



PROGRAMA DE ALTA DIRECCIÓN PARA PYMES

**ELEONORA ENCISO
FORERO**

2014

DESARROLLO TEMÁTICO

4. Creatividad e innovación para el cambio de las organizaciones. Duración: 4 horas





OBJETIVO

Lograr que los participantes reconozcan la importancia de desarrollar su creatividad y el pensamiento lateral y los utilicen para lanzar e implementar ideas innovadoras a nivel laboral y personal, enriqueciendo sus vidas y su trabajo.



**Todas las personas tienen la
disposición de vivir y trabajar
creativamente.
Lo que sucede es que la
mayoría jamás lo nota.**

QUÉ NECESITAMOS PARA REINVENTARNOS?

1. ELIMINAR PARADIGMAS LIMITANTES

2. VENCER EL TEMOR AL CAMBIO

3. ARRIESGARNOS A SOÑAR

4. UTILIZAR LA CREATIVIDAD

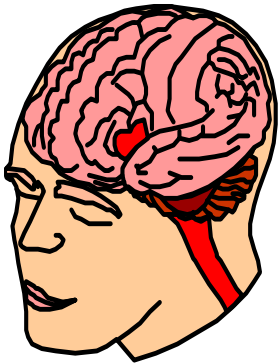
1. ELIMINAR PARADIGMAS LIMITANTES

DEFINICIÓN DE PARADIGMA.

- **Thomas Kuhn, en su libro: “The Structure of Scientific Revolutions” introduce el término “paradigma”.**
- **Willis Hartman (An Incomplete Guide to the Future): “... la manera básica de percibir, pensar, valorar y hacer cosas asociadas con una visión particular de la realidad.”**

PARADIGMAS

Serie de reglas y normas que logran:



- **Establecer los límites o fronteras de un Territorio.**
- **Dicen como comportarse dentro de los límites para alcanzar cierto nivel de éxito**

Joel Barker “Discovering the Future: The Business of Paradigms”

PARADIGMAS

- Los paradigmas ocurren cuando pasamos de las observaciones directas (“datos concretos”) a generalizaciones no verificadas.
- Estos paradigmas pueden obstaculizar o facilitar el aprendizaje porque se vuelven axiomáticos.
- La mera suposición se transforma en hecho.

PARADIGMAS

¿Cómo se localizan?

- Primero, pregúntese qué cree sobre el modo en que funciona el mundo (la naturaleza de los negocios, la gente en general, los individuos específicos).
- Luego pregúntese: ¿cuáles son los datos sobre los cuales se basa esta generalización?

PARADIGMAS

- Por último, pregúntese: ¿estoy dispuesto a considerar que esta generalización puede ser inexacta o equivocada?
- Es importante hacerse esta última pregunta a conciencia, porque si la respuesta es negativa no tiene caso continuar.

PARADIGMAS

Mientras no seamos conscientes de nuestros brincos de abstracción, no seremos conscientes de la necesidad de indagación.

Por eso es tan importante practicar la reflexión como una disciplina.

PARADIGMAS PERSONALES

Frases habituales que dan cuenta de la presencia de un paradigma:

- A MI ME ENSEÑARON A HACERLO ASÍ, Y ASÍ LO HARÉ SIEMPRE. ASÍ ME HA FUNCIONADO
- EL MERCADO ESTA DURO, HAY DEMASIADA COMPETENCIA
- COMO NO TENGO CAPITAL DE TRABAJO NO PUEDO SALIR ADELANTE
- A ESTA EDAD ES DIFÍCIL CAMBIAR
- NO ES QUE ME GUSTE DEJAR TODO PARA DESPUES ES QUE PREFIERO TRABAJAR BAJO PRESIÓN
- YO NO SIRVO PARA LAS VENTAS

Frases habituales que dan cuenta de la presencia de un paradigma:

- NO QUIERO COMENZAR HASTA ESTAR COMPLETAMENTE SEGURO
- YO NO TENGO TIEMPO PARA ESTUDIAR
- YO NUNCA HE SIDO BUENO PARA ESO
- YO YA NO APRENDO INGLÉS
- LORO VIEJO NO APRENDE A HABLAR
- YA LO INTENTÉ Y NO DIO RESULTADO
- ESO DEL EMPRENDIMIENTO NO ES PARA MÍ

PARADIGMAS CAMPO ORGANIZACIONAL

Frases habituales que dan cuenta de la presencia de un paradigma:

- “Eso es imposible”
- “Aquí no hacemos las cosas de ese modo”
- “Ya lo intentamos y no dio resultado”
- “Hacerlo de ese modo va contra nuestra política”
- “¡Si usted llevara aquí todo el tiempo que yo llevo, comprendería que lo que sugiere es completamente absurdo!”.

PARADIGMAS ORGANIZACIONALES

* Estructura Organizacional:

Jerárquica a Matricial .

* Decisiones:

Centralizadas a Descentralizadas Controladas

* Relaciones con Terceros:

Cliente/Proveedor a Alianzas Estratégicas.

* Comunicación:

Papel a Electrónica.

* Orientación del Grupo:

Grupos / Equipos autoadministrados.

PARADIGMAS ORGANIZACIONALES

Management:

Control a Coordinación

Competencia:

Focalizada a Global.

Papel del área de Sistemas:

Soporte/servicio a Habilitador estratégico.

Información:

Aislada/encerrada a Compartida

CAMBIO DE PARADIGMAS ORGANIZACIONALES

Recursos Humanos	Talento Humano
Dirección de Recursos Humanos	Gestión y Desarrollo de personas
Empleados alienados y resignados	Colaboradores alineados y motivados
Reciben ordenes mecánicas	Aportan ideas creativas
Insatisfacción y resentimiento	Satisfacción y gratitud
Rotación y ausentismo	Compromiso y fidelidad

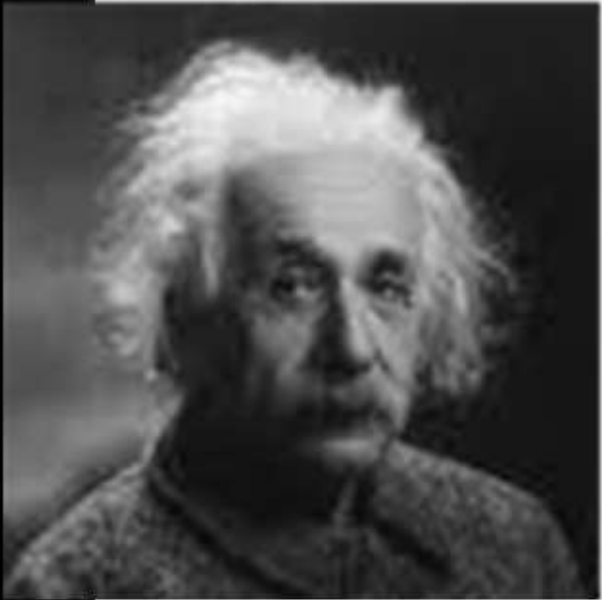
PRINCIPIOS PARA CAMBIAR PARADIGMAS

1. Los nuevos aparecen antes de que sean necesarios o deseados
2. Un extraño puede cambiar su paradigma
3. No es necesario cambiar de paradigma para beneficiarse de los resultados
4. Sus viejos paradigmas no le dejaron ver sus nuevos paradigmas

RECOMENDACIONES

- Evite la parálisis de paradigma
- Sea flexible y cuestione sus paradigmas actuales

“No podemos resistirnos al cambio por temor, debemos aceptar la responsabilidad de entender los cambios no solo por nosotros sino por las generaciones futuras”



"Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo"

A.

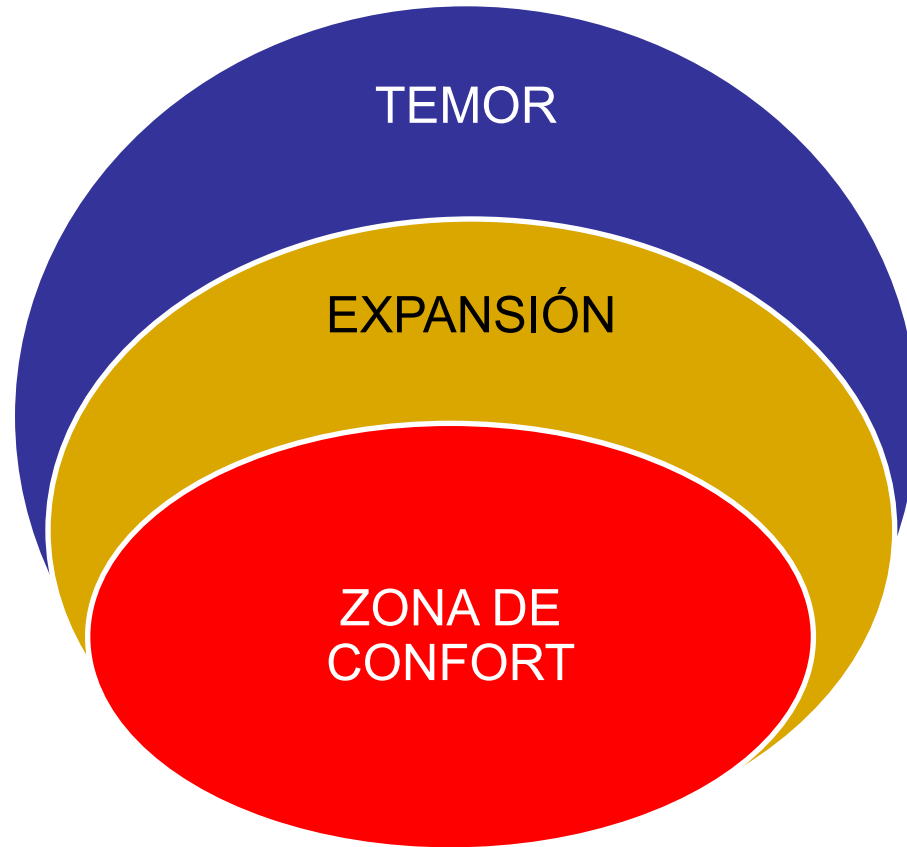
Einsten

2. VENCER EL TEMOR AL CAMBIO

Proceso de Cambio personal



3. ATREVERSE A SOÑAR



4. UTILIZAR LA CREATIVIDAD

¿Qué es la creatividad?



- **La creatividad es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad (ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditando, contemplando, etc.) y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión más que acción.**

LA CREATIVIDAD



- Es la producción de una idea, un concepto nuevo, original, útil y que satisfaga tanto a su creador como a otros durante un periodo.
- La creatividad es una potestad de todas las personas y se exterioriza no solo a través de la música o el arte, sino en todo lo que hacemos.

INVENTAMOS OBJETOS:

- La imprenta
- La rueda
- La bombilla eléctrica
- El teléfono
- Radio
- TV

INVENTAMOS OBJETOS:

Laptop

Disco Compacto

Memoria USB

GPS

Airbag

DVD

Celular

Fax

Videojuegos

Internet

Microondas

Velcro

Post It

Facebook

Control remoto

You Tube

Cámara Digital

Google

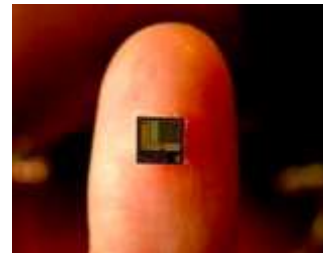
Ipod

I phone

Correo electronico

Wi-Fi

INVENTAMOS OBJETOS:



**PERO...TAMBIÉN
NOS PODEMOS INVENTAR...
UN ESTILO DE VIDA**

OTROS ESTILOS DE VIDA

ECOALDEAS

COLEGIO EN CASA



ISLAS FLOTANTES TITICACA



CONDICIONES PARA LA CREATIVIDAD

El pensamiento creativo

La pericia

La motivación

El pensamiento creativo :



Se refiere a cómo las personas enuncian los problemas y sus soluciones, su capacidad para reunir las ideas existentes formando nuevas y especiales combinaciones.

La capacidad en sí depende en gran medida de la personalidad así como de la manera de pensar y de trabajar de la persona. Su creatividad se verá incrementada si combina en su razonamiento conocimientos de campos aparentemente dispares

La Pericia:

La pericia comprende todo lo que una persona sabe y puede hacer en el campo más amplio de su trabajo. La pericia constituye lo que el economista y psicólogo Herbert Simon denomina la “red de posibles desplazamientos”, el espacio intelectual que utiliza para explorar y solucionar problemas. Cuanto mayor sea este espacio, mejor.

La motivación:

La pericia y el pensamiento creativo son materias primas de cada individuo; sus propios recursos naturales, pero hay un tercer factor que determina lo que hace realmente la gente, y ese factor es la motivación.

Que lo mueve

El motor

Actitud hacia la acción

Motivación intrínseca Vs Motivación Extrínseca

LAS SEIS PREGUNTAS UNIVERSALES

- Los generadores de ideas deben estar conscientes de una verdad universal. Hay seis preguntas que nos pueden llevar a realizar cambios:

¿Qué?

¿Dónde?

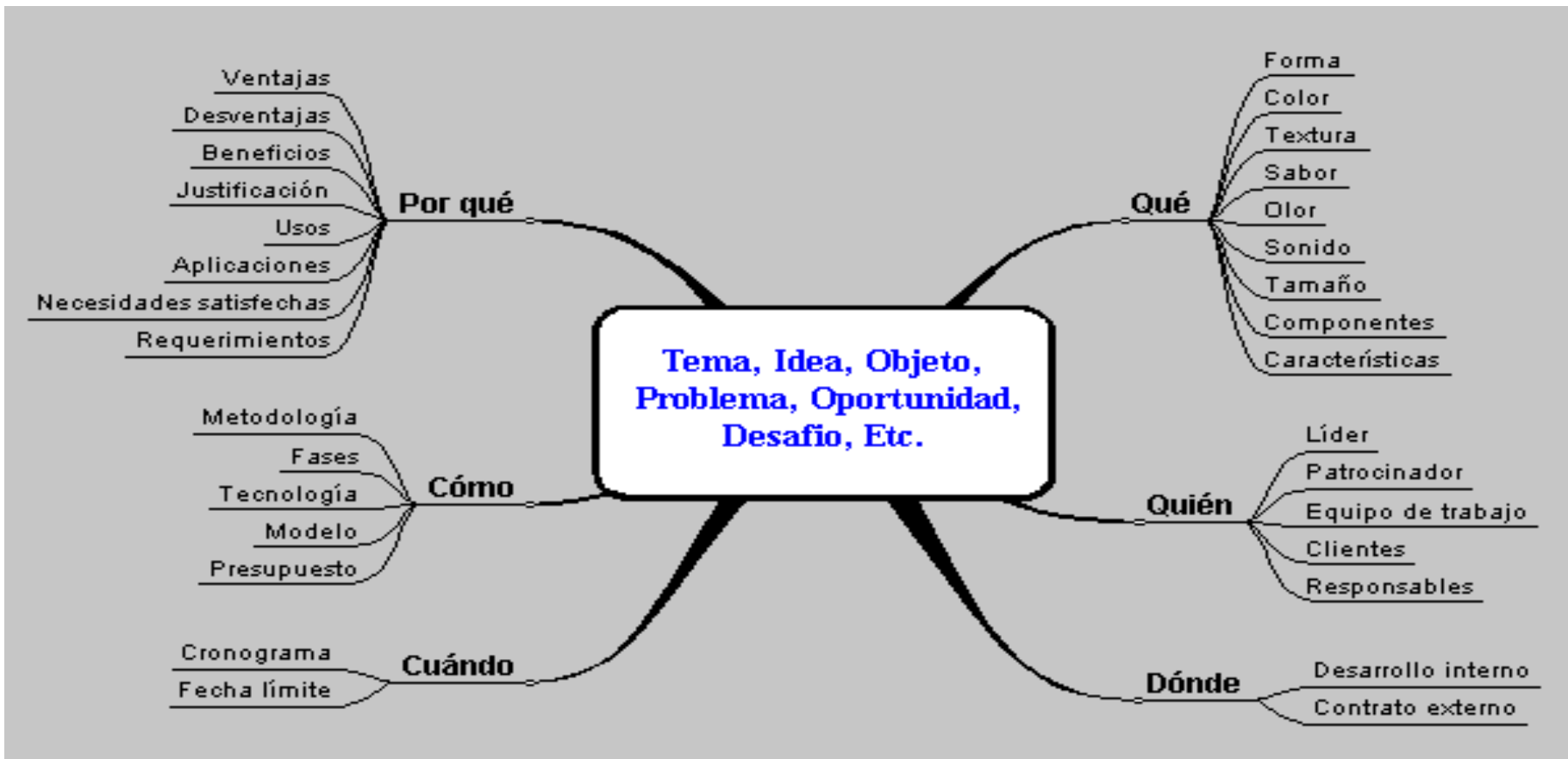
¿Cuándo?

¿Cómo?

¿Por qué?

¿Quién?

MAPA MENTAL DEL PROBLEMA



ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO

Etapas fundamentales:

- 1. Investigación o recopilación de datos**
- 2. Análisis o incubación,**
- 3. Iluminación**
- 4. Comprobación**
- 5. Verificación.**



CLASES DE CREATIVIDAD

Eureka

- Surgen ideas fulminantes o descubrimientos de conceptos originales que suponen un gran salto hacia delante.

Secundaria

- Se fija en algo y lo mejora. La mayoría de los cambios son el resultado de muchos pequeños pasos innovadores. Un ejemplo es la mejora de un proceso productivo resultado de la sugerencia de los operarios de una planta.

PENSAMIENTO VERTICAL	PENSAMIENTO LATERAL
1.- Es selectivo. Encadenamiento de ideas.	1.- Es creador (divergente)
2.- Se mueve sólo si hay una dirección en que moverse.	2.- Se mueve para crear la dirección.
3.- Se basa en la secuencia de ideas	3.- Puede efectuar saltos, sin orden
4.- Cada paso tiene que ser correcto	4.- No es necesaria la corrección. Se admiten y analizan los errores.
5.- Sigue los caminos más evidentes	5.- Sigue los caminos menos evidentes
6.- Busca la mejor solución.	6.- Busca una solución
7.- Es analítico	7.- Es provocativo
8.- Se excluye lo no relacionado con el tema.	8.- Se explora hasta lo más ajeno al tema
9.- Las categorías son fijas	9.- Categorías y clasificaciones variables
10.- Es estabilizador.	10.- Es desintegrador. Descompone modelos

Reto

• **2**

• **10**

• **12**

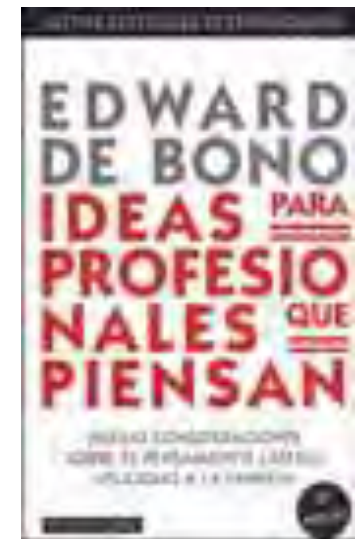
• **16**

• **17**

• **18**

• **19**

• **.....**



TÉCNICA	DEFINICIÓN	Ejemplo
PNI P: Positivo N. Negativo I. Interesante	Es una poderosa herramienta del pensamiento que establece el hábito de objetividad y exploración	Qué opina de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Que cada empresa deba crear un producto o servicio nuevo cada año ▪ Toda persona tenga que crear su propia empresa
APE A. Alternativas P. Posibilidades E. Elecciones	Es un esfuerzo deliberado por generar alternativas, por crear explicaciones diferentes sin cuidarnos de su improbabilidad aparente. También se puede utilizar para tomar decisiones y para planear escenarios.	Realice el APE en los siguientes casos: Implementar el Home office Mejorar el buen humor de las personas en la vida laboral
EV° A E. Estimulación V. Verbal A. Azar	Se trata de introducir una palabra al azar (punto de entrada) para abrir nuevas líneas de pensamiento	Piense en un problema que le resulte muy difícil y luego tome al azar tres palabras y relaciónelos con su problema
EV° ° A E. Estimulación V. Visual A. Azar	Se trata de introducir un objeto al azar (punto de entrada) para abrir nuevas líneas de pensamiento	Piense en un problema que le resulte muy difícil y luego tome al azar tres objetos y relaciónelos con su problema

¿Qué prácticas favorecen la creatividad?

1. Reto
2. Libertad
3. Recursos
4. Características de los grupos a los que se pertenece
5. Estímulos
6. Apoyo



Innovación

Opera sobre actos creativos en general, sean inventos o no. Es el proceso mediante el cual estos prototipos, modelos, conceptos o ideas, se integran al mercado y se ofrecen como bienes o servicios para ser adquiridos por los clientes

Innovar es convertir una idea en algo tangible





Innovación



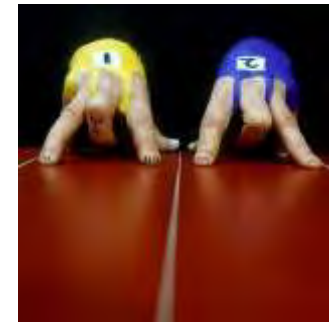
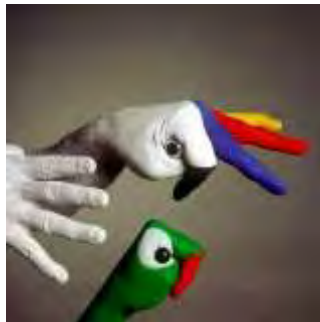
Innovación significa literalmente "novedad" o "renovación". La palabra proviene del latín *innovare*. Las ideas se convierten en innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos y encuentran una aplicación exitosa imponiéndose en el mercado.

CÓMO DESARROLLAR UNA IDEA INNOVADORA?

- Identificar temores
- Detectar paradigmas limitantes
- Dar la bienvenida a todas las ideas.
- No someter a juicio inmediato ninguna idea
- Escribir las ideas en una “Libreta de ideas”
- Registrar los sueños en un “Cuaderno de sueños”
- Hacer algo diferente y analizar la experiencia
- Identificar e inspirarse en un modelo
- Percibir el ambiente físico con los cinco sentidos
- Utilizar frases inductoras
- Hacer neuróticos



EJERCICIO DE APLICACIÓN DE LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN



PERIÓDICO

- Nombre del periódico
- Fecha de publicación
- Valor del periódico
- Frase del día (mensaje clave)
- Ilustraciones (dibujos o láminas)
- Titulares (las noticias más destacadas)
- Estado del tiempo (que predominará)
- Clasificados (Se busca..., se vende..., etc.)
- Obituarios (que murió y quienes lo lamentan)
- Nombre de Editores (integrantes del equipo)



TEATRO CORPORATIVO



Ahora es el momento del lanzamiento de su periódico a través de una corta actuación (3 minutos), por parte de todos lo miembros del equipo.



COMPROMISO

YO: _____

Me comprometo a:

Fecha: _____

Padrino: _____



ELEONORA ENCISO FORERO
PSICÓLOGA
eleonora.enciso@gmail.com



Magíster en Psicología en la Universidad Católica de Colombia. Dentro de su perfil profesional tiene como fortaleza: la Docencia (a nivel de pregrado y postgrado en más de 15 universidades) hace 25 años en la Universidad Católica de Colombia, hace 15 años en la Universidad Externado de Colombia y hace 11 años Universidad del Rosario, en cuanto a la Investigación (ha dirigido más de 62 investigaciones a nivel de Pregrado, Especialización y Maestría), la Asesoría y Capacitación Organizacional (en más de 200 empresas nacionales del sector público y privado y multinacionales). Ex Presidente del Colegio Colombiano de Psicología Unidad Católica, Socia Fundadora de TEAM CONSULTORES y pertenece al Grupo de Psicología Organizacional reconocido por Colciencias. Coautora de los libros recientemente publicados: “Diez Competencias del Dirigente-Líder” y “Psicología Organizacional: Perspectivas y avances”

EMPRESAS ASESORADAS

N.C.R. Colombia S.A (con un alcance de 70 personas), Occidental Petroleum (con un alcance de 700 personas), Grant Geophysical Inc (con un alcance de 200 personas), Fundación Social (con un alcance de 15 personas), A.R.P. Fenix (proveedora de las Empresas contratantes), Caprecom (con un alcance de 600 personas) Compensar (con un alcance de 160 personas) Cooperamos (con un alcance de 40 personas), Secretaría de Tránsito (con un alcance de 280 personas), Superbancaria (con un alcance de 300 personas), Betatonio-Alfaveideo (con un alcance de 100 personas), Secretaría Distrital de Salud (con un alcance de 30 personas) Shell de Colombia Inc. (con un alcance de 100 personas) Prever Colseguros (proveedor de las Empresas contratantes), Laboratorios Bagó (Asesoría Organizacional), Ponente en las XVII Jornada de Confrontación en Seguridad Universidad Javeriana. Isvi-Sicurex (con un alcance de 150 personas), Chevron Petroleum Company (con un alcance de 50 personas), Concejo Superior de la Judicatura (con un alcance de 160 personas). Brandt/EPI Colombia (con un alcance de 35 personas). Ministerio de Desarrollo Económico en convenio con el SENA (con un alcance de 200 empresas) Unicentro (con un alcance de 60 personas) Grupo Bolívar (con un alcance de 50 personas), Fundescol (con un alcance de 25 personas), Banco Unión (con un alcance de 120 personas) Club “El Nogal” (con un alcance de 50 personas), Sony Music Entertainment (con un alcance de 180 personas) Fondo Rotatorio de la Armada Nacional (con un alcance de 48 personas), Ceandes: Clínica Odontológica (con un alcance de 60 personas), Asobancaria (con un alcance de 30 personas) COCA COLA-PANAMCO (con un alcance de 50 personas), Cavipetrol (con un alcance de 40 personas), PYME DE AGUA UNIVERSIDAD EXTERNADO-GTZ- (con un alcance de 80 personas), Policía Nacional (con un alcance de 25 personas) IMEVI (con un alcance de 120 personas), Ministerio de Hacienda y Crédito Público (con un alcance de 120 personas), SERVIOPTICA (con un alcance de 98 personas) CIDCA (con un alcance de 90 personas), INPEC (con un alcance de 25 personas) COOPJUDICATURA (con un alcance de 30 personas) PREVISORA (con un alcance de 650 personas), DIDACOL (con un alcance de 60 personas) NUTRYR (con un alcance de 26 personas) TYCO HEALTHCARE (con un alcance de 26 personas) HOSPITAL SIMÓN BOLÍVAR (con un alcance de 60 personas). INDULENTES (con un alcance de 32 personas), ETB (con un alcance de 860 personas). ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE PORCICULTORES (con un alcance de 68 personas), LICEO UNIVERSIDAD CATÓLICA (con un alcance de 60 personas) COLCERAMICAS (con un alcance de 320 personas). FONDO NACIONAL DE AHORRO (con un alcance de 270 personas), REDIL (con un alcance de 12 personas), LINDA COLOMBIANA (con un alcance de 15 personas) ALPINA (con un alcance de 52 personas), FONADE (con un alcance de 25 personas), SUPERBANCARIA (con un alcance de 35 personas), PROCURADURÍA (con un alcance de 80 personas). PAN PAÑA (con un alcance de 60 personas) ABN-AMRO-BANK (con un alcance de 70 personas), CORREDORES ASOCIADOS (con un alcance de 80 personas). ALCALDÍA MUNICIPAL DE CAJICÁ (con un alcance de 100 personas) SAFERBO (con un alcance de 15 personas), FONDO NACIONAL DE PORCICULTURA (con un alcance de 60 personas), CLUB DE LEONES (con un alcance de 350 personas), HOSPITAL DE YOPAL (con un alcance de 120 personas), GTZ- DNP (con un alcance de 6 personas). PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA (con un alcance de 260 personas) ECOPETROL (con un alcance de 1.500 personas), FENALCE (con un alcance de 35 personas), BBVA (con un alcance de 2500 personas), ROYAL SUNNALLIANCE (con un alcance de 160 personas), AGROBETANIA (con un alcance de 120 personas), PRO-ORIENTE (con un alcance de 90 personas), FLEXOSPRING (con un alcance de 60 personas), Cámara de Comercio de Bogotá (con un alcance de 60 personas), Policía Nacional (con 95 funcionarios de los altos mandos), PROCURADURÍA GENERAL DE LA NACIÓN (con un alcance de 150 personas) SUPERINTENDENCIA FINANCIERA (con un alcance de 720 funcionarios), SLIM SYLVANIA (con un alcance de 35 personas), DIAN (con un alcance de 135 formadores), OPEN MARKET (con un alcance de 30 directivos), FLEXON LLAVERES (con un alcance de 20 personas), LABORATORIOS CALIFORNIA (con un alcance de 300 personas), AJOVER (con un alcance de 112 personas). Ministerio del Interior y de Justicia (50 personas). NISSAN (con un alcance de 45 personas). Defensoría del Pueblo-Ministerio de Educación-MSD (con un alcance de 15 personas). Beneficiario Entidad Cooperativa (con un alcance de 36 personas).