

# Ideales, valores y emociones: claves de la innovación

## Capítulo V



Por **Carlos Vignolo**

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

Todos ya sabemos la sorpresa que Japón y los japoneses nos han dado en materia de innovación. En sólo unas pocas décadas, un país que no destaca por su creatividad,



se ubicó en la cúspide de la innovación en sectores de punta tales como la electrónica, la óptica y la industria automotriz. La mayor sorpresa fue descubrir que para los japoneses la clave del éxito innovador reside en el ámbito de los "ideales, valores y emociones", como es enunciado ya en el prefacio del mejor libro sobre innovación empresarial de los últimos tiempos, escrito precisamente por dos autores japoneses.

Proponen estos autores que "la esencia de la innovación es recrear el mundo de acuerdo con un particular ideal o visión". ¡Qué lejano este planteamiento de lo que nos proponen en Chile los economistas y la mayoría de los profesores de *management*!. Es que en Chile nos hemos quedado pegados en el paradigma del "frío e impersonal mundo de los negocios" que los estadounidenses están abandonando rápidamente, precisamente para poder innovar al ritmo que imponen las nuevas realidades.

La innovación es una cuestión de ideales, valores y emociones porque esa es la única forma de movilizar a los que conforman la empresa para dar lo mejor de sí en función del interés de otros, las comunidades a las cuales la empresa busca aportar, con sus productos y servicios, a mejorar la

calidad de vida. Mientras los empresarios y ejecutivos chilenos no entiendan esto, no podremos tener empresas de clase mundial. Es fundamental entender que Sony es lo que es porque en los años 40 su fundador definió la misión de la empresa como "ser un espacio

donde los ingenieros puedan disfrutar del placer de generar mejores productos electrónicos para la humanidad", que es muy similar a la misión declarada por Hewlet y Packard al crear la empresa que lleva sus nombres, a poco de graduarse de la Universidad de Stanford en los años 30.

Es obvio. Generar motivaciones grandes, generar pasión en los que conforman una empresa requiere de una misión que permita trascender. ¿Obvio, no? ¿De sentido común, no?.

"Las encuestas muestran sistemáticamente que las personas son motivadas en su trabajo por muchos factores que califican como más importantes que el dinero", sostuvo Jeffrey Pfeffer, uno de los académicos líderes del *management* en el mundo, en su muy innovadora presentación en Chile el pasado 28 de junio.

Desgraciadamente, muy pocos ejecutivos superiores de empresas chilenas fueron a escucharlo. La soberbia que los caracteriza y la carrera egótica y mercenaria en que la mayoría de ellos está hoy embarcado, les impide participar del refrescamiento paradigmático que el cambio del mundo del *management* les exige.



## En Chile mueren 3 mujeres al día de cáncer de mamas

Es la segunda causa de muerte por cáncer.

Corporación Yo Mujer ofrece:

- Educación a la comunidad sobre detección precoz y factores de riesgo en cáncer de mama, a través de charlas educativas.
- Apoyo emocional gratuito a mujeres con cáncer de mamas y a su familia.

Informa al 800 00 00 00 o en [www.corporacionyomujer.cl](http://www.corporacionyomujer.cl)

Yo  mujer

Corporación contra el  
cáncer de mama  
CHILE