

# El amor en la empresa

Capítulo IV (desde Boulder, Colorado, EE.UU.)



Por **Carlos Vignolo**

Académico del departamento de ingeniería industrial de la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la U. de Chile.

Recapitulemos. En las columnas anteriores hemos sostenido que necesitamos asumir que vivimos una transición histórica mayor, una "Revolución Paradigmática", si queremos ser capaces no sólo de sobrevivir sino, además, de prevalecer, con serenidad y dignidad, frente a los profundos, violentos, impredecibles y permanentes cambios del entorno que enfrentamos. Necesitamos romper y desprendernos de los viejos paradigmas, antiguas creencias, obsoletos modelos mentales, si es que queremos tener la capacidad de evolucionar adaptativamente a los brutales cambios de un mundo cada vez más globalizado y tecnificado. Eso es la innovación: simple evolución en el espacio de la autoconciencia humana. El mantra "Innovar o Morir" refiere, por tanto, a una ley sistémica, válida para todo tipo de sistemas: productivos, sociales, políticos, etc., además de los biológicos.

## O LAS EMPRESAS INNOVAN O MUEREN, TARDE O TEMPRANO.

O las personas innovan o mueren, tarde o temprano, en algún ámbito de sus vidas. O sólo sobreviven pero no prevalecen, es decir, viven sin ser capaces de mantener sus principios y valores, sus sueños y proyectos de vida. ¡Más que sobrevivir, flotan!

No sólo necesitamos romper con los viejos paradigmas para prevalecer. Necesitamos, como lo dice *Harvard Business Review* en número especial de Diciembre de 2001,

**ROMPER CON LAS BARRERAS  
INTERPERSONALES QUE TODOS  
REGIMOS PARA EVITAR EL  
GENUINO CONTACTO  
HUMANO.**

¿Se da cuenta ese histórico primer número especial de su historia de 79 años de existencia? El editorialista no nos habla de estrategia, de finanzas, de marketing o de control de gestión, que son los temas que tienden a dominar todavía el debate de los managers en Chile, sino de la necesidad de reestablecer el contacto humano con el resto de las personas.

Esto es un hito mayor en la historia del management y el ex "frío e impersonal mundo de los negocios": el retorno del AMOR al centro de las relaciones humanas al interior de la empresa. Porque de eso se trata el AMOR: establecer contacto con el otro, escuchar al otro, respetar al otro, aceptar al otro, especialmente en aquello en que el otro es diferente. Y es nada menos que el *Harvard Business Review* – la revista de mayor prestigio del mundo en el ámbito del management- quien nos da



esta buena nueva, que aparece no sólo como el inicio del proceso de "Humanización del Management" sino como una verdadera esperanza de "Rehumanización de la Humanidad". ¿Quién lo diría?

¡Las empresas acometiendo esta noble tarea que ni los líderes políticos, intelectuales e incluso espirituales parecieran estar haciendo avanzar mucho!

Para los escépticos y resignados -que en Chile abundan- que estarán a estas alturas de la lectura pensando que este argumento es puramente romántico, déjenme contarles que también los expertos de marketing de estrategia y marketing están arribando a la misma conclusión. En efecto, en su libro *The Delta Project* Arnoldo Hax señala: "Estrategia no es guerra con los competidores, es amor con nuestros clientes". Y Kevin Roberts en su "*Lovemarks*" nos dice: "Yo sabía que el amor era la única manera en que los negocios podrían responder al rápido cambio de control a manos de los consumidores"

Déjenme contarles, además, que el título de esta columna está tomado de uno de los desayunos de Amcham del 2005, en que el autor tuvo el honor y el placer de participar. Y que mi conferencia invitada en el Congreso "*Engineering, Social Justice and Peace: Widening the Appeal of Engineering*" en los próximos días en Binghamton, N.Y se titula ni más ni menos que: "Hacia una ingeniería del amor". *With all my love!*



chamaco