

La innovación corporativa, la imaginiería y los imaginieros

Corporate innovation, imagery and image makers

Dr. Alvaro José Alfonzo Carreño
Massachusetts Institute of Technology, MIT en Cambridge, MA.
alvaroalfoso@outlook.com

Resumen

Considerando que la imaginación es la materia prima de la creatividad, la innovación y el emprendimiento empresarial que ha dado origen a transformaciones tecnológicas apoyando al desarrollo industrial y social. Por otro lado, el hombre a través de la ingeniería operacionaliza esos esfuerzos derivados de imaginación; en bienes de consumo y servicios con una alta repercusión en el crecimiento económico y aumento de la productividad. La suma de ambos efectos es la imaginiería que conjuga y se aprovecha de las capacidades humanas para fomentar innovaciones que propician emprendimiento. En ese sentido, esta investigación demostró que la innovación corporativa, la imaginiería operacionalizada por los imaginieros en el contexto empresarial está altamente ligada a la creatividad, innovación y generación de nuevos productos y/o servicios en las empresas. La investigación fue tipo documental y descriptiva, con un diseño bibliográfico, bibliométrico transeccional descriptivo. El universo de documentos analizado fue de 135 artículos (posts) cortos publicados por Alvaro Alfonzo en su LinkedIn desde el año 2014, el análisis se hizo a través de elicitaciones a los mismos documentos usando análisis cualitativo de documentos y a la vez fueron triangulados con la información derivada de la bibliometría, concluyéndose que existen oportunidades para la inclusión de la imaginiería en el ciclo de planificación corporativo.

Palabras Clave: Imaginiería, creatividad, innovación corporativa, emprendimiento, imaginiero.

Abstract

Considering the corporate imagination is the raw material for creativity, innovation and entrepreneurship in today's corporations and this has originated new technological transformations helping industrial and social development. Also, men use engineering to build all the innovative work into goods and services, which derives into productivity and economic growth. The sum of these effects "imagination plus engineering" is called Imagineering and it takes all human capabilities to generate innovations and entrepreneurship. This investigation demonstrated that Imagineering in the managerial content it was highly correlated with creativity, innovation and entrepreneurship. The investigation was considered documental and descriptive type, with a bibliographic and bibliometric design transection descriptive. The universe of documents analyzed were 135 posts that were published by Alvaro Alfonzo personal LinkedIn since 2014, the analysis was done by using document elicitation they also were

triangulated previous bibliometric documents, concluding that there were opportunities for including the Imagineering in the planning cycle through a set of strategic initiatives formulated.

Key words: Corporate Innovation, Imagineering, Imagineers, creativity, innovation and entrepreneurship.

Introducción

Las empresas exitosas se apalancan mayormente en la innovación corporativa y el intraemprendimiento oportuno. El uso de la innovación para desarrollar nuevos productos y servicios a nivel mundial es cada vez más intensivo y forma parte importante en la generación de discontinuidades comerciales. Ahora bien, el denominador común en las empresas y países altamente exitosos es que creen firmemente en la estrecha relación entre la innovación tecnológica y la competitividad.

Un ícono de la utilización del poder de la imaginación corporativa fue Walt Disney fue quien acuñó y popularizó el termino imaginiería en los años 50s y quien demostró a través de sus parques temáticos el planteamiento de imaginarse futuros posibles y poderlos materializar a través de un equipo de profesionales a quienes llamó “imaginieros”. Para Walt Disney, el imaginero es el responsable de diseñar y materializar los futuros posibles, específicamente nuevos dibujos animados, así como la variedad de innovaciones materializadas en las instalaciones físicas y parques temáticos.

Al contextualizar la imaginiería en el sector industrial se entiende que es, aquella capacidad de los individuos u organizaciones de utilizar su imaginación para ingeniar, innovar y emprender dentro del ciclo de planificación de las empresas. Adicionalmente, la imaginiería debe apoyar al proceso de formulación de portafolios de futuros posibles “nuevos negocios, servicios y productos” que radicalmente agreguen valor a las empresas.

Corporativamente, el ciclo de la innovación va desde la generación, depuración y materialización de las ideas pasando por la evaluación técnica, de mercado y financiera que avanza a través del desarrollo de nuevos productos, procesos, nuevos negocios o métodos de producción hasta la comercialización.

Implantar una cultura innovativa es verdaderamente importante, puesto que es una competencia distintiva que, para instaurar una idéntica por parte de los competidores, tendrían que hacerlo con el mismo capital humano o desarrollar una y eso toma tiempo. Para Schein la cultura de innovación consiste en la introducción de nuevos pensamientos y normas como resultado de fuerzas internas y externas.

De igual manera, las organizaciones intraempendedoras están muy ligadas a la orientación emprendedora del individuo o la organización. Contar con una orientación intraemprendedora es altamente importante para sobrevivir, crecer y ser rentables en este ambiente tan competitivo.

El intraemprendimiento, está mayormente ligado a organizaciones muy grandes quienes por su propia inercia están obligadas a innovar con mayor periodicidad. Para ser más preciso, el intraemprendimiento está derivado de la innovación individual como mecanismo para redefinir procesos o productos y rejuvenecer una organización, su posicionamiento en el mercado requiere de una alta capacidad imaginativa de su personal.

En resumen, la innovación corporativa apalancada por la imaginiería optimiza radicalmente el proceso de formulación de nuevas oportunidades de negocio. Para ello, es fundamental contar imagineros emprendedores e intraemprendedores que generen los casos de negocios innovadores que agreguen valor adicional y que estén contemplados en el ciclo de planificación estratégica de las empresas.

Innovación corporativa

La innovación corporativa consiste en hacer que toda la organización genere innovaciones sistémicamente como un solo ente; una característica distintiva es la dependencia de la cultura intraemprendedora de la corporación, así como del liderazgo y modelaje desde los más altos niveles hasta cada uno de sus colaboradores.

En estas organizaciones, los intraemprendedores, son mayormente los responsables de la generación de ideas pasando por la evaluación técnica y financiera del mercado para el desarrollo de nuevos productos, procesos o métodos de producción hasta la comercialización.

La innovación corporativa asegura la competitividad a través del direccionamiento de las necesidades del mercado/negocio y enfocada en proyectos concretos, orientados a la materialización de productos/servicios y ajustándolos a la dinámica de mercados, nichos y clientes.

Los innovadores corporativos, tienen que considerar dos premisas básicas del mundo de negocios. **Primero**, la innovación corporativa tiene que ser mayormente radical, no en etapas, porque el mundo está cambiando constantemente. **Segundo**, la alta gerencia debe liderar los cambios radicales tecnológicos de productos/servicios.

La innovación corporativa requiere que los líderes modelen y fomenten la ruptura de paradigmas y ortodoxias, así como crear organizaciones con ambientes propicios para que la gente se sienta motivada y capaz de seguir innovando. El sentido de dirección del negocio debe ser definido y compartido en términos de posibilidades futuras, no suponer que la estrategia que ayudo a crear riquezas en el pasado va a funcionar en el futuro, no presumir que una empresa innovadora se puede crear fácilmente, y finalmente abrazar la gerencia del cambio con un claro y visible liderazgo de modelaje de la alta gerencia.

Es responsabilidad de la alta gerencia a través del modelaje y la detección de nuevas oportunidades apalancadas por el aprovechamiento de la imaginación, el ingenio, la creatividad y la innovación. La diferenciación entonces se plantea a través de la imaginación corporativa la cual potencia el ingenio y la creatividad para generar innovaciones en beneficio de las empresas y la sociedad.

Esta aseveración se sustenta en el hecho que al realizar análisis bibliométricos en internet en forma de consulta acotada al constructo de la imaginación corporativa, innovación corporativa en los buscadores comercialmente disponibles se encontró la existencia de más de 350 millones de documentos asociados a la generación de nuevos productos y servicios, relativos al uso de la imaginación para nuevos productos, asociados al uso de la creatividad, así como investigaciones que sustentan que la innovación apalanca la generación de nuevos productos, y todos ellos relativos al intraemprendimiento corporativo.

Ahora bien, la imaginación corporativa y según investigaciones realizadas por Peter Drucker determina y propone que dentro de la organización debe existir un grupo innovador, emprendedor y líder el cual permita realizar una exploración tecnológica mediante el registro y medición de nuevos desarrollos tecnológicos externos de esta manera acumular información para ser distribuida dentro del grupo y de la organización. Toda la información adquirida debe ser registrada para su análisis en cuanto a costos, beneficios y riesgos. Esta información de inteligencia es la que nutre a los portafolios de oportunidades.

Resumiendo, el ciclo de la imaginación corporativa comienza por fomentar la creatividad a todos los niveles para ser más competitivos, crear productos disruptivos bien diferenciadores y por último reimaginar el proceso de nuevo hasta sembrar la cultura de la imaginación corporativa y disruptiva

Romper paradigmas ortodoxos

Paradigma proviene del griego **paradigma**, que quiere decir modelo, patrón. Los paradigmas son la manera de percibir el mundo, el paradigma explica el mundo y ayuda a predecir su comportamiento. Cuando se está en un paradigma es difícil imaginar cualquier otro paradigma.

Ortodoxia procede del latín *orthodoxia*, aunque sus orígenes más remotos se hallan en el griego. El concepto se emplea para nombrar al apego a creencias, dogmas o teorías. Corporativamente, las ortodoxias están relacionadas con la capacidad de reconocer y definir las reglas con las que se maneja un sector y se encasillan el negocio o la manera de actuar.

Adicionalmente, la parálisis paradigmática tiene profundas implicaciones sobre la innovación en una organización, bloqueando la innovación interna. Corporativamente, se necesitan líderes que modelen y propicien el cambio y estimulen a las personas a ser más flexibles y abandonar sus paradigmas para buscar las alternativas, en donde se encuentran las nuevas ideas disruptivas. La práctica gerencial obliga a las empresas a ser capaces de reinventar sus estrategias año tras año, rompiendo sus propios paradigmas y ortodoxias.

Romper y crear utopías

El término utopía está compuesto por las palabras griegas, “οὐ” que quiere decir “no” y “τόπος” o “topos” que significa lugar, por lo tanto, etimológicamente la palabra utopía hace alusión a aquel lugar que no existe. Según el diccionario de la real academia española el vocablo se asocia a un sistema optimista que se muestra como irrealizable en el momento que es formulado por hacer referencia ideologías totalmente perfectas y difíciles de lograr.

Ahora bien, cuando se asocia al efecto de la innovación para generar disrupciones tecnológicas estableciendo paradigmas dominantes que puede durar mucho tiempo. Estos paradigmas deben abrirse paso en un mundo sólidamente moldeado por su predecesor y establece la utopía tecnológica dominante.

La innovación radical está dada a romper utopías y a crear utopías puesto que el efecto cíclico está orientado a dar origen a bienestar o porvenir a través de la creatividad y la innovación constante del nuevo orden atado a la intuición. Esta aseveración también fue demostrada por Hinkelammert en su obra “crítica de la razón utópica”. El autor concluye que la innovación corporativa enriquece los procesos de reflexión y crea utopías para la generación de nuevas posibilidades dominantes que están dadas a incrementar el liderazgo innovador, el compromiso organizacional y el modelaje gerencial de la cultura ética.

Innovación dominante

La innovación dominante o el diseño de productos dominantes han sido motivo de años de estudios por los investigadores James Utterback y Richard Foster y reflejada en sus libros tales como: *Innovation: The Attackers Advantage* y *Mastering the dynamics of Innovation*. Tanto Foster como Utterback son la referencia en el área vigilancia de tecnologías dominantes.

Sus aportes pueden resumirse en que cada **tecnología dominante** siempre tendrá una **tecnología atacante** que busca ocupar su espacio o nicho y generar una disrupción o reemplazo hasta la obsolescencia de la tecnología dominante propiciando un salto a un nuevo paradigma tecnológico.

En ese sentido, la innovación dominante agrega un alto grado de valor global al mercado, un alto atractivo al mercado, deben existir muchas experiencias masificadas y por supuesto una alta madurez tecnológica para mantenerse en ese nicho como el producto o servicio dominante.

El solo hecho que más de 4 mil millones de personas comparten información en las redes nacionales a diario crea un nicho inmenso de oportunidades. Si nos acotamos al mundo de los productos y servicios y usted hace una búsqueda en internet del interés de servicios y productos sobre modelos de negocios en Apps, encontrará que la muestra oscila entre 150 y 450 millones de entradas, es asombroso el interés en dicha área.

Filosofía de la imaginación y la imaginiería

La concepción epistemológica y filosófica de la imaginación se basa en los aportes de Immanuel Kant, Gastón Bachelard, más recientemente Franz Hinkelammert con su libro “Crítica de la Razón Utópica, publicada en el 2002” y María Noel Lapoujade con su libro “Filosofía de la Imaginación, publicado en el 1998”.

Kant concluyó que la imaginación hace posible unificar la diversidad dado la intuición, por medio de la imaginación se produce una síntesis que no da origen al conocimiento, pero sin la cual el conocimiento no es posible. Pero la imaginación no funciona únicamente en el citado nivel puesto que, si se consideran las premisas de la deducción trascendental de las categorías, se puede observar que la diversidad de lo dado se unifica mediante tres síntesis: la de la aprehensión en la intuición; la de la reproducción en la imaginación, y la del reconocimiento en el concepto.

Se infiere entonces que la imaginación supone que el entendimiento posee una cierta espontaneidad, pero debe hacerse observar que esta espontaneidad no es equivalente a una pura facultad de fantasear, la imaginación hace posible las síntesis, pero no hay síntesis sin material previamente sintetizable.

Bachelard, epistemólogo y el filósofo de la imaginación, destaca el valor productor de las imágenes y pone de relieve todo un encadenamiento de figuras e imágenes poéticas, de constructos mentales inconscientes, en lo que es la percepción-construcción de la realidad y concluye que son las diversas pautas del pensar y del imaginar que organizan el mundo.

En resumen, Bachelard centra su investigación en torno a la fuerza de la imaginación con el propósito básico de alcanzar una aproximación desde perspectivas plurales, diversas al poder humano de imaginar. La imaginación es una función compleja que exige ser abordada desde diversos ángulos, cada uno de los cuales arrojará una luz parcial sobre determinados aspectos y facetas, pero no sobre otros, no sobre todos.

Por otra parte, Satre quien escribió “Las dialécticas de lo imaginario”, el autor estudia los aspectos biológicos de la capacidad de imaginar, en los “laberintos del cerebro humano” y establece las relaciones actuales entre la imaginación y la ciencia, y analiza las cuestiones que plantea una “tecno-imaginación” a la sombra de las nuevas tecnologías, y sus posibilidades y sus riesgos.

Otra investigadora da la imaginación es María Noel Lapoujade quien tiene varias publicaciones y un libro titulado “Filosofía de la Imaginación”. En su obra revisa epistémicamente unas 140 publicaciones de otros investigadores, así como obras de filósofos clásicos tales como Aristóteles, Bachelard, Bacon, Descartes, Diógenes, Freud, Girard, Hume, Kant, Popper, Kogan, Nietzsche, Platón y Sastre.

La imaginación entonces es una función generadora de nuevos conocimientos e interpretada bajo las connotaciones necesarias a la estructura y funciones productivas.

Según Noel la imaginación está dada a romper utopías y a crea utopías puesto que el efecto cíclico está orientado a dar origen a bienestar o porvenir a través de la creatividad y la innovación constante del nuevo orden atado a la intuición. Esta aseveración también fue demostrada por Hinkelammert en su obra “crítica de la razón utópica”. La autora concluye que

la utopía surge de la imaginación de mundos imposibles, sin embargo, no puede ser una crítica que elimine esta imaginación de mundos imposibles, sino que la evalúe y que ubique su validez.

En síntesis, se entiende por imaginación a esa función creativa que enriquece los procesos de reflexión, que trabaja al margen de la legalidad natural y que está dada a romper y a crear utopías para la generación de nuevos productos y tecnologías. Por eso, la imaginiería debe apoyar al proceso de formulación de portafolios de futuros posibles “nuevos negocios o productos” que radicalmente agreguen valor a las empresas.

Concatenando, la imaginación está dada a romper utopías y a crea utopías puesto que el efecto cíclico está orientado a dar origen a bienestar o porvenir a través de la creatividad y la innovación constante del nuevo orden atado a la intuición.

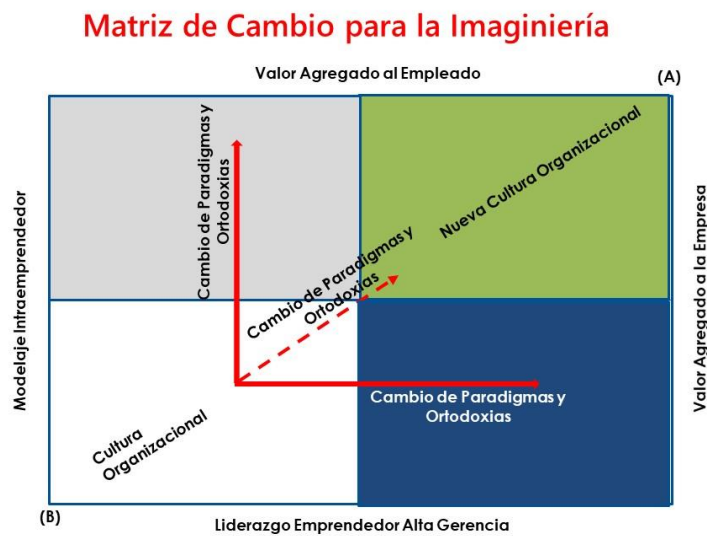
Entonces, se entiende como imaginiería a aquella capacidad de los individuos u organizaciones de utilizar su imaginación para ingeniar, innovar y emprender. Adicionalmente, la imaginiería debe apoyar al proceso de formulación de portafolios de futuros posibles “nuevos negocios o productos” que radicalmente agreguen valor a las empresas.

Sembrando la cultura de la imaginiería

Según Howard Gardener y a Erin Meyer, los cambios en esquemas mentales requieren de liderazgo y modelaje para que la cultura asimile las nuevas ortodoxias y paradigmas. Se necesitan los argumentos personalizados, redes, recursos y recompensas para que el cambio sea permanente genere valor agregado y minimizar el riesgo de rechazo y/o resistencia.

Para Edgar Schein la cultura de innovación consistente en la introducción de nuevos pensamientos y normas como resultado de fuerzas internas y externas. Los mecanismos de cambio que operan dentro de una determinada cultura son llamados descubrimientos e invenciones. A pesar de la importancia que tiene la invención, la mayoría de las innovaciones introducidas en una cultura son el resultado de la apropiación de otras culturas.

La siembra de la cultura de la imaginiería pasa por el cambio de paradigmas y ortodoxias las cuales se explican en la matriz de cambio de la imaginiería:



- Liderazgo emprendedor de la alta gerencia. La alta gerencia debe ser emprendedora y demostrarlo con modelaje y resultados tangibles en productos y servicios.
- Modelaje Intraemprendedor. La alta gerencia también debe propiciar el intraemprendimiento y demostrarlo con resultados tangibles en productos, servicios y nuevos negocios tipo spinoffs y otros.
- Valor agregado al empleado. La alta gerencia debe modelar al valor agregado al empleado premiando y remunerando los servicios y productos derivados de la imaginiería y el intraemprendimiento. Típicamente, para implantar esta cultura se requiere de potenciar los siguientes habilitadores
- Valor agregador a la empresa. La alta gerencia debe propiciar la medición continua de los resultados del esfuerzo en generación de nuevo productos, servicio y negocios con métricas y **dashboards** que se deben difundir periódicamente a todos los empleados.

- Cambio de paradigmas y ortodoxias. La alta gerencia es la única responsable de sembrar a través del modelaje los cambios de paradigmas y ortodoxias que propician la nueva cultura organizacional.

El cambio siempre será necesario para hacer competitiva la empresa, los paradigmas y ortodoxia habrá que retarlos constantemente. En resumen, siempre será responsabilidad de la alta gerencia de mantener los parámetros de la matriz de cambio en sus valores altos para crea el mayor efecto sinérgico y productivo.

Ser imaginero

Un Imaginero es una persona que utiliza su imaginación y su ingenio para encontrar soluciones diferenciadas a los problemas. Estas personas piensan fuera de la caja, generan discontinuidades tecnológicas, utilizan la imaginación sin límites, establecen una cultura colaborativa e innovadora, explotan la creatividad al máximo, articulan las ideas en acción y son emprendedores.

En otras palabras, los imagineros transforman, dan origen a la creación de valor adicional y sus disrupciones traspasan los límites de las empresas para penetrar nuevos nichos de mercados. Los imagineros se destacan por las siguientes competencias:

- Generador de Ideas: piensan fuera de la caja, creativos, analizan y sintetizan información referente a mercados, tecnologías, métodos, procedimientos de los cuales generan nuevos conocimientos.
- Emprendedor y/o Intraemprendedor: cuentan con una alta capacidad creativa para imaginarse y materializar nuevos negocios, servicios y/o productos a partir mejoras radicales de los procesos productivos de la corporación o a partir de la creación de nuevos mercados.
- Promotor de Proyectos: proponen, presionan y demuestran la factibilidad de una nueva idea, procedimiento o proyecto tecnológico; valiéndose de todas las

herramientas disponibles en busca de aprobación formal de la alta gerencia o directiva de la empresa para desarrollar su proyecto.

- Líder Integrador: capaz de llevar a cabo las funciones de planificación y coordinación de las distintas actividades y recursos. Es quien engrana los diferentes esfuerzos para alcanzar un objetivo en común; además es el encargado de integrar, motivar, facilitar, comunicar y desarrollar los distintos entornos organizacionales para la fluidez, rapidez y éxito del proceso de innovación. El imaginiero es altamente resiliente, asertivo y empático.
- Actualizado o Especialista: alta capacidad para realizar la vigilancia tecnológica y poder captar tempranamente cualquier cambio dentro de la empresa o de algunos de los competidores para realizar una oportuna evaluación del cambio tecnológico mediante la continua lectura técnica y su actualización profesional.

Ahora bien, se requiere que estos **imaginieros** generen las tecnologías orientadas a los retos del negocio y que adicionalmente a propiciar costos operativos competitivos para que generen también la rentabilidad adecuada para este segmento energético.

Los imaginieros generan discontinuidades

Los imaginieros generan los nuevos productos y servicios diferenciados y dominantes a través de las discontinuidades. La imaginación es el germen de la creatividad, y del desarrollo de bienes de consumo diferenciados. Este tipo de actitud está centrada en aspectos clave como el cuestionamiento, observación, trabajo en redes de conocimientos y experimentación con proyectos piloto.

Los imaginieros son actores organizacionales

Los imaginieros son actores organizacionales saben utilizar la hipocresía organizacional y adoptan esa postura para el logro de los objetivos organizacionales, con el objetivo de propiciar los cambios de paradigmas y ortodoxias.

*Hipocresía, es el acto de fingir o aparentar lo que no se siente, o fingir ser lo que no se es. La palabra hipócrita proviene del latín **hypocrita**, que se deriva del griego **ὕποκριτής (hipocrités)**, que significa ‘actor o actriz’. Esta, a su vez, se desprende del verbo **ὕποκρίσιν (hipocrísin)**, que traduce ‘actuar, pretender’.*

La persona hipócrita finge tener algo que no tiene, ya sea para agradar a los demás, para acercarse a un grupo en particular, o incluso para aumentar su propia autoestima. Esta conducta no es rara, usar la hipocresía para proyectar una imagen mejorada de sí misma y finalmente asimilar ese papel como propio.

La hipocresía organizacional es realmente útil para las siguientes situaciones: Aumentar la autoestima del grupo, manejar el estrés en el trabajo, mejorar las relaciones con el cliente y manejar a los adversarios.

En resumen, actuar y ser un hipócrita organizacional no es malo. Se recomienda ver el TEDTalk de Amy Cuddy, en Edimburgo, Escocia, y publicado en octubre de 2012, ha sido visto más de 19 millones de veces.

Los imagineros son resilientes

La resiliencia es la capacidad de una persona para hacer frente a sus propios problemas, superar accidentes, obstáculos y no ceder a la presión, independientemente de la situación; en otras palabras, **entereza**.

Corporativamente, es la capacidad de un individuo u organización de adaptarse y sobreponerse a períodos de catástrofes, dolor emocional y traumas.

Los imagineros y las organizaciones emprendedoras son resilientes, siempre están alertas a y preparados a generar los cambios tecnológicos que retan y cambien radicalmente el **estatus quo, los paradigmas vigentes** y que adicionalmente generan nuevas oportunidades de negocios, nichos de mercados, así como nuevas competencias.

Los imagineros son asertivos

Los imagineros tienen habilidades asertivas y la capacidad para desafiar e implementar la estrategia, manejar las emociones en el ámbito profesional, dar, procesar y recibir retroalimentación de manera adecuada, prevenir los conflictos, entender diferentes estilos de comportamiento y aprender a usarlas para construir relaciones productivas, mejorar las habilidades de supervisión y enfrentar con entusiasmo cambios y desafíos en la vida organizacional.

Los imagineros asertivos siempre son capaces de comunicarse con confianza con sus superiores y transmitir dudas o problemas de manera precisa. Los imagineros saben cómo comunicarse con sus subordinados con respeto, empatía y entendimiento para ofrecerles orientación e instrucciones de tal manera que el mensaje sea bien recibido.

Los imagineros son competitivos

Existe una correlación muy positiva entre la innovación corporativa y el beneficio económico de las empresas. El florecimiento de muchas empresas de emprendimiento, así como el crecimiento exorbitante de las nuevas tecnologías solo demuestran esa capacidad innata de los imagineros por crear y ser competitivos. También es cierto que se requieren de factores que propicien la convergencia y la relación entre invención, innovación y la capacidad de los individuos u organizaciones de poder emprender nuevos negocios a través de productos y servicios bien diferenciados.

La clave del imaginero competitivo está en retar los productos y servicios dominantes y generar periódicamente nuevos productos y servicios que den origen a discontinuidades dominantes, así como nuevos nichos de mercado. Tal y como la dice Hugh Macleod; **¡las ideas no tienen que ser grandes solo tiene que ser tuyas!**

Los imagineros aprovechan la entropía organizacional para innovar

Los imagineros luchan por la penetración y participación porcentual de los mercados con un liderazgo emprendedor feroz contra la competencia. Lamentablemente, en muchas organizaciones existe un deterioro de este liderazgo, lo que trae como consecuencia un desorden organizacional de funciones y actividades medulares para el negocio. En otras palabras, no se cumplen los objetivos, metas y se pierde credibilidad del mercado. Este desorden se conoce como entropía organizacional.

Según Enrique Iván Izarra Muñoz; “La entropía es el grado de desorden o caos en un sistema; La entropía organizacional es la desorganización o pérdida de las relaciones, interacción o de sinergia en una organización”

Entonces, el secreto está en aprovechar ese caos para romperlo y rediseñar los procesos e implantar el nuevo paradigma a seguir. Esto implica que la pérdida de liderazgo que genera la entropía organizacional se puede ver como un elemento de evolución ya que obliga a fijar una nueva ortodoxia organizacional para el logro de los objetivos, la generación de sinergia y así innovar disruptivamente.

Los imagineros desaprenden para emprender

Desaprender requiere reemplazar el aprendizaje previo como condición obligatoria. Generalmente se desaprende cuando ocurre como una condición amenazadora para sobrevivir o competir y el proceso de adaptación está intrínsecamente relacionado con un nuevo paradigma o cambio de mentalidad de grupos o de individuos.

Por ejemplo, pensar fuera de la caja y emprender es un proceso de reaprendizaje porque el nuevo paradigma reemplazará a las ortodoxias dadas y creará un nuevo conocimiento sustituyendo el aprendizaje previo.

El reto está en que los individuos, las organizaciones y países desaprendan, se reinventen, innoven y apliquen dichas soluciones tecnológicas para lograr mayor sustentabilidad y

competitividad. La escuela de negocios de Londres ha encontrado que las organizaciones de reaprendizaje tienen estas conductas:

Las organizaciones de reaprendizaje hacen tiempo para pensar, explorar, innovar. No dejan que las presiones del día de trabajo paren esto. La única regla es "las reglas están hechas para romperlas". Las organizaciones de reaprendizaje reconocen que las reglas, las políticas, los procedimientos, los procesos, son artefactos del tiempo que fueron originados para ser retados y mejorados.

Conclusiones

El análisis bibliométrico de los constructos con sus entradas acotadas de internet aunado con los 135 artículos (posts) cortos publicados por Alvaro Alfonzo en LinkedIn desde el año 2014, sustenta que la imaginación es la materia prima de la creatividad, la innovación y el emprendimiento empresarial que ha dado origen a transformaciones tecnológicas apoyando al desarrollo industrial y social.

También queda demostrado que los imaginieros son los actores que operacionalizan esos esfuerzos derivados de imaginación; en bienes de consumo y servicios con una alta repercusión en el crecimiento económico y aumento de la productividad.

Se concluye entonces que el constructo formado por las variables Innovación Corporativa, Imaginiería y los Imaginieros están 100% correlacionados entre sí para materializar las ideas disruptivas en bienes de consumo servicios y/o productos.

La suma de ambos efectos es la imaginiería que conjuga y se aprovecha de las capacidades humanas para fomentar innovaciones que propician emprendimiento. En ese sentido, esta investigación demostró que la innovación corporativa, la imaginiería operacionalizada por los imaginieros en el contexto empresarial está altamente ligada a la creatividad, innovación y generación de nuevos productos y/o servicios en las empresas.

La investigación fue tipo documental y descriptiva, con un diseño bibliográfico, bibliométrico transeccional descriptivo. El universo de documentos analizado fue de 135, el análisis se hizo a través de elicitaciones a los mismos documentos usando análisis cualitativo de documentos y a la vez fueron triangulados con la información derivada de la bibliometría, concluyéndose que existen oportunidades para la inclusión de la imaginiería en el ciclo de planificación corporativo.

Referencias bibliográficas

Aburdene, P. (2006) Mega tendencias 2010. Editorial Norma, Bogotá

Aguilar, C. (2005). Naturaleza del cambio tecnológico y el crecimiento económico. Universidad tecnológica de la Mixteca. México

Alvaro Alfonzo and Fabiola Acosta “**Added Value Disruption and Innovation** “, Energía a Debate, May-June 2016, México.

Alvaro Alfonzo, Florencio Saucedo, Fred Chow, Nidia Pinto, and Jesus Marin, “Shale Oil & Gas new energy alternative for Latin America “, SPEWVS084, 2011, Argentina

Alvaro Alfonzo, Pedro Rodriguez and Isidro Martinez “**The Imagineering and disruptive ideas for hydrocarbon exploitation** “, Energía a Debate, Jan-Feb 2010, México.

Alvaro Alfonzo “**Technology Planning** “, Energía a Debate, Jul-Aug 2010, Mexico.

Alvaro Alfonzo, “**Ingeniería Concurrente; Gerencia de Proyecto Totalmente Integrada**” Petroleum #213, Oct 2007.

Alvaro Alfonzo, “Imagineering: a tool to formulate future possible portfolios” Published in Mercadeo Unplugged # 2 – 10, 2005.

Alvaro Alfonso, **Technological advances that would change the quality of lives of humanity**”, Mecadeo Unplugged #2 – 11, 2005.

Alvaro Alfonso, **“Imagineering; a portfolio tool”** Vision Humana, Vol. 2, 2006.

Alvaro Alfonso, **“Organizational Requirements for Collaborative Engineering”** Postgraduate Management Thesis, Sloan School of Business, MIT 1994.

Alvaro Alfonso, **“Imagineering as a tool for generating new opportunities within the strategic planning cycle of companies”** Doctoral Thesis URBE 2007.

Altieri, A. (2004). Breve Historia de la Dialéctica, Universidad Autónoma de Puebla, México.

Antonic, B. and Hisrich, R. (2004) “Clarifying the intrapreneurship concept” Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol 10. No 1

Anderson, H. (2004) “Why big companies can’t invent” Technology Review. Vol 107, No 4.

Araujo, A. (2005). Que implica un cambio de paradigma administrativo. www.iies.faces.ula.ve.

Ardichvill, A and Cardozo, R. (2000) “A model of entrepreneurial opportunity recognition process” Journal of Enterprising Culture Vol 8 No 8.

Barker, J. (2000). Paradigmas, el negocio de descubrir el futuro. Editorial McGraw-Hill. Bogotá.

Bravo, L. (1999). La investigación documental y bibliográfica. Caracas: Editorial Panapo.

Carreira, C. y Teixeira, T. (2003) “Does Schumpeterian creative disruption lead to higher productivity?” Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

- Cooper, R. (2001). *Winning at new products; accelerating the process from idea to launch*. Perseus publishing, Cambridge, Massachusetts.
- DE BONO, Edward (1991). *Lateral Thinking for Management*, Maidenhead, England, McGraw- Hill, London, Penguin.
- Drucker, P. (2002) *La Gerencia en la Sociedad Futura*. Editorial Norma, Bogotá
- Escorsa, P. y Valls, J (2003) *Tecnología e innovación en la empresa: dirección y gestión*. Alfaomega Grupo Editor, Barcelona.
- Ferreira, J. (2002) “Corporate entrepreneurship: a strategic and structural perspective” International Council for Small Business, 47th World Conference, Puerto Rico
- Finol, M. y Camacho, H. (2006) *El Proceso de Investigación Científica*. Ediluz. Maracaibo, Zulia.
- Gardner, H. (2006) *Changing Minds, the art and science of changing our own and other people’s minds*, HBS Press, Boston
- García-Pelayo y Gross, R. (1991). *Pequeño Larousse Ilustrado*, México, Larousee.
- Govindarajan, V. and Trimble, C. (2004) “Strategic innovation and the science of learning” *Sloan Management Review*. Vol 45 No 2
- Grebel, T. (2002) “Entrepreneurship: A new perspective” Unpublished Doctoral Dissertation. University of Augsburg, Germany
- Hall, J. and Vredenburg, H. (2003) “The Challenge for innovating for sustainable development” *Sloan Management Review*. Vol 45. No 1
- Hamel, G and Prahalad, C.K (2001) “Competing for the future” *Harvard Business Review*.

Hamel, G. (2000) .Liderando la revolución. Ediciones 2000 Gestión 2000

Hamm, J. (2002) “Why entrepreneurs dont scale” Harvard Business Review

Hax, A. y Wilde, D, (2003) El Proyecto Delta, Estrategias para hacer más rentables las empresas en el mundo de hoy. Editorial Norma, Bogotá.

Hernández. S, R; Fernández. C, C; Baptista. L, Pilar. (2006). Metodología de la Investigación. Mc. Graw Hill – México.

Heinonen, J. and Karvela, K. (2004)” How about measuring intrapreneurship?” Working paper, Turku School of Economics and Business Administration, Finland

Hinkelammert, F. (2002). Crítica de la Razón Utópica, Palimpsesto, Bilbao

Holton, G. (1979) “Constructing a theory: Einstein`s model” American Scholar, Vol. 48, Summer.

Juárez, Y. y Franco, P. (2001) Investigación Documental, Acto de Conocimiento, UNAMA, México, DF.

Kant, I. (2006) Crítica de la Razón Pura, (Prólogo, traducción y notas de Pedro Ribas) Editorial Taurus, México

Kanter, R. (2003) On the Frontier of Managemen. HBR

Kurzweil, R. (2004) “The rules of innovation” Technology Review. Vol 107. No 4

Kuhn, T. “The structure of scientific revolution” Chicago University Press, 1970.

Lewis, P. (2003) Liderazgo de Proyectos, McGraw Hill.

- Merrow, E. (2003) "In search of project excellence" Independent Project Analysis IPA Presentation at EEEEC
- Morris, R. (1993). "use of Copyrighted Images in Academic Scholarship and Creative Work: The Problems of New Technologies and Proposed 'Scholarly License", IDEA, Vol. 33, No. 2 pp. 123-151.
- Naisbitt, J. (2006) Mind Set. Collins, New York.
- Noel, M. (1988) Filosofía de la Imaginación. Siglo Veintiuno Editores, México, DF.
- Nonaka, I., Toyama, R. and Nagata, A. (2000) " A firm as a knowledge-creating entity: A new perspective on the theory of the firm." Industrial and Corporate Change, Volume 9, number 1.
- Pinchot, G. (2003) "Making Intrapreneuring work" www.pinchot.com
- Pérez, C. (2002) Technological Revolutions and Financial Capital: The Dynamics of Bubbles and Golden Ages. Edward Elgar, Cheltenham, Reino Unido.
- Peters, T. (2006) Re-Imagina, Pearson Educación, Madrid.
- Prahalad, C.K. (2003). The new Frontier of experience Innovation. MIT Sloan Management Review. Vol 44 N 4.
- Quinn, J. (1992) Intelligent Enterprise. Free Press
- Robin, k. (2002) "Better new business development at Dupont" Research Technology Management.
- Romano, N., Donavam, C., Chen, H., Nunameker, j. Journal of Management Information Systems. Vol 19 Nro 4, Spring 2003 pp. 213-246

- Rodriguez, D. (2001) Gestión Organizacional. Universidad Católica de Chile
- Rodríguez, G., Flores, J. y García, E. (1999) Metodología de la Investigación cualitativa. Ediciones Aljibe. Malaga.
- Ross, D. (1992) Imagineering, Publised by the Design and Technology Asociation for EnTra. Chester, Inglad.
- Sabino, C. (2000). El Proceso de Investigación. Nueva Edición Actualizada. Caracas: Editorial Paraíso
- Sadler, J. (1999) "Corporate entrepreneurship and government business" Doctoral dissertation, Southern Cross University. Australia
- Sathe, V. (2003) Corporate entrepreneurship. Cambridge University Press .
- Serón (2001) "Gerencia de Tecnologías Emergentes" George S. Day – Paul
- Schage, M. (2004), "The innovation subsidy" Sloan management Review. Vol 45, No 3
- Schwartz, E. (2004) "Sparking the FIRE of innovation" Technology Review. Vol 107, No 4
- Shein, E. (1985) Organization, Culture and Leadership. Joesey-Bass.
- Sierra Bravo, R. (1999). Técnicas de investigación social, teoría y ejercicios. 13ava. Edición. España: Editorial Paraninfo.
- Steiner, G. (1966). "The Creative Individual: His Nature and Nurture?", U.S.A., The McKinsey Quarterly, Vol. 2.

Tamayo y Tamayo M, (2005). El proceso de la investigación científica. Editorial Limusa, México.

Terninko, J. and Zlotin, B. (1998) Systematic Innovation: An Introduction to TRIZ. Boca Roton St. Lucie Press.

The Imagineers, (2003) The Imagineering Way, Ideas to Ignite your Creativity, Disney Editions. New York.

Toubia, O. (2003). Idea Generation, Creativity, and Incentives. MIT Phd. Candidate Working Paper.

Utterback, J. (1994) Dynamics of Innovation. HBP

Wagner, B. (2006) The Entrepreneur Next Door. Entrepreneur Media Inc. Canada.

Wentzel, A. (2003) “Conjectures, constructs and conflicts: A framework for understanding Imagineering” 3rd European Meeting on Applied Economics

Wheewright, S. and Clark, K, (1992) Revolutionizing product development. Free Press

Zabliowski, O. (2002) “Creating a culture of innovation” The Centre for innovation Studies.