

en su target y la lectura que ese público hace de la misma organización. La creación de valor, el deseo de compartir una experiencia única y de pertenecer se refleja en la imagen del evento, y para que esta comunicación sea válida, tanto sus grados de eficacia y operatividad como su dimensión connotativa deben poseer coherencia, ser legítimos y creíbles, y sobre todo, ser consistentes con los valores de la organización.

En síntesis, más allá de ser meros organizadores de eventos, los profesionales dedicados a este sector del mercado pueden y deben convertirse en aliados estratégicos de sus clientes, desde la posición en que se encuentren. Ya se trate del staff de un centro de convenciones, del equipo de relaciones públicas de una grande corporación, o un pequeño grupo de profesionales dedicados a eventos a pequeña o media escala, todos pueden –y deben– ser capaces de establecer diálogos que no sólo se concreten en eventos memorables, sino que superen las expectativas de quienes los contratan. Y porque no, que esos eventos también transporten a todos, clientes e invitados, a nuevos mundos de posibilidades.

La relevancia del contenido en función del acto de pensar

Gustavo Livon

Desde la teoría tradicional de la educación, se concibe al acto de enseñar como gestor para el desarrollo del pensamiento propio. Esto sugiere que la enseñanza debería no sólo brindarnos data formal, sino provocarnos las dudas que nos obligarán a reflexionar sobre un tema determinado. Obsérvese que digo reflexionar y no simplemente pensar sobre un tema. Ya que es posible pensar acerca de algo y aún así no haber reflexionado sobre él, y mucho menos haber obtenido ninguna conclusión.

La educación tiene, también, la responsabilidad de brindar las herramientas necesarias que le permitan al estudiante transformarse en un profesional exitoso en la carrera que haya elegido. Y la obligación de generar inquietudes que provoquen la evolución misma de la profesión.

Para ello, los actos de reflexión y de duda resultan vitales. Por eso sostengo que todos tenemos el derecho de dudar todas las veces que queramos, y la obligación de hacerlo por lo menos una vez. La asignatura Diálogo con Profesionales tiene matices muy variados. Por un lado se le reconoce el valor de generar cierto grado de contacto con personalidades del medio a fin con la carrera. Sin embargo su carácter de asignatura electiva, sumado a la percepción de falta de contenido tradicional, le da un matiz especial. Ya que por la temática, los estudiantes tienden a vivirla como de baja activación/ participación.

La falta de activación se ve dada, en parte, por la ausencia de una bibliografía obligatoria, la cual no existe al no tener un temario específico. La falta de participación se produce por el desgano natural y por la falta de auto motivación sobre casi cualquier tema. Desde mi comienzo en la cátedra, el criterio fue transformar la presencia de los estudiantes en participación activa, más allá del diálogo natural con los invitados, activando sus posibles inquietudes sobre temas que les provoquen mayor interés de búsqueda.

Para ello se propuso desde el inicio de cada cuatrimestre, la

redacción de un informe sobre cada invitado, más allá de la simple descripción del entorno y el contenido escuchado. La propuesta realizada a los estudiantes fue que tomaran algún elemento del discurso del invitado y lo utilizaran como disparador de un tema que les provoque inquietud. Inclusive, sin importar si este tiene relación directa con el tema general del invitado. De esta manera esperaba eliminar las trabas naturales sobre conceptos no inherentes a su profesión o bien poco relevantes desde su punto de vista. Por el contrario, creí que al darles espacio para expresar sus opiniones, resultaría más fácil lograr resultados en un corto plazo. Pues bien, este primer requerimiento fue prácticamente imposible de cumplir ya que si bien el reclamo natural de “no podemos opinar o decir lo que pensamos” fue resuelto, la conclusión es que definitivamente no pueden realizarlo, tal vez por la misma ausencia histórica de espacio para dicha acción.

Obviamente esto me provocó un profundo interés ya que resultaba difícil de comprender cómo era posible que luego de explicar en cuatro oportunidades, incluyendo ejemplos varios sobre cómo encarar el proyecto de cada clase, es decir escribir apenas dos carillas sobre un tema que les interese, no pudiera ser cumplida más que por el 20% de los estudiantes. Mucho menos fue posible lograr que comprendieran cabalmente el concepto de ensayo, a pesar de las excelentes clases presentadas por la licenciada Cecilia Noriega.

Dicho ensayo, es considerado como trabajo práctico final. Para su redacción, cada estudiante puede elegir el tema de su interés, sin limitaciones ni restricciones sobre las opiniones a verter en el mismo. Así fue como surgieron trabajos sobre Responsabilidad Social Empresaria tanto a favor como en contra. Se estimuló a este tipo de discrepancias, con el solo espíritu de provocar el desarrollo intelectual propio de cada estudiante, sobre un tema determinado.

Aquí, volvieron a surgir varios inconvenientes, a saber:

1. Dificultad para elegir un tema.
2. Falta de comprensión/práctica, sobre como escribir un ensayo.
3. Falta de comprensión sobre cómo desarrollar un pensamiento propio.

Para intentar paliar estas carencias, se propuso realizar revisiones semanales sobre cada proyecto, haciendo los ajustes necesarios hasta lograr que vuelquen al papel sus propios pensamientos y opiniones.

En muchos casos (más del 50% del estudiantado) el esfuerzo resultó infructuoso.

Tratando de comprender el origen de estas dificultades, surgen algunos comentarios a tener cuenta. Por ejemplo, la falta de práctica a lo largo de la carrera sobre la escritura de ensayos. La falta de rigor sobre la calidad de escritura, lo cual se ve reflejado en la cantidad de faltas de ortografía (más de 20 por carilla) y la falta de congruencia en la oraciones.

De hecho consulté en su momento con la Licenciada Noriega sobre esta situación dado que me parecía atípico, y también a ella le resultó sorprendente. Dada mi preocupación, revisé este tema con los estudiantes y ellos mismos reconocen, sin ánimo crítico, que nunca les habían insistido tanto con la ortografía y la redacción.

Tal vez sea demasiado ambicioso aspirar a que la mayoría de los estudiantes desarrollen ensayos que reflejen pensamientos propios y si bien me resisto a creer que los problemas son sólo de origen institucional (tanto universitario como

secundario), sería útil incluir dentro de nuestras obligaciones tácitas, elevar el índice de exigencia desde el primer año, tanto en la redacción como en el desarrollo de opiniones, dentro de lo que cada asignatura lo permita.

Desde mi lugar, el compromiso es seguir alimentando el valor del pensamiento propio, el que nos permite evolucionar, generando aportes, construyendo nuevos caminos que nos lleven a nuevas y mejores ideas. Y con ellas, tal vez, a un futuro mejor.

El pensamiento creativo como activo profesional

Elda Llamas

Sentado en lo alto de la escalera bisagra que habían dejado olvidada los pintores en el living de su casa, Julián miraba absorto su programa de televisión favorito en una postura que emulaba a *El Pensador* de Rodin. Al ser descubierto e indagado por su madre acerca del motivo de tan inusual postura, respondió con el tono propio de quien describe una obviedad, que estaba sentado allí porque quería ver cómo era mirar televisión desde arriba.

Esta risueña anécdota protagonizada por el hijo de ocho años de una amiga, ilustra en esencia el germen de la creatividad. Porque la creatividad es fundamentalmente una forma original de mirar el mundo que descubre nuevos ángulos de aproximación a la realidad. Su combustible son las ideas que constituyen «aquél momento de iluminación que le permite a uno ver las cosas desde otro ángulo, y que uno dos pensamientos aparentemente dispares en un nuevo concepto» (Foster, 1996) porque en esencia, como expresara Robert Frost; «una idea es una proeza de asociación».

La creatividad es propia de los niños porque la curiosidad es el elemento vital del que se nutre y los niños son curiosos por naturaleza. Curiosidad que los lleva a mirar más allá de lo aparente y a cuestionar lo establecido indagando el porqué detrás de cada supuesta verdad. Seguramente fue esa la razón por la cual Piaget sugirió que «si uno pretende ser más creativo debe permanecer, en parte como un niño, con la creatividad e inventiva que caracteriza a los niños antes de ser deformados por la sociedad adulta». Precisamente en referencia a este aspecto, Del Bono señala que «(...) gran parte del llamado entrenamiento en creatividad está dirigido a ‘liberar’ a las personas, a ‘soltar’ su innato potencial de creatividad».

Podemos afirmar en consecuencia que para estimular el pensamiento creativo es importante liberar la mente de acondicionamientos, ejercitando la curiosidad y la libertad propia de los niños como actitudes que deben cultivarse en la práctica profesional.

Pero además de pensar en las condiciones que propician la creatividad, es importante revisar cuál es el origen etimológico y la definición del término en el marco del lenguaje como signo cultural. Etimológicamente, la palabra creatividad proviene de latín *creatus*, pp. *de creare* hacer, producir relacionado con *creocere*, surgir, crecer. Según la definición de la Real Academia Española alude a la facultad de crear o a la capacidad de creación.

Es interesante observar que mientras el término ‘capacidad’ define una «aptitud, talento o cualidad que dispone a alguien

para el buen servicio de algo», el vocablo ‘facultad’ se refiere a la aptitud pero también «al poder o al derecho a hacer algo». Se puede inferir a partir de este hecho que, si bien en la visión popular la creatividad está generalmente ligada a una aptitud o talento natural, su significado alberga simultáneamente la condición de derecho que es muchas veces olvidada.

Esta observación señala un inherente sentido democrático del pensamiento creativo como un derecho de todos en contraposición a la falsa creencia que concibe la creatividad como un talento natural que no puede ser enseñado; hecho significativo que da lugar a la reflexión y a postular la necesidad que el sistema educativo estimule el desarrollo de la creatividad como activo profesional.

Por otra parte, es frecuente observar que la palabra creatividad es utilizada como sinónimo de innovación aunque en realidad existen entre ellas diferencias fundamentales que es importante conocer. La creatividad es considerada el pilar fundamental de la innovación pero para que una idea o hecho creativo se convierta en innovación, es necesario que sea objeto de una implementación efectiva. Y recordemos que «implementación es el proceso de poner una idea en práctica a través de las etapas de selección, desarrollo y comercialización» (Wiley, 1980).

Es así que encontramos en la historia empresaria numerosos casos de ideas creativas cuyos beneficios fueron usufructuados por personas ajenas al creador. La videocasetera inventada por Sony pero comercializada exitosamente por Matsushita. El *mouse* inventado por Xerox pero comercializado primero por Apple debido a la negativa de los directivos de dicha corporación a apartarse de lo que consideraban el foco de negocios de la compañía, que no era otro que el de las máquinas fotocopiadoras actualmente en franca declinación.

En otras palabras, la visión errada de los niveles de liderazgo es con frecuencia el factor que limita la creatividad y la innovación. A modo de anécdota, cabe recordar la respuesta que dio un catedrático de la Universidad de Yale al proyecto presentado por un estudiante que proponía un servicio de entrega de encomiendas en 24 horas. «El concepto es interesante y bien estructurado» -afirmó- «pero para obtener una calificación superior a una ‘C’ (nota mínima requerida para aprobar una asignatura en los EEUU) la idea tiene que ser viable». Fred Smith, el estudiante que recibió este comentario, más adelante fundó Federal Express.

Al referirnos a la formación de profesionales creativos, partimos de una concepción que: a. Concibe la creatividad como un derecho y no como una aptitud y b. La enfoca como un proceso integral que abarca etapas diversas desde la germinación hasta la ejecución.

Por lo tanto, para trabajar sistemáticamente en pos de la creatividad es importante: 1. Crear las condiciones externas que propicien su germinación, 2. Forjar las cualidades de carácter para cultivar y sostener su expresión, 3. Proveer las herramientas técnicas necesarias que faciliten el proceso de implementación, 4. Partir de un compromiso interdisciplinario que gire alrededor de la creatividad como denominador común en la formación y 5. Ejercitar la mente en un pensamiento integral que tienda un puente entre la creatividad propia del hemisferio derecho del cerebro con la capacidad lógico-analítica de su opuesto para utilizar ambos con ductilidad.

Las condiciones del medio ambiente aluden a un clima de libre expresión y experimentación en el que se alienten al mismo