores están llamados a justificar su valía” (p. 238).

A la sociedad que Bauman inscribe dentro de la denominada *modernidad líquida* Lipovetsky (2008) la rotula como *sociedad hipermoderna*, caracterizada por el *hiperconsumo*: “Para combatir la decepción, las sociedades tradicionales tenían el consuelo religioso; las sociedades hipermodernas utilizan de cortafuegos la incitación incesante a consumir, a gozar, a cambiar” (p. 23). Destaca al individuo como “fuerza au-

tonomizadora subjetiva impulsada por la segunda modernidad, la del consumo, el ocio, el bienestar de masas” (p. 16). Así, agrega: “Hoy el éxito o el fracaso se remiten a la responsabilidad del individuo” (p. 31). Para él, *sociedad hipermoderna, hiperconsumo e hiperindividualismo* conforman una trilogía indisoluble.

El principio de insatisfacción expresado por Bauman es interpretado por Lipovetsky como el origen de la decepción: “Deseo y decepción van juntos, y pocas veces se salva la distancia que hay entre la espera y lo real, entre el principio del placer y el principio de la realidad” (p. 20). Y el logro del valor más codiciado, también centrado por este autor en la felicidad, se frustra ineludiblemente porque la espiral de consumo no permite alcanzarlo.

Según este enfoque, la sociedad actual está inscrita, entre otros, en procesos tales como globalización económica; avances acelerados de las tecnologías de la información y la comunicación; retroceso de lo público frente a lo privado; predominio del modelo neoliberal y del mercado frente al Estado; preponderancia de lo individual sobre lo colectivo y del egoísmo sobre la

solidaridad; y búsqueda del valor supremo (la felicidad o la vida feliz) a través del consumo.

Así, se transita de un escenario en el que el Estado regula y controla las acciones económicas a otro en el que el mercado determina su curso. Es decir, se entra de lleno al terreno en que la economía política se constituye en la razón de ser del Gobierno. Así, según Foucault (2007): “Si la perturba, si no la tiene en cuenta [...], surgirán de inmediato consecuencias negativas para ella misma; habrá éxito o fracaso, [...] que son ahora el criterio de la acción gubernamental, y ya no legitimidad o ilegitimidad” (p. 33). Con base en tales premisas, los individuos son constituidos en sujetos e insertados en el contexto social, como afirma Gabilondo (1999):

... aquí radica lo que cabe destacar: la clave consiste en estudiar los modos según los cuales el sujeto ha podido ser insertado como objeto en los juegos de verdad, a través de qué formas diversas y particulares de gobierno de los individuos. (p. 16)

De esta manera, el mercado, como posibilitador del consumo, se convierte en el medio a través del cual el individuo emprende la búsqueda de valores y emite las valoraciones correspondientes.

La confluencia de las diferentes perspectivas

Si siguiendo a Deleuze y Guattari (2003), la filosofía es la disciplina creadora de conceptos en sentido estricto, mientras que las ciencias son las constructoras de *functores*, entendidos como funciones presentadas como proposiciones dentro de sistemas discursivos.

Así pues, se entiende que el concepto de *valor* surge de la filosofía y que es incorporado a las diferentes ciencias, como proposición, dentro de un sistema discursivo particular apropiado por cada una de esas ciencias. Sobre esta base, se examinan los elementos de cada disciplina, para identificar la manera como el concepto de *valor* y las proposiciones que respecto a este plantean las ciencias confluyen en unas condiciones determinadas y en un momento específico. Tales elementos se extraen de toda la argumentación contenida en el documento y se consignan a continuación:

- En la filosofía, un elemento fundamental del concepto de *valor* está dado por la consideración de que este es producto de un contexto social, de una realidad social determinada; pues la filosofía es cada momento histórico captado en conceptos.
- En la economía, la proposición sobre el valor es producto del discurso dominante neoclásico (neoliberal). Este impone el paradigma de valor subjetivo utilitarista, que está asociado al modelo de prevalencia del mercado sobre el Estado, con unas implicaciones ideológicas, políticas y sociales determinadas.
- En la psicología, los valores se inscriben en el discurso que los relaciona con la educación, la cultura, las creencias, las emociones y los comportamientos, en calidad de guías y facilitadores para las acciones individuales, colectivas y transitivas. Esto, a partir del sujeto que valora, el objeto que es valorado y el contexto cultural, educativo y conductual que interviene en la valoración.
- En la administración de empresas, y dada su estrecha vinculación disciplinar con la economía, el valor se inscribe en el discurso de la economía de mercado y es entendido en términos de rentabilidad financiera y de satisfacción del cliente, como resultado de la dinámica de consumo.
- En la sociología, la perspectiva actual del valor se vincula al discurso de una sociedad inscrita en escenarios de globalización, avances tecnológicos, prevalencia del mercado, del individuo, del egoísmo

y del ámbito privado, que busca valores y valora a partir del consumo.

Al conectar los diferentes elementos mencionados, puede decirse que el concepto de *valor* en la sociedad actual, en cuanto producto de una realidad social y de un contexto

histórico determinado, se inscribe en un discurso dominante signado por rasgos de economía de mercado, individualismo, egoísmo, utilitarismo y valores y valoraciones diseñados a partir del consumo. De esta manera, confluyen el concepto de *valor* y los *functores* de las diferentes perspectivas abordadas en este trabajo.

Conclusión: el vínculo entre valor y *marketing*

Como dice Agamben (2011), citando a Foucault (2011, p. 250), un dispositivo es la red que se tiende entre elementos con una función estratégica dominante, para manipular relaciones de fuerza y orientarlas en una u otra dirección, a fin de sostener determinados tipos de saber.

El *marketing*, entendido como un conjunto de técnicas orientadas a crear estrategias para dirigir el mercado, tiene una obvia y estrecha relación con la concepción de valor en la sociedad actual, que está mediada por el consumo.

Se puede decir que se convierte en el dispositivo que articula el discurso dominante (modelo económico neoliberal) con las acciones dirigidas a preservarlo y perpetuarlo (exaltación del consumo). Desde este punto de vista, se puede concluir que, en la sociedad actual, caracterizada de la manera ya expuesta, el *marketing* posibilita la generación de “valor percibido” a partir del consumo.

Bibliografía

- Agamben, G. (2011). ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica*, 26(73), 249-264.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo: ética del individuo en la aldea global*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Blanchard, K. (1997). *Administración por valores*. Bogotá: Norma.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2003). *¿Qué es la filosofía?* Barcelona: Anagrama.
- Fabelo, J. (2001). *Los valores y sus desafíos actuales*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Instituto de Filosofía de La Habana.
- Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Fronzizi, R. (1981). *¿Qué son los valores?* México: Fondo de Cultura Económica.
- Gabilondo, Á. (1999). La creación de los modos de vida. En M. Foucault, *Estética, ética y hermenéutica. Obras esenciales, vol. 3*. (introducción). Barcelona y Buenos Aires: Paidós.
- García, M. (1998). *Lecciones preliminares de filosofía*. Bogotá: Ediciones Nacionales.
- Lersch, P. (1965). *La estructura de la personalidad*. Barcelona: Scientia.
- Lipovetsky, G. (2008). *La sociedad de la decepción: entrevista con Bertrand Richard*. Barcelona: Anagrama.
- López, F. y De Luna, B. (2001). *Valoración de empresas en la práctica*. Madrid: McGraw-Hill.
- López, M., Téllez, A. y Martínez, Y. (2011). *Diseño de un programa de capacitación para el fortalecimiento de valores organizacionales compartidos a directivos del programa de trabajadores sociales de Majibacoa* [artículo]. Recuperado de goo.gl/cfTcTP.

Nietzsche, F. (1997). *Genealogía de la moral*. Valencia: Universitat de Valencia.

Sarabia, F., De Juan, M. y González, A. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores: cómo entenderlos y medirlos*. Madrid: Pirámide.

Schwartz, S. y Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.

Smith, A. (1958). *Investigación sobre la naturaleza y causa de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de Cultura Económica.

Valenzuela, L., García J. y Blasco, M. (2006). Evolución del *marketing* hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Revista Theoria*, 15(2), 99-105.

Vargas, G. (2006). *Introducción a la teoría económica: un enfoque latinoamericano*. México: Pearson Educación.



La preparación editorial de *La discusión del valor* estuvo a cargo de la Coordinación Editorial de la Universidad Central.

Se utilizaron en su composición fuentes Palatino, Trajan Pro, Garamond y Futura Bk BT.

Documentos de Investigación Mercadología

N.º 1

*Intercambio y mercado
en el pensamiento de Karl Polanyi*

Junio de 2012

DOCUMENTOS
DE INVESTIGACIÓN
MERCADOLOGÍA



**UNIVERSIDAD
CENTRAL**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
ECONÓMICAS Y CONTABLES
Departamento de Mercadología

Calle 22 n.º 6-24, pasaje Ley
PBX: 323 98 68, ext. 1802
Bogotá, D. C., Colombia
www.ucentral.edu.co

ISBN: 978-958-26-0235-2



9 789582 602352