

impEct No. 10, 2018

<https://www.fh-dortmund.de/de/fb/9/publikationen/impEct/impEct10.fb9.php>

Werner MÜLLER-PELZER

Fachhochschule Dortmund

El clima de innovación en la empresa.

Observaciones fenomenológicas

Abstract

The term “climate of innovation” urges a critical limitation. The relevance of the new is deduced from a norm, which is the result of a societal dialog. The climate, in turn, can’t be reduced to a mere construct, nor can’t scientific reflection be content with a pure meteorological metaphor. One has to overcome a scientist approach that exclusively considers the appropriate data for statistic use. With the rediscovery of the affective body, that has to be distinguished from the physiological body, the New Phenomenology of Hermann Schmitz claims to propose a systematic terminology suitable for the explanation of how a collective climate is generated from the base of affective subjectivity. The corporeal space is fairly different from the conventional three-dimensional space and represents the “interface” with atmospheres that invade corporeal affectivity and determine the personality. When transformed into a collective *habitus*, certain atmospheres generate a specific climate. In the case of an entrepreneurial Vision with a collective corporeal resonance, a climate of innovation may emerge and stay alive.¹

Key Words

Affective body, subjectivity, creativity, common situation of implantation

¹ Entre 1990 y 2014, el autor fue director del Curso de doble título *International Business* germano-hispánico y germano-francés, Facultad de Empresariales, Universidad de Ciencias y Artes Aplicadas Dortmund, Alemania. Desde 2014 dirige el *Centro de estudios interculturales y europeos*; es editor de la revista electrónica *impEct*.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Empleado de manera inflacionista, el término “innovación” necesita un marco de referencia para tener un valor explicativo. La innovación en la empresa no es un fin en si sino obtiene su relevancia en el marco de una Visión empresarial normativa. La innovación tratada en el presente texto concierne a la adaptación de las empresas a los cambios a veces precipitados que conlleva la globalización de los mercados y el cambio societal. Así, la adaptación no se limita a una *mise-à-jour* superficial sino afecta a todas las personas que componen la empresa y que al mismo tiempo son ciudadanos en una sociedad en flujo.

El término “clima” se ve sometido a otra delimitación crítica. Es un término ambivalente: Tiene una cara intersubjetiva que se puede medir y otra, subjetiva, que se sustrae a la cuantificación. Para no contentarse con metáforas meteorológicas, una teoría filosófica abre el camino al análisis de atmósferas y climas. La Nueva Fenomenología, criticando el reduccionismo epistemológico y propugnando el concepto del cuerpo afectivo, de la comunicación corporeal y de situaciones comunes, elucida la estructura de la experiencia subjetiva y de las atmósferas colectivas. Gracias a ellas un clima nace y permanece, a condición de tener un anclaje afectivo en una situación común de implantación, una Visión de la compañía que conlleva normas con una autoridad más allá de la empresa.

Responsabilidad social, sostenibilidad, anclaje afectivo, normas – esas son las palabras clave que esbozan un orden económico que finalmente parece emanciparse de la globalización financiera y del dogma del *shareholder value*. Es tiempo de brindar la atención merecida a empresas que por sus propias fuerzas intentan montar un clima de innovación interno que pueda servir de ejemplo para refutar al rapaz capitalismo privado. Gracias al cuerpo afectivo el ser humano está anclado en el mundo e incluido en su medio ambiente respectivo. Esa inclusión se hace a través la comunicación corporeal. La convivencia humana se genera en situaciones comunes consistiendo en una multitud difusa tintada por estados afectivos cambiantes. Constituyen la “interfaz” con atmósferas individuales y comunes. La convivencia humana en sus formas desarrolladas (como la empresa), emancipadas del impacto inmediato de la vida afectiva, mantiene sin embargo un lazo permanente con el área prerreflexiva de las situaciones, es decir la recarga afectivo-corporeal y con eso el potencial creativo. La atmósfera creativa individual, ensanchada en una atmósfera común, entablilla el proceso de emancipación y regresión personal hasta transformarse en un clima colectivo habitual de innovación. La dirección de una empresa, por su parte, tiene que asegurar que su actuación no

invalide la Visión empresarial, la situación común de implantación, para que esta siga ejerciendo una autoridad afectiva.