

2009-12-01

Los valores corporativos en la empresa. Cómo suscitarlos, difundirlos y vivenciarlos

Omar Andrés Sierra Morales

Universidad de La Salle, Bogotá, osierra@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs>

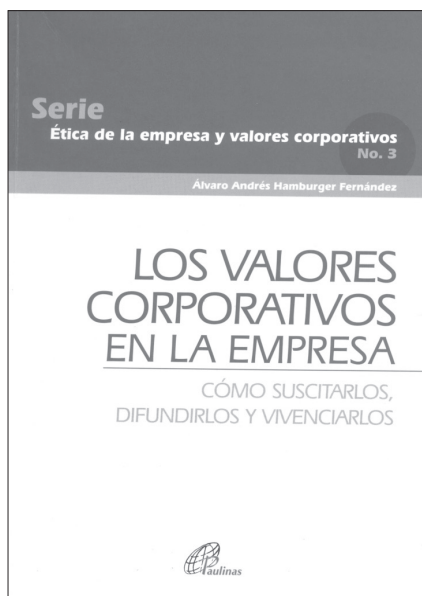
Citación recomendada

Sierra Morales, Omar Andrés (2009) "Los valores corporativos en la empresa. Cómo suscitarlos, difundirlos y vivenciarlos," *Gestión y Sociedad*: No. 2 , Article 13.

Disponible en:

This Reseña is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Gestión y Sociedad* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Los valores corporativos en la empresa. Cómo suscitarlos, difundirlos y vivenciarlos



Hamburger Fernández, Álvaro Andrés. Bogotá: Paulinas, 2008, 367 páginas.

El discurso es recurrente al hablar sobre la importancia que tienen los valores corporativos en la empresa y su aplicación. Al asumir el reto de suscitar, difundir y vivenciar estos valores, Álvaro Andrés Hamburger Fernández se basa en ciertos antecedentes que hacen parte de una serie de textos que son de su propia autoría, titulada *Ética de la empresa y valores corporativos*. En

este sentido es importante entender que en su primer libro aborda el tema de la consolidación de una cultura empresarial, en la que la ética desempeña un papel de primer orden. En el segundo libro, por su parte, sostiene que existen al menos cuatro caminos iniciales para lograr una cultura de tales características, a saber: propiciando un clima empresarial adecuado, implementando códigos de ética empresarial, creando comités de ética en la empresa y desarrollando programas de asesoría ética en la organización. Para su tercer volumen (objetivo de esta reseña), su propósito, definir los valores empresariales y ratificar su importancia en la organización.

Costeño de pura cepa, Álvaro Andrés Hamburger Fernández, nació en San Jacinto Bolívar. Magíster en Filosofía, Especialista en Docencia Universitaria, Licenciado en Teología y Diplomado en Ética y Proyecto Empresarial. Posee amplia experiencia editorial adquirida, principalmente, en la Universidad de San Buenaventura, Bogotá, D.C., sumada al "Premio Colombia a la Cultura Empresarial" categoría escritores, que logró en 2006. En la actualidad, el profesor Hamburger alterna su labor editorial con la actividad docente en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de Universidad de La Salle, donde es editor de la revista *Gestión & Sociedad*.

Sin lugar a dudas, el autor plantea de manera lógica y coherente el trasfondo axiológico sobre el cual se debe construir la cultura empresarial. Apoyado por figuras y cuadros, desarrolla el análisis sistemático de los componentes y aplicaciones de los valores que se deben integrar en la cotidianidad de la empresa. Desde esta perspectiva permite que el lector se acerque al contenido y se alimente de los temas expuestos en el texto.

Con el fin de entender de manera ordenada el contenido del libro *Los valores corporativos en la empresa. Cómo suscitarlos, difundirlos y vivenciarlos*; es oportuno explicar que éste se estructura de la siguiente manera:

Capítulo uno. La teoría de los valores, su aplicación en la empresa. Se refiere a la incidencia de esta teoría en las organizaciones, al explicar cómo la axiología es una moderna disciplina filosófica que se encarga de estudiar los valores, permitiendo la distinción del concepto de valor a partir de su naturaleza y características generales, incluso clasificándolos y dándoles un orden jerárquico.

Capítulo dos. La persona, el valor fundamental en la organización. Su objetivo, exaltar el valor del ser humano en la empresa, rescatando el valor de la persona en la organización, reconociendo su inteligencia y promoviendo su desarrollo.

Capítulo tres. Los valores vitales y medioambientales. Define los valores biológicos y ecológicos e indica cómo abordarlos en la empresa, entendiendo que hombre y ecología son dos temas muy importantes para el futuro de la humanidad y las organizaciones en la actualidad no pueden ser ajenas a ello. Es entonces cuando la salud y la seguridad (como valores vitales), y la ecología y las relaciones humanas (como valores medioambientales), cobran importancia para este propósito.

Capítulo cuatro. Los valores sociales e intelectuales. Estudia los valores de la persona en el nivel social, expresados desde el enfoque económico, político y cultural; y los valores intelectuales desde la perspectiva de las competencias y el conocimiento, analizando su aprovechamiento en el interior de las organizaciones.

Capítulo cinco. Los valores estéticos y éticos. Analiza los valores que se refieren a la belleza y a la bondad y la manera de vivenciarlos en el entorno laboral, afirmando que la estética y la ética son expresiones excelsas del espíritu humano. Define la primera como "la disciplina

filosófica del arte y de lo bello”; y la segunda como “la ciencia de la conducta humana” o “la ciencia de las virtudes”.

En definitiva, se puede decir que el libro responde a nivel axiológico a la aplicación sobre la cual se construye la cultura empresarial. Estos valores se asumen de manera libre, consciente y voluntaria por un grupo humano. Desde nuestro punto de vista es importante profundizar en el tema de *vivenciar* los valores corporativos, teniendo en cuenta un elemento fundamental como la *cultura*. Los elementos que el autor plantea son completamente válidos y pertinentes; sin embargo, es imprescindible entender la realidad vista desde el contexto cultural, en particular desde la situación de las empresas colombianas en la actualidad y su prospectiva. En concreto, el hecho de entender que la responsabilidad de las empresas al suscitar y difundir los valores es esencial, no puede dejar de lado la responsabilidad individual ligada a la formación de cada persona, incluso concibiendo que los intereses personales pueden estar en determinadas situaciones por encima de los intereses colectivos. Esta afirmación puede trastocar de cierta manera el concepto axiológico, pues los valores corporativos deben ser el resultado de la suma de los valores individuales.

Omar Andrés Sierra Morales

Universidad de La Salle

osierra@unisalle.edu.co