

TITULO DEL TRABAJO

EL PODER DE LA IMAGINACION

“EMPRENDIMIENTO Y CREATIVIDAD EMPRESARIAL”

TEMA LA CUAL PERTENECE EL TRABAJO:

Imaginación. El poder de la creatividad y la innovación.

NOMBRE DEL CONGRESO:

IX Congreso Internacional de Administración

“Talento, Imaginación y Valores” La gestión y las personas en tiempos difíciles

XVI Congreso de Administración del MERCOSUR (CONAMERCO)

LUGAR Y FECHA DE REALIZACIÓN:

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 9 al 11 de septiembre de 2009

AUTOR:

Lic. Adm. Manuel Fritz Lopez Pumayali

INDICE

RESUMEN

PLANTEAMIENTO DEL PORBLEMA

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

ENUNCIADO DEL PROBLEMA

OBJETIVO

OBJETIVO GENERAL

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

EL PODER DE LA INNOVACION

LA INNOVACION EN LAS PERSDONAS

LA CREATIVIDAD EMPRESARIAL

EL PODER DE LA IMAGINACIÓN Y LA CREATIVIDAD

CREATIVIDAD EN EL PERU

HIPÓTESIS

.EVALUACION Y ANALISIS

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

FUENTE BIBLIOGRAFICAS

RESUMEN

ANEXO

EL PODER DE LA IMAGINACION “EMPRENDIMIENTO Y CREATIVIDAD EMPRESARIAL”

RESUMEN

En los últimos años nuestra visión de la creatividad ha ido cambiando gracias a investigaciones recientes y ejemplos prácticos de las personas y empresas más innovadoras en mi país. Este cambio reside principalmente en pasar de ver la creatividad como una virtud de unos pocos a ver en ella una actitud ante los acontecimientos que vivimos. Este cambio de enfoque también podemos trasladarlo a nuestra empresa de Américalatina a fin de ayudarnos a crear soluciones innovadoras de manera sistemática. La panorámica de la investigación en Creatividad es amplia y un análisis lógico encuentra muchas dificultades, no pocas contradicciones e innumerables taxonimias. Más por ello mismo se revela como un camino fructífero y productivo. Por otra parte se puede afirmar que la Creatividad es un DON-APTITUD especial de los seres dotados desde el nacimiento, e independiente - como tal don - del acto mismo de crear. El sujeto lo descubriría y desarrollaría y podría enorgullecerse del mismo. Si así fuese, tal concepción eliminaría la posibilidad de un discurso científico en provecho de una teología hermenéutica y, por lo tanto, la ciencia no podría resolverlo.

En esta investigación se propone, en primer lugar, llevar a cabo un estudio correlacional (causa y efecto) y de tipo descriptivo, que permita predecir el impacto de la metodología de enseñanza sobre el aprendizaje que logran los empresarios y la estrategia de capacitación sobre la enseñanza que imparten los profesores. Con los instrumentos que entregan datos cuantitativos, se llevará a cabo un análisis multivariado. En este se usará la capacitación como variable independiente y las variables de enseñanza(profesor) y rendimiento(alumno) como variables dependientes.

Los resultados de la investigación pretenden aportar en primer lugar respecto del proceso de transferencia y apropiación de los profesores de enseñanza Universitaria, necesario para diseñar el perfeccionamiento docente.

Los profesores cuentan con poco tiempo para el desarrollo profesional, y aunque aumentarlo es perentorio, el costo es tanto que lo que se consiga no será nunca suficiente, haciéndose necesario investigar acerca de estrategias efectivas y pertinentes para lograr la transferencia de nuevos paradigmas pedagógicos. Es segundo lugar, conocimiento acerca de la utilidad de los cuatro principios para el "aprendizaje que permite crear" como paradigma de cambio en las prácticas pedagógicas, valioso como insumo para la línea de investigación en creatividad y sistema universitario. Se avanzará asimismo en la Hipótesis planteada pretende llegar a definir los ejes básicos de unas técnicas favorecedoras del cambio de actitudes creativas.

Desde el punto de vista del aporte metodológico, la medición de impacto en las estrategia para la enseñanza que fomenta creatividad y el emprendimiento, permitirá ofrecer una estrategia concreta y probada para la enseñanza que permite aprendizajes profundos y creatividad en los alumnos. Así mismo, la medición de impacto de la transferencia en los docentes, permite ofrecer metodología de transferencia concreta y probada en su efectividad, para incorporar principios y prácticas de enseñanza que estimulan la apropiación profunda que permite crear. Por último, la investigación permitirá avanzar en la validación de instrumentos centrados en el poder de la imaginación y la creatividad emprendedora

Finalmente se concluye que una Pedagogía Centrada en la flexibilidad, en la apertura y en la experiencia, requiere esfuerzo extraordinario, exige un cambio de actitudes ante la educación, representa un nuevo modo de ver al hombre y a la sociedad y entender que la Creatividad Empresarial es una cuestión que se articula en todos los ámbitos del pensamiento humano, es decir, una cuestión que proviene de una actitud emprendedora y se retroalimenta en el poder de la imaginación.

Que el enseñar Creatividad sin un medio vivencial adecuado estará bien y será positivo, pero que es en el clima de la práctica grupal donde se facilita el crecimiento y el desarrollo del cambio, al incidir sobre los tres componentes de la actitud.

Que los instrumentos de medida utilizados y apoyados por las auto-descripciones de los alumnos en el presente estudio, son útiles para la determinación de las técnicas utilizadas y del correspondiente cambio de actitudes creativas.

Que los intentos de descubrir vías eficientes dé estímulo a los profesores para que practiquen una enseñanza más creativa; siendo ellos más creativos serían rentables y beneficiosos.

En esta perspectiva, la educación de la creatividad puede integrarse en el todo del desarrollo de la persona. Es difícil, pero existen los medios para llevarlo a cabo y merece la pena intentarlo.

Atte.

El Autor

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Dentro del campo del pensamiento humano "El poder de la Imaginación" se sustenta la existencia de una nueva corriente del humanismo integral, cuya peculiaridad es aportar alternativas a una sociedad instalada sobre los intereses exclusivos de la producción y el consumismo. Frente a quienes este rendimiento lo cifran sólo en un sentido marcadamente utilitario, basado muchas veces únicamente en razones económicas y profundamente discriminatorio, existe otra posición concebida en función del desarrollo integral del hombre y en pro del Maestro, de la formación del profesional cualificado, con una sólida formación básica en el campo de las Ciencias Empresariales.

El dilema hunde sus raíces en lo más profundo de la realidad económica empresarial o, el menor gasto posible para llegar a un objetivo de calidad, es ser al par productivos y formativos. Para lo primero se han verificado y puesto a punto técnicas grupales que constatan su utilidad olvidándose el aspecto segundo.

La creatividad debería, además, perseguir el doble objetivo de ser productivos e incluir el aprendizaje de lo interhumano en una realidad social dada, cubriendo al par la socialización con una actitud de vida creativa; sería necesario ayudar a adquirir "libertad y seguridad psicológicas" para la creatividad.

Sabemos poco aún de lo que la creatividad "es", El Poder de la Imaginación pero sabemos "algo" de cómo estimular a las personas para un comportamiento más creativo. Ayudar y dejar en libertad todo el potencial creador que se posee es reconocer en toda la plenitud el potencial humano. Que encontremos dificultades para el método y la investigación no significa que debamos descuidarnos y dejar de lado el problema, puesto que, a veces, y en este caso sería así, lo óptimo es enemigo de lo mejor, En la mayoría de los casos, de la literatura existente, la creatividad es sinónimo de pensamiento divergente.

Cuando se habla de problemas en las relaciones industriales, de las relaciones generacionales, de los empresarios, de los drogadictos, de la educación, etc., se suele apelar a los términos creatividad, imaginación para resolverlos.

Son dos palabras populares, aunque una inexistente en los diccionarios. Son términos que en las disciplinas de las ciencias humanas, nos auguran profundos cambios sobre la tierra; cambios que afectan al hombre y que, como productos del hombre, gracias a su imaginación creadora, le afectan tal vez de forma irreversible

ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cómo son los creadores, son emprendedores? ¿Qué rasgos caracterizan a las personas creativas? El quien_es aquí más importante que el cómo.

Hace más de un centenar de años que un hombre genial, * GALTON, F. intentó averiguar la "natura" y "nurtura" de los genios. Preocupado por las características de las personas creativas, publicó en 1869 lo que se considera como el primer intento de un estudio empírico de las habilidades humanas que poseen los hombres geniales.

GALTON encontró que en los sujetos concurrían energía, salud, hábitos de trabajo, independencia de criterios e innato gusto por la ciencia. Describía la personalidad del genio como entusiástica, fluente, firme en sus asociaciones mentales, vivida imaginación y capaz de seguir sus impulsos más que de controlarlos.

Unos años antes, GALTON había estudiado diversos grupos de creadores en los que observó que determinados tipos de habilidades eran transmitidas, al parecer, generacionalmente. De todas formas, él mismo admite la posibilidad de la interrelación con el medio e incluso sugiere la importancia de la madre como factor determinante que influye en la personalidad del creador.

De hecho, si la creatividad se ha considerado hasta ahora como algo excepcional, individual, don genuino de poca gente, incluso con cierta sacralización, sólo desmitificándolo y objetivándolo podremos abordarlo. Sí los múltiples problemas que el ser humano tiene planteados sólo pueden ser resueltos con imaginación y de otra forma quizás estos problemas no podrían solucionarse, resulta inconcebible que, estando en el consenso general y de forma explícita lo creativo, no se intente clarificar más con investigaciones adecuadas las bases de la creatividad. De aquí que mi trabajo no lo considero burocrático, sino algo con una mística propia, lejos de lo aséptico y con ánimo proselitista.

• GALTON, F. Hereditary Genius. London: McMillan and Appleton, 1869.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Ayudar a entender la importancia de ser creativos a potenciar las capacidad del poder de la imaginación en el campo empresarial así como facilitar la capacidad de genera ideas mas creativas a potenciar su capacidad de invención y generar ideas potenciales innovadoras en el entorno empresarial.

Se indicado también que la semilla del poder de la imaginación esta en las ideas, en saber generarlas. Si en ella no es posible innovar. Por lo tanto esta investigación pretende mejorar la generación de ideas potencialmente innovadora. De todo el campo de la creatividad y de la innovación se trata únicamente de ayudar a mejorar la generación de ideas que ayuden al emprendimiento

Es este contexto se intenta simplificar, sintetizar una creatividad que ayude al menos a generar lluvias de ideas, no se pretende indicar que este modelo vale para todas las facetas de la creatividad existente que es el optimo para potenciar ideas creativas e innovadoras.

Las hipótesis de trabajo intentan unas técnicas favorecedoras del cambio de actitudes creativas. Ser el origen del cual proviene el modelo de creatividad expuesto, con sus propia visión creativa quizás ayuda a la paliación de una series de técnicas de las cuales no se conocen su origen.

MARCO TEORICO y CONCEPTUAL

Para entender este cambio de enfoque de la creatividad, primero tenemos que verla dentro de un marco en el que se integre con la imaginación y la innovación. La imaginación es la que nos inspira para crear nuevas soluciones, historias y mundos. La creatividad es la que pone esa creación en contexto y le da un sentido, un valor. Y la innovación es la que desarrolla e impulsa ese sentido creado para asegurarse de que éste sea novedoso en su campo.

Según los expertos, la creatividad emerge mientras desarrollamos una actividad que nos permite entrar en un estado de flujo donde se realizan conexiones entre neuronas del cerebro que antes no estaban conectadas. Estas conexiones generan nuevas ideas, nuevos sentidos, nuevas formas de entender las cosas. Contrariamente a lo que muchos piensan, para ser creativos y dotar a nuestra empresa de una creatividad sistemática, vamos a tener que ser metódicos.

Nokia Research Center es uno de los lugares donde Nokia genera nuevas neuronas, nuevo conocimiento, que le ayudarán luego a realizar nuevas conexiones, nuevas soluciones. Este centro desarrolla investigaciones etnográficas, entre otras, que contribuyen a entender de una manera más cualitativa los valores, experiencias o sentidos que distintas personas, culturas o circunstancias asocian a determinados productos, servicios, actividades o momentos. El desarrollo de este tipo de investigaciones motiva un contacto

más directo con el contexto donde queremos innovar, potenciando nuestra observación, escucha y empatía. Según Mihaly Csikszentmihalyi o Eduard Punset estas características son esenciales para estimular nuestra creatividad, ya que ésta no ocurre cuando estamos aislados sino cuando provocamos interacciones con los elementos del contexto donde queremos generar ideas.

Ese tipo de actividades ayuda a la empresa a estar nutrida e inspirada por el contacto con el contexto real donde quiere innovar. La empresa creativa debe tener una mayor conciencia de sí misma y de su entorno. Consultoras como IDEO, Fitch o Alben Design han desarrollado estructuras para intentar organizar la relación de la empresa con el entorno y las soluciones que generan. Esta visión de sistema les ayuda a estructurar el conocimiento del contexto, a cambiar el punto de vista, a integrar conocimientos de otras áreas, a tener una visión global sin perder los detalles, y les permite anticiparse a los acontecimientos, no reaccionar ante ellos: todas ellas habilidades imprescindibles para poder comportarnos creativamente.

La creatividad entendida como actitud e integrada dentro del proceso de innovación puede ser una fuente no sólo de ideas sobre nuevas oportunidades de innovación sino también un impulsor para construir una cultura dentro de la empresa que aúne imaginación, conocimiento y experiencia sistemáticamente. Para ello también tendremos que dotar a nuestra empresa con espacios que nos permitan tomar distancia, reflexionar y a la vez olvidarnos de todo, a fin de crear esas conexiones de éxito.

MARCO CONCEPTUAL

Creatividad

Según Papalia, la creatividad es una capacidad de carácter cognitivo afectiva que le permite a la persona organizar un proceso psicológico que lo lleve a mostrar un comportamiento nuevo u original, flexible, fluido y organizado, orientado a la búsqueda, la detección y solución de un problema.

Fluidez Verbal:

Referida a la capacidad para producir un gran número de ideas y expresarlas en formas verbal, gráfica o motriz.

Originalidad:

Capacidad de reproducir ideas que no pertenezcan a caminos conocidos, repetidos o trillados. Puede evaluar en forma verbal, gráfica o plástica motora.

Organización:

Comprende la capacidad para reordenar lo realizado, organizar nuevas estructuras.

Pubertad:

La pubertad es un proceso mediante el cual la persona alcanza la madurez sexual y la capacidad para reproducirse.

EL PODER DE LA INNOVACION

En los últimos años y en la medida en que la preocupación sobre “la innovación” ha ido aumentando en nuestra sociedad, y en particular en nuestras empresas, se han venido utilizando diferentes definiciones del concepto de innovación, siendo los más populares:

- 1- “La **innovación** es la implementación de un producto (bien o servicio) o proceso nuevo, con un alto grado de mejora, o un método de comercialización u organización nuevo aplicado a la práctica de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas.”
Fuente: Manual de Oslo. 3ª edición. Octubre 2005.
- 2- “El **I+D** es transformar la inversión en conocimiento, la **innovación** es transformar el conocimiento en valor añadido.”
- 3- “**Innovación** es la capacidad de regeneración permanente por el esfuerzo conjunto de las personas”. En palabras de Don José M^a Arizmendarreta (fundador del grupo cooperativo): “Lo importante no es permanecer sino renacer y adaptarse”.

La **definición** más sencilla, según el diccionario es:

- 4- “**Innovar es mudar, alterar cosas introduciendo novedades**”.

Si algo tienen en común todas estas definiciones, es que implícitamente todas ellas consideran que la capacidad de innovar es una facultad única y exclusiva de las **personas**.

LA INNOVACIÓN Y LAS PERSONAS

A partir de la obviedad anterior, (las personas son las que innovan), las preguntas que inmediatamente se nos plantean son las siguientes:

- ¿Por qué las personas innovan?
- ¿Por qué sienten el deseo de innovar?
- ¿Cómo innovan las personas?

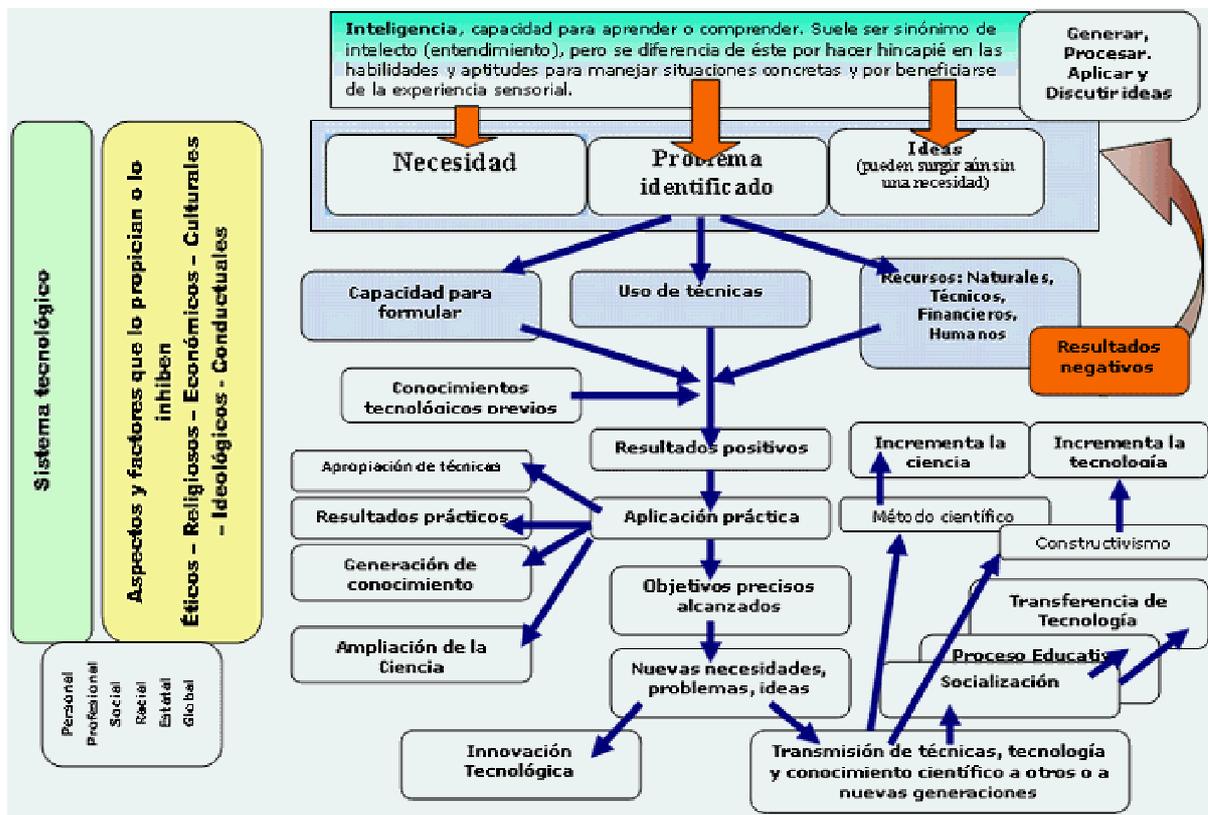
La respuesta se encuentra en que la creatividad es consustancial a la persona y viene estimulada por el **deseo** de crear y hacer algo diferente, lo que a la postre permite generar los hechos innovadores. Por otra parte, la persona (o personas), innovan a partir de la aplicación de conocimientos o mejor, de la combinación de los conocimientos existentes de formas nuevas, para generar nuevos conocimientos.

Este marco de conceptualización, lleva implícitas las siguientes consideraciones:

- 1- “La **innovación** no es un hecho excepcional, se da de forma **continuada**”.

- 2- “La **innovación**, como el **conocimiento**, es fruto de la combinación entre pensamiento más emoción y acción, que desarrolla la persona, en comunicación con otras personas en esos procesos creativos y relacionales, tan presentes en nuestra vida y de los que tanto ignoramos”.

- 3- “La “innovación percibida” es el resultado final de un proceso de innovación natural, en el que las acciones innovadoras, son percibidas y admitidas por los demás. Y esta percepción tiene mucho que ver con la forma en que los hechos producidos (innovadores), se alejan de lo conocido”.



En esta figura se aprecia como el uso de la inteligencia se convierte como herramienta para generar innovación tecnológica teniendo en consideración la identificación del problema y una secuencia de pasos y procesos para poder entender la dimensión de la innovación y el conocimiento.

LA CREATIVIDAD EMPRESARIAL

En creatividad empresarial se busca que el ejecutivo de cualquier área sea capaz de construir proyectos innovadores, implementar mejores redes de comunicación, gestionar los conflictos y promulgar una imagen corporativa en sus públicos internos y desarrollar nuevos medios de comunicación dentro y fuera de la organización. Es importante que sepa gerenciar creativamente y conozca las herramientas para desarrollar su creatividad en todos los aspectos de su vida.

Después de revisar los conceptos anteriores, diremos que la creatividad es la capacidad de producir nuevas interpretaciones, útiles para la acción, en la creación. La producción de nuevas formas de interpretar el territorio permite articular posibilidades novedosas, las cuales al ser llevadas a la acción, generan una invención.

Para articular debemos generar opciones, tantas, como el número de miradas posibles sobre el problema.

El proceso creativo es un viaje que se inicia con una preocupación que capta la atención de nuestro cerebro, el cual es la computadora más perfecta que existe en la naturaleza.

Aristóteles, hace 2000 años, sostenía que el cerebro sólo era una especie de máquina para enfriar la sangre. No fue sino hasta el año de 1906, cuando el italiano Camilo Golgi y el español Santiago Ramón y Cajal obtuvieron el premio Nóbel por haber hecho posible la observación, al microscopio, de la intrincada trama de neuronas que componen el cerebro. El hombre no tiene una idea exacta del número de neuronas, ni de las posibilidades del cerebro, algunos científicos piensan que nosotros conocemos nuestro cerebro, tanto como conocemos el universo.

En el momento del nacimiento, el cerebro del neonato pesa en promedio 350 gramos, a los seis meses ha duplicado su volumen y hacia los 15 años ha completado su desarrollo, pesa entonces alrededor de 1.375 kg. Sin embargo, no es el peso lo que determina la inteligencia y la capacidad creativa de una persona. La cantidad de interacciones que se pueden producir entre estas, nos ofrece una idea de las posibilidades inmensas que nuestro potencial podría ser capaz de acceder.

Así pues, el Sistema Nervioso Central administra nuestro comportamiento reflejo, emocional e inteligencia multidimensional, valiéndose de los procesos de adquisición, conservación, organización y elaboración del conocimiento.

Los dos hemisferios que componen nuestro cerebro, además de controlar la mitad opuesta del cuerpo, realizan funciones diversas y muy definidas:

El izquierdo controla principalmente el lenguaje y las actividades lógicas, racionales y de cálculo, mientras que el derecho controla las facultades artísticas, la imaginación y la creatividad. Aquí el origen de dos tipos de pensamiento: el pensamiento convergente y el divergente; lineal y lateral. El primero se orienta a la búsqueda de la respuesta única, la solución. El pensamiento divergente, a su vez, está abierto por que requiere la generación del mayor número de alternativas a un problema.

EL PODER DE LA IMAGINACIÓN Y LA CREATIVIDAD

Cuando la imaginación aparece se crean realidades y se crean ilusiones que no siempre concuerdan con la realidad. Sin embargo sin ella no podría haber surgido el arte, especialmente cuando se trata de ver con los ojos de la naturaleza. Los viejos maestros egeos la simbolizaban como una antorcha que pasaba de mano en mano a través de las generaciones. En efecto no es posible una buena educación ni una buena enseñanza sin la iluminación de este valioso atributo humano que es "La Imaginación". La imaginación excita la curiosidad que abre las mentes de los niños y los jóvenes a la ciencia. De la imaginación surgen mentes activas y capaces de una curiosidad insaciable. De la curiosidad surge el conocimiento y la propia comprensión de la vida. La imaginación permite en los lectores la recreación de mundos fascinantes y divertidos. Quien tiene imaginación resuelve los problemas que importa la existencia cotidiana. Los carentes de imaginación se ahogan en una gota de agua.

La educación no es otra cosa que la aventura intensa de la vida. La investigación es la aventura de la mente inquieta por llegar a la verdad. Sin ellas no es posible el desarrollo de la sociedad. Con el conocimiento sucede lo mismo que al pescado sino se utiliza oportuna y adecuadamente pierde valor. La ciencia es como un río que tiene dos fuentes que lo nutren. La teoría que es el deseo de comprender y la práctica es el uso efectivo del conocimiento. El teórico puro vive en las nubes. Enseña producción pero no produce nada que mostrar como ejemplo, enseña agricultura exitosa pero no tienen ni siquiera un jardincito con chabelas en la puerta de su casa.

Nuestras universidades están pobladas de teóricos sin éxitos en la vida. Unos más teóricos que otros. Los más graves con teoría vieja, caduca e inútil. Cuenta San Agustín que su maestro San Ambrosio leía sin mover los labios, sin emitir sonido alguno para que ninguno de los monjes le importunara con sus preguntas. En un momento en el que la lectura era un acto colectivo Ambrosio prefería el deleite privado de la lectura mental. Esta lectura mental es esencialmente imaginativa: teórica en su esencia pero práctica como ejercicio intelectual.

Una forma de medir la imaginación en la universidad es la frecuencia de trato con los libros en los propios docentes y estudiantes universitarios. Los imaginativos tienen trato frecuente e íntimo con el conocimiento son los onanistas de la inteligencia que disfrutan con placer la apropiación del saber humano. Los estudiantes imaginativos se caracterizan por ser grandes observadores y ávidos lectores porque se apropian de significados. Han entendido que leer es una opción inteligente, difícil, exigente pero con enormes gratificaciones. Leer, subraya Paulo Freire, es comprometerse con una experiencia creativa a través de un esfuerzo de comprensión y comunicación de experiencias.

Los imaginativos en política marcan distancia con las ideologías dominantes y autoritarias porque prefieren ver la realidad tal como es y no como quieren otros presentársela maquillada y distorsionada. La inteligencia se expande con la imaginación que se convierte en ideogénesis de nuevos pensamientos. La imaginación en la mujer permite la acentuación de la figura femenina con sobriedad quien la carece se convierte en un aparatoso

árbol navideño que finalmente provoca el desconcierto. La belleza sutil que atrapa y encanta no se retuerce en la exageración. Es cristalina como el agua.

La imaginación en el deporte es mentalidad ganadora. La imaginación robustece la conciencia de identidad y el sentido de competencia que finalmente busca la conquista de la admiración y un afán humano de trascendencia. Entre los derrotados antes de llegar a la cancha están los sublimados por el billete y el propio miedo. Son fracasados a perpetuidad.

Los políticos imaginativos son transparentes porque las soluciones que proponen se confrontan con la opinión de los otros. El imaginativo necesita diálogo para comunicar y transmitir confianza. Es un héroe sustentado por su propia capacidad personal. Resulta curioso observar, por ejemplo, que la mayor parte de los políticos, empresarios y jóvenes profesionales anoten en su hoja de vida sus "fortalezas" y una relación numerosa de participaciones en mil y un eventos. Nunca anotan sus "debilidades" ni siquiera la referencia de sus fracasos por que les falta sinceridad. El imaginativo conoce sus limitaciones y las supera a diario con disciplina.

El imaginativo arrastra porque comunica. El poco imaginativo recurre a la apariencia y a la promesa para timar a los otros. Es un cuentista redomado que ofrece a quienes no le hacen resistencia inteligente lo que nunca van cumplir. Es un medrador que utiliza a los demás como trampolín para sus objetivos políticos. El imaginativo tiene fe en causas justas sabiendo las penalidades y riesgos que le esperan. Su héroe interior lucha por el bien y combate sin tregua el mal.

El imaginativo que se entrega a la causa de Dios no sirve a dos señores. Ni tiene doble vida. Tiene la convicción que el santuario de Dios existe en cada corazón y que para Dios no existen mentiras diminutas. El periodista imaginativo no urde cuentos. Es aquel que extrae de las miserias cotidianas la gratificación de una buena acción que revive en los demás esa ilusión sin desconcierto por la vida. Su mayor virtud es despertar a los demás de ese sueño cruel de creer que el Perú no tiene esperanza.

CREATIVIDAD EN EL PERU

En estos días que prendo la tele me encuentro con el comercial, muy agradable en colores, de la marca de Gaseosas **Inca Kola**. Destaca la creatividad del peruano, con productos como el chullo, el cajón, La causa y otros más. Existen mas productos como el poncho (que recién cuando nuestros amigos franceses lo empezaron a usar se puso de moda) o sino el Pisco (rico aguardiente conocido en el mundo gracias a Chile, por sus exportaciones). Cabe destacar que los peruanos somos muy hábiles para elaborar cosas nuevas y desarrollar técnicas para todo, comida, limpieza y demás. Pero todo, tiene su parte negativa y su parte positiva. Aunque aquí mejor sería hablar de usos positivos y negativos, absolutamente para todos.

Por ejemplo las carretillas con Higadito, una buena forma de intentar ganarse unas monedas en esta Lima, en la que uno no sabe donde podrá comer por la falta de tiempo. O sino los combos que se ofertan en los distintos restaurantes o carretillas del país en las que te ofrecen un precio especial por lo que compres. Unas formas muy creativas para conseguir ingresos sin necesidad de rebajar tus utilidades hasta regalarlas. Los chifas de carretilla, El pollo a la brasa, los dateros, los llenadores. Todas ellas formas creativas de conseguir algún ingreso sin necesidad de atentar contra los demás. El problema también está con los que copian simplemente, haciendo de esa idea creativas, muchas veces, mano de obra mal pagada o sino disminución del valor original, hasta el regateo exagerado.

Existen también las otras formas creativas de conseguir dinero, y eso es que lamentablemente se exporta más.

Hace unos días vi en las noticias escritas que la dirección de robos y estafas financieras de la Policía Nacional encontró cámaras ocultas en los cajeros automáticos, exactamente encima del teclado. Cualquiera diría que son las cámaras de vigilancia ¡PERO NOOO! Eran los clona-tarjetas de crédito. Bonita forma de usar la creatividad. O sino las bandas que van al extranjero. El robo cotidiano tiene sus formas creativas. El cogoteo, choros a la chalaca, asalto a interprovinciales. El transporte de droga no se salva: Mangos a la PBC, Pescado apanado con cocaína, huacos hechos por narcoartesanos y otros más derivados que expresan la creatividad. En la vida común y corriente del estudiante universitario, los plajes cada vez adquieren nuevas formas de llevarse a cabo. Ya pasaron de moda las mujeres con faldita que tenían todo ahí. Ahora esta la reducción de hojas, el mensaje de Texto, la llamada solapa.

La creatividad peruana debe caracterizarse por exportar cosas positivas, nuevos valores, y no lo que hace bien a uno y mal al vecino. La cultura individual llega a ello, y solo en comunidad y sociedad se progresa.



HIPÓTESIS.

La Hipótesis planteada pretende llegar a definir los ejes básicos de unas técnicas favorecedoras del cambio de actitudes creativas. Dicho eje parece situarse en el ámbito intergrupal y a través de actividades de implicación colectiva.

Si las personas creativas son emprendedoras porque sus cualidades o actitudes son innatas y propias a el, por lo tanto con el pasar de los años solo se refuerza la enseñanza sobre el aprendizaje que logran según el grupo con que se rodea.

Se afirma que el grado de implicación grupal es lo que permite el cambio por un reblandecimiento y flexibilidad de las actitudes, dándose un desplazamiento y una remodelación del ámbito. La situación grupal jugaría un papel motivacional aumentando el compromiso de los sujetos. Las actitudes formadas por los valores son estereotipos que se cristalizan en artefactos operativos del comportamiento con procesos de solidificación que se convierten como los "virus", si el medio externo es inhóspito, en piedra. En cierto tipo de medio, las actitudes se realizarán descosificandose lo que con anterioridad estaba mecanizado o insensibilizado volviendo a entrar en la vida.

Utilizando los programas y las técnicas descritas mi investigación hará intervenir las variables de las técnicas creativas que se situarán en un contexto grupal propicio para la innovación, contrariamente a búsquedas anteriores centradas sobre los procesos y funciones de la creatividad en situaciones de "isolation", cómo hacer algo creativo. Es decir, de una parte estudiaré el efecto del soporte social (grupo/estereotipos socioculturales) en la Línea Base. Dicha Línea Base sería contrastada con los resultados obtenidos cuando varios sujetos entran en contacto con las técnicas creativas, permitiendo o no su comunicación vehiculada en el aprendizaje.

¿Qué mecanismos operarán bajo estos efectos observables? Mi hipótesis se situará en el ámbito de las representaciones en general. Así, mecanismos que parecen regir también la memorización de los contenidos y de lo afectivo en los ámbitos, Se sitúa como fuente potencial de la influencia. Este mecanismo podría rendir cuenta de que, no es actuando directamente como se aumentan las conductas creativas, sino que por "rapport" en todos los ámbitos intrapersonal/grupal, interpersonal/grupal es donde tienen lugar las respuestas socialmente implicativas en la actitud. Que el favorecer indirectamente los niveles emocionales cognitivos de las vivencias en todos los ámbitos, repercute y hace relevantes los mecanismos distintivos de complacencia, identificación, interiorización, etc. donde las actitudes tienen su sede.

EVALUACIÓN Y ANALISIS.

Aun cuando pocos investigadores han hecho explicaciones consistentes de las hipótesis o han cometido errores de bulto en los diseños de los programas, lo que no es posible negar es que las habilidades del pensamiento divergente puedan ser enseñadas.

Lo cognitivo, lo motivacional y las características personales, sin embargo, no son tomadas en cuenta como factores en la situación de la enseñanza de la creatividad.

Los programas, como válidos y agradables, son todos correctos y favorecen la actitud hacia el pensamiento creativo. Las evaluaciones demuestran que se puede incrementar originales e inteligentes

respuestas creativas con efectos acumulativos después de pasar programas, aunque lo que está por comprobar es si mejora la creatividad en la vida real. La creatividad depende de la conjunción de las características cognitivas, motivacional es y personales, junto a factores situacionales.

El aprendizaje necesita una instrucción y un entrenamiento continuado, pero si el aprendizaje creativo fuera integrado con la instrucción en una materia especial, el tratamiento de cualquier programa de creatividad puede ser beneficioso por su propio valor en sí mismo

Lo que está por resolver aún es si la efectividad depende, en gran medida, del interés, entusiasmo y compromiso de los monitores y de si se efectuó un cambio de actitud de los profesores normales en la vida escolar o académica. Sí dichos profesores siguieron a su vez un curso de técnicas creativas, que sería mi proposición.

Frente a quienes el rendimiento de los programas lo cifran en el contexto sociológico específico de la escuela con vistas exclusivas hacia la producción, existe otra posición concebida en función del desarrollo integral del hombre. Para ello sería preciso formar un profesorado mínimamente cualificado en su formación básica, que tienda a la calidad de la enseñanza y su compromiso personal.

En suma, si con dichas técnicas se favorece, dado el clima de libertad que se necesita, la creatividad como aptitud y como actitud de vida, compaginar economía o, al menos, el menor gasto posible con la primera manera de concebir los programas, es quizás de poco rendimiento. En último extremo, se tendría que paliar por un nuevo enfoque educacional del cambio de actitud.

Investigando en esta otra parcela sobre el cambio de actitud grupal, pese a los nuevos y sugerentes problemas que se plantean, desde el punto de vista psicosocial existen muy pocos trabajos al respecto. Quienes más se ocupan, por el momento, son los americanos, y los hebreos. Problemas de la integración racial, la cooperación de los padres, la relación de los padres y profesores, los efectos de unos procesos de interacción entre el profesorado y

el alumno son estudiados en relación al cambio de actitudes del profesor. En lo concerniente a sus actitudes relativas a las relaciones interpersonales y al deseo de formación de los profesores en las técnicas de modificaciones comportamental es con técnicas creativas, creo que pueden tener numerosas aplicaciones en la clase.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Llegado el momento de concluir, quedan dos caminos: Remitir a los diferentes apartados que, paso a paso, fueron exponiéndose, o bien repetirlos y, sintetizándolos, glosarlos, para valorar el trabajo realizado.

Admito que el juicio corresponde a los demás. Pero, a menos que me engañe el amor propio, creo que el tema es importante y que el experimento ha sido planteado y resuelto cuidadosamente. Siquiera no sea más que por aquello de que, a lo que uno dedica tiempo y esfuerzo acaba por ser importante (al menos, para mí así fue), creo que cumple los objetivos propuestos.

A los interrogantes planteados: ¿Es la creatividad, o puede ser considerada, una actitud? Si como tal lo admitimos ¿pueden las teorías de la creatividad plantearse desde una nueva opción epistemológica? ¿Puede educarse la creatividad? ¿Sirven las denominadas técnicas Creativas Grupales para tal menester? A todas ellas he intentado contestar en la formulación teórica de este estudio, aceptando el principio de UNDERWOOD, B.J. (1949, p. 17) de que aprendemos a teorizar y adquirimos esta habilidad al igual que cualquier otra, por medio de la práctica.

Son muchos los problemas que se plantean en una experimentación como la llevada a cabo. ¿Es posible contar con un instrumento que detecte adecuadamente el cambio de actitudes? ¿Puede una intervención mínima y con menguados gastos ser efectiva y dejar impronta? ¿Esta impronta se mantendrá con el tiempo, caso de conseguirse? Estos y otros muchos interrogantes se abren a medida que se profundiza. algunos encuentran respuestas tentativas y se abren muchos más.

Mi hipótesis existencial fue validada y las hipótesis experimentales que planteé modestamente en esta investigación también. La presentación de las pruebas en el contexto así lo atestiguan

Que una Pedagogía centrada en la flexibilidad, en la apertura y en la experiencia, requiere esfuerzo extraordinario, exige un cambio de actitudes ante la educación, representa un nuevo modo de ver al hombre y a la sociedad y entender que la Creatividad es una cuestión que se articula en todos los ámbitos del pensamiento humano, es decir, una cuestión que proviene de una actitud emprendedora y se retroalimenta en el poder de la imaginación. En esta perspectiva, la educación de la creatividad puede integrarse en el todo del desarrollo de la persona. Es difícil, pero existen los medios para llevarlo a cabo y merece la pena intentarlo.

- Por ello, si en algún momento o en varios de la formación del profesorado puede incidirse sobre sus actitudes creativas, debe hacerse.

- Que el enseñar Creatividad sin un medio vivencial adecuado estará bien y será positivo, pero que es en el clima de la práctica grupal donde se facilita el crecimiento y el desarrollo del cambio, al incidir sobre los tres componentes de la actitud.

- Que la Creatividad puede ir unida a un menor autoritarismo y a una mayor emocional, pero no a una mayor racionalidad.

- Que los instrumentos de medida utilizados y apoyados por las auto-descripciones de los alumnos en el presente estudio, son útiles para la determinación de las técnicas utilizadas y del correspondiente cambio de actitudes creativas.

- Que los intentos de descubrir vías eficientes dé estímulo a los profesores para que practiquen una enseñanza más creativa; siendo ellos más creativos serían rentables y beneficiosos.

- Que como ampliación de este estudio podrían hacerse otros muchos (estudios longitudinales con diferentes áreas de conocimientos, con distintos tiempos de entrenamiento, diferentes edades, y otras técnicas creativas que las utilizadas en esta experimentación). Así mismo, podría aplicarse este tipo de intervención a otros campos (animadores de cultura, entrenamiento de padres, relaciones humanas en la empresa, equipos de investigación y deportivos, e incluso en la política y estamentos de la Administración).

Creo que si con todas las limitaciones (tiempo mínimo, distintos profesores...) se han conseguido resultados válidos, podrían conseguirse más y mejores en otras condiciones, sin que, por supuesto, los conseguidos aquí sean generalizables sin más.

Si cualquier enseñanza debe ir acompañada de la práctica correspondiente, la enseñanza de la Creatividad también exige un entrenamiento práctico. . Sólo así podrán impartir una educación, a su vez, creativa.

FUENTES BIBLIOGRAFÍA:

1. CEVALLOS Ana Isabel. (1994). Estudio de la Creatividad, Inteligencia y Rendimiento Académico en niños de 9 a 12 años de Centros Educativos Estatales y Particulares. Tesis. Lima: Universidad Privada Ricardo Palma.
2. DE LA TORRE Saturnino. Editorial Trillas (1997). Creatividad y Formación.. México.
3. GARCÍA Mercedes. Creatividad: Educando para el Futuro En: Calidad y Excelencia. pp 62-63. (2000).
4. HERNANDEZ Sampieri. Editorial Mc Graw Hill (1998). Metodología de la Investigación. México.
5. HIDALGO Milcíades. Pedagogía de la Expresión Escrita: La Creatividad Infantil. 1995.
6. HIJROCK Elizabeth. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.(2003). Desarrollo del Niño. México.
7. LANDAU Erika. Editorial Erder (1998). El Vivir Creativo: Teoría y Práctica de la Creatividad.
8. MATUD M Pilar y cois. Editorial Biblioteca Nueva (2002). Psicología del Género: Implicaciones en la Vida Cotidiana. España.
9. MONREAL Carlos. Editorial Biblioteca Nueva (2000). 6Qué es Creatividad? España.
10. PAPALIA, Diane, WENDKOS Sally. Mc Graw-Hill Interamericana, S.A. (1998). Psicología del Desarrollo. Colombia.
11. PAPALIA, Diane, WENDKOS Sally, OLDS Ruth, DUSKIN Feidman.. Mc Graw Hill Interamericana, S.A. (2005). Psicología del Desarrollo de la Infancia a la Adolescencia. México.
12. PENAGOS Julio Cesar. El Origen de la Creatividad. En: Calidad y Excelencia. pp 48.(2006).
13. RODRÍGUEZ Mauro. Editorial Trillas (2005), Manual de Creatividad.
14. RODRÍGUEZ Mauro. Editorial Mc Graw-Hill (1995). Mil Ejercicios de Creatividad. México.
15. SÁNCHEZ Hugo. Editorial Visión Universitaria (2003). Psicología de la Creatividad. Lima — Perú.
16. SÁNCHEZ Hugo, REYES Carlos. S.E. (1987) Lima. Metodología y Diseño en la Investigación Científica.
17. SÁNCHEZ Hugo, REYES Carlos (2004). Capacidad Creativa y Desajuste del Comportamiento Psicosocial entre niños y adolescentes que trabajan y sólo estudian. Teoría e Investigación en Psicología. Universidad Ricardo Palma.
18. SEGURA Irma. (2007). Estudio de la Creatividad en un grupo de niños que han sufrido y no han sufrido maltrato. Tesis. Trujillo: Universidad Particular César Vallejo.

EL PODER DE LA IMAGINACION “EMPRENDIMIENTO Y CREATIVIDAD EMPRESARIAL”

RESUMEN

En los últimos años nuestra visión de la creatividad ha ido cambiando gracias a investigaciones recientes y ejemplos prácticos de las personas y empresas más innovadoras en mi país. Este cambio reside principalmente en pasar de ver la creatividad como una virtud de unos pocos a ver en ella una actitud ante los acontecimientos que vivimos. Este cambio de enfoque también podemos trasladarlo a nuestra empresa de Américalatina a fin de ayudarnos a crear soluciones innovadoras de manera sistemática. La panorámica de la investigación en Creatividad es amplia y un análisis lógico encuentra muchas dificultades, no pocas contradicciones e innumerables taxonimias. Más por ello mismo se revela como un camino fructífero y productivo. Por otra parte se puede afirmar que la Creatividad es un DON-APTITUD especial de los seres dotados desde el nacimiento, e independiente - como tal don - del acto mismo de crear. El sujeto lo descubriría y desarrollaría y podría enorgullecerse del mismo. Si así fuese, tal concepción eliminaría la posibilidad de un discurso científico en provecho de una teología hermenéutica y, por lo tanto, la ciencia no podría resolverlo.

En esta investigación se propone, en primer lugar, llevar a cabo un estudio correlacional (causa y efecto) y de tipo descriptivo, que permita predecir el impacto de la metodología de enseñanza sobre el aprendizaje que logran los empresarios y la estrategia de capacitación sobre la enseñanza que imparten los profesores. Con los instrumentos que entregan datos cuantitativos, se llevará a cabo un análisis multivariado. En este se usará la capacitación como variable independiente y las variables de enseñanza(profesor) y rendimiento(alumno) como variables dependientes.

Los resultados de la investigación pretenden aportar en primer lugar respecto del proceso de transferencia y apropiación de los profesores de enseñanza Universitaria, necesario para diseñar el perfeccionamiento docente.

Los profesores cuentan con poco tiempo para el desarrollo profesional, y aunque aumentarlo es perentorio, el costo es tanto que lo que se consiga no será nunca suficiente, haciéndose necesario investigar acerca de estrategias efectivas y pertinentes para lograr la transferencia de nuevos paradigmas pedagógicos. Es segundo lugar, conocimiento acerca de la utilidad de los cuatro principios para el "aprendizaje que permite crear" como paradigma de cambio en las prácticas pedagógicas, valioso como insumo para la línea de investigación en creatividad y sistema universitario. Se avanzará asimismo en la Hipótesis planteada pretende llegar a definir los ejes básicos de unas técnicas favorecedoras del cambio de actitudes creativas.

Desde el punto de vista del aporte metodológico, la medición de impacto en las estrategia para la enseñanza que fomenta creatividad y el emprendimiento, permitirá ofrecer una estrategia concreta y probada para la enseñanza que permite aprendizajes profundos y creatividad en los alumnos. Así mismo, la medición de impacto de la transferencia en los docentes, permite ofrecer metodología de transferencia concreta y probada en su efectividad, para incorporar principios y prácticas de enseñanza que estimulan la apropiación profunda que permite crear. Por último, la investigación permitirá avanzar en la validación de instrumentos centrados en el poder de la imaginación y la creatividad emprendedora

Finalmente se concluye que una Pedagogía Centrada en la flexibilidad, en la apertura y en la experiencia, requiere esfuerzo extraordinario, exige un cambio de actitudes ante la educación, representa un nuevo modo de ver al hombre y a la sociedad y entender que la Creatividad Empresarial es una cuestión que se articula en todos los ámbitos del pensamiento humano, es decir, una cuestión que proviene de una actitud emprendedora y se retroalimenta en el poder de la imaginación.

Que el enseñar Creatividad sin un medio vivencial adecuado estará bien y será positivo, pero que es en el clima de la práctica grupal donde se facilita el crecimiento y el desarrollo del cambio, al incidir sobre los tres componentes de la actitud.

Que los instrumentos de medida utilizados y apoyados por las auto-descripciones de los alumnos en el presente estudio, son útiles para la determinación de las técnicas utilizadas y del correspondiente cambio de actitudes creativas.

Que los intentos de descubrir vías eficientes dé estímulo a los profesores para que practiquen una enseñanza más creativa; siendo ellos más creativos serían rentables y beneficiosos.

En esta perspectiva, la educación de la creatividad puede integrarse en el todo del desarrollo de la persona. Es difícil, pero existen los medios para llevarlo a cabo y merece la pena intentarlo.

Atte.

El Autor

ANEXOS

El consejero regional senior en Regulación y Competitividad del Banco Mundial, José Luis Guasch, opinó el 20/07/09 que Perú debe invertir el 0,5 por ciento de su Producto Bruto Interno (PBI) en innovación y desarrollo, con el fin de elevar sus niveles de competitividad.

“Perú está invirtiendo entre el 0,1 y 0,2 por ciento del PBI en innovación y desarrollo. Se debe establecer una meta para pasar a un nivel de inversión de 0,5 por ciento”, declaró a la agencia Andina.

Subrayó que no es difícil incrementar en tres puntos porcentuales este indicador, con mejores programas de apoyo, por lo que consideró que el gobierno debe comprometerse a invertir en este sector.

“No se requiere de enormes recursos, pero sí la implementación de programas e iniciativas que el gobierno tiene que liderar en conjunto con el sector privado. Debe existir un gerenciamiento de la propiedad intelectual y de transferencias tecnológicas”, manifestó. Cabe recordar que el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) lanzó el jueves último el Plan de Mejora del Clima de Negocios, para aumentar la competitividad del país, y cuyo objetivo es subir del puesto 62 en el ranking internacional del Doing Business 2009, del grupo del Banco Mundial, al 25 en la edición del Doing Business 2012.

El titular del MEF, Luis Carranza, mencionó que el plan, cuya duración corresponde al período julio 2009 – julio 2011, contiene reformas en áreas en que Perú debe seguir mejorando, para atraer más inversión e impulsar el desarrollo empresarial. Se consideró que no existe en Perú un organismo responsable de la competitividad y agregó que no se ha logrado un avance esperado quizá porque el Consejo Nacional de la Competitividad no cuenta con los recursos que le permita tener el liderazgo requerido.

“Los indicadores son críticos para Perú y cualquier país que quiera avanzar hacia un mundo desarrollado. La competitividad trasciende el apoyar el desarrollo tecnológico, transferencia del conocimiento, la propiedad intelectual”, indicó.

Añadió que la competitividad es medida en términos de productividad, valor agregado e innovación de nuevos productos.

“Perú debe cambiar su estructura productiva y pasar de ser un sector primario a uno industrializado, con valor agregado y generación de empleos”, sostuvo.

Sin embargo, calificó como muy buenas noticias que Perú se comprometa a mejorar el nivel de competitividad medido por el Doing Business, al afirmar que por el buen desempeño económico del país debería ocupar una mucho mejor ubicación. “La capacidad, experiencia y crecimiento de Perú deberían permitir que esté mejor en el Doing Business, que mide la eliminación de sobrecostos, facilita las transacciones, limpia el escritorio sobre regulación y costos extraordinarios que no deberían existir”,