



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

# Estudios sociales, estética, arte y género: Nuevos enfoques

Coords.  
Manuel Bermúdez Vázquez  
Marta Rojano Simón

*Dykinson, S.L.*

## EL LIDERAZGO, MOTIVACIONES Y LA CREACIÓN DE VALOR FUTURO

---

DIEGO IGNACIO MONTENEGRO GÁLVEZ  
*IDE Business School - Universidad Hemisferios*

### 1. INTRODUCCIÓN

Cuando el cambio se convierte en una constante, donde las máquinas todavía son inferiores a los seres humanos, pero con una cercana posibilidad de que puedan existir intelectos que excedan en gran medida el desempeño cognitivo de las personas (Bostrom, 2016), “el líder es clave, y su función es ver el camino, mostrarlo, movilizar a la gente, alinearla y guiarla” (Kotter, 1990, p. 75 ). Para Rodríguez (1999), el liderazgo es una forma y base de poder; pero, en esta constante transformación, “a las personas se las dirige aceptando sus características propias, no exigiéndoles que posean otras que parecen más adecuadas” (Stein et al., 2016, p. 1); por lo tanto, “los líderes tienen que lograr un cambio rápido, dramático y duradero con recursos limitados (...) motivando a las personas dentro de la estructura organizativa” (Chan Kim y Mauborgne, 2003, p. 60).

Pérez-López (1985) menciona que:

Si se le pregunta a cualquier persona por qué trabaja en una empresa, con gran probabilidad la respuesta será: ganar dinero. Si a esa persona se le hace pensar un poco, probablemente se le hará descubrir que ha dicho la verdad, pero no toda la verdad (...) así, una persona que trabaja en una empresa puede fijarse tan sólo en lo que va a ganar por ese trabajo (motivo extrínseco), y prescindir de lo que le vaya a gustar hacer esa tarea o de lo que vaya a aprender haciéndola (motivos intrínsecos) y de lo que para otras personas suponga el que él haga ese trabajo o deje de hacerlo (motivos trascendentes). (p. 9)

Maner (2016) complementa lo anterior explicando que “los líderes dominantes logran sus metas afirmando su posición de jefes, motivan-