

INTRODUCCIÓN	15
1. LA TEORÍA DE LOS VALORES DE SCHWARTZ	19
1.1. Distinción entre valores y conceptos cercanos	21
1.2. El primer bosquejo de la teoría	24
1.3. El modelo desarrollado	27
1.3.1. 'Schwartz Values Survey'	28
1.3.2. Contenido y estructura de los valores	29
1.3.3. Los cuatro tipos de valores de orden superior (FHOV)	34
1.3.4. Exhaustividad del conjunto de valores considerado	37
1.4. La teoría refinada	39
1.4.1. 'Portrait Values Questionnaire'	40
1.4.2. Validación de la teoría con análisis estadísticos	42
1.4.3. 19 valores ordenados por tres tipos de relación de oposición	44
1.4.4. Del PVQ al PVQ-RR	48
2. TRES DÉCADAS DE DESCUBRIMIENTOS	51
2.1. Cómo los valores se relacionan entre sí	52
2.1.1. Un perfil pan-cultural dominante para la jerarquía de valores	53
2.1.2. Cambios sistémicos en los valores	55
2.1.3. Estructura y jerarquía de las prioridades individuales de los valores	57
2.2. Cómo impactan sobre los valores otras variables	59
2.2.1. Diferentes jerarquías para mujeres y hombres, niños y adultos	60
2.2.2. Influencia del contexto para las dinámicas de los distintos valores	64
2.2.3. Impacto en los valores de eventos aleatorios o planificados	69
2.3. Condicionantes del impacto de los valores en el comportamiento	75
2.3.1. Consideración expresa de los valores opuestos	77
2.3.2. Comportamientos 'value-expressive' y 'value-ambivalent'	79

2.3.3. Factores que atenúan la relación entre los valores de una persona y su actuación	81
2.3.4. Distinta ejemplificación de los valores según el contexto	84
2.4. Influjo de los valores en actitudes y comportamientos específicos	86
2.4.1. Valores personales y actitud hacia los inmigrantes	87
2.4.2. Comercio justo: el rol de los valores de los consumidores	89
2.4.3. El 'Value Compass': propuesta de un sistema de valores del consumidor	91
3. FUNDAMENTOS DE LA TEORÍA DE LOS VALORES HUMANOS UNIVERSALES	95
3.1. La propuesta de Schwartz	96
3.1.1. Las fuentes de los valores actualmente consideradas	97
3.1.2. Posibilidad de otra interpretación para el origen de los valores	105
3.2. Dos fundamentaciones alternativas para la teoría de Schwartz	107
3.2.1. MacIntyre: dos planteamientos para los deseos y el razonamiento práctico	109
3.2.2. Planteamiento expresivista	111
3.2.3. Planteamiento neorristotélico	117
3.3. Compatibilidad entre la visión neorristotélica y la teoría de Schwartz	122
3.3.1. Posibilidad de sentido del intento	122
3.3.2. Síntesis de los resultados obtenidos en las encuestas de Schwartz	125
3.3.3. Verificación de la compatibilidad	129
3.4. Opción por la fundamentación neorristotélica de los valores humanos	136
3.4.1. La benevolencia, valor cumbre en la jerarquía pan-cultural	137
3.4.2. La importancia de la autodirección en la jerarquía pan-cultural	140
3.4.3. Un valor superior a todos los demás: la felicidad	141
3.4.4. Entre los valores y los comportamientos personales: el papel de las virtudes	144
4. LOS VALORES HUMANOS Y LA MOTIVACIÓN EN EL TRABAJO	149
4.1. Alargando el espectro de las motivaciones humanas en el trabajo	151
4.1.1. Los valores de 'poder' y 'logro' en el entorno emprendedor	152
4.1.2. Motivación consistente con las teorías económicas dominantes	155
4.1.3. Motivaciones admisibles en el contexto del trabajo	159
4.2. Identificación de los valores de trabajo por su contenido motivacional	162
4.2.1. La identificación de los valores del trabajo a través de la teoría de Schwartz	163
4.2.2. Valores del trabajo: división entre enfoque personal y enfoque social	167
4.2.3. La teoría de Schwartz y el ajuste persona-organización ('P-O fit')	171
4.3. Los valores de trabajo y la motivación intrínseca y extrínseca	173
4.4. Los tipos de valor a nivel cultural y los valores de trabajo	181
5. LA TEORÍA DE LOS VALORES EN EL ESCENARIO ORGANIZACIONAL	187
5.1. Valores personales, ciudadanía organizacional y compromiso organizacional	189
5.2. Valores personales específicos del contexto del trabajo	193
5.2.1. La EVT y la EVAT: división de los valores del trabajo en cuatro tipos	193
5.2.2. La revisión de la escala de valores relativos al trabajo (EVT-R)	200

5.3. Valores culturales percibidos o deseados en las organizaciones	205
5.3.1. El inventario de valores organizacionales (IVO)	206
5.3.2. La escala de valores organizacionales y el 'P-O fit'	208
5.3.3. Compatibilidad entre diversos valores culturales y de trabajo	212
5.4. El inventario de perfiles de valores organizacionales	214
5.4.1. La construcción del IPVO	215
5.4.2. Dos estudios en los que se ha aplicado el IPVO	218
5.5. Un acercamiento neoaristotélico desde el escenario organizacional	224
CONCLUSIÓN	233
REFERENCIAS	247
APÉNDICES	263
Apéndice 1. PVQ-RR Value Scale	263
Apéndice 2. Scoring key for PVQ-RR Value Scale	266