



UNIVERSIDAD DE MURCIA
DEPARTAMENTO DE PERSONALIDAD,
EVALUACIÓN Y TRATAMIENTO PSICOLÓGICOS

Estudio del Éxito Emprendedor y su Relación con
la Creatividad y otras Variables Psicológicas.
Elaboración, Análisis y Validación de un
Instrumento para su Medida: El "Test de Juárez"

D. José López Juárez

2015



Universidad de Murcia

Facultad de Psicología

Departamento de Personalidad, Evaluación
y Tratamiento Psicológicos

Tesis doctoral

**ESTUDIO DEL ÉXITO EMPRENDEDOR Y SU
RELACIÓN CON LA CREATIVIDAD Y OTRAS
VARIABLES PSICOLÓGICAS.**

**ELABORACIÓN, ANÁLISIS Y VALIDACIÓN DE
UN INSTRUMENTO PARA SU MEDIDA:**

EL “TEST DE JUÁREZ”.

Doctorando: José López Juárez.

Director: Francisco Javier Corbalán Berná.

Murcia, 2015

Universidad de Murcia

Facultad de Psicología

Departamento de Personalidad, Evaluación y
Tratamiento Psicológicos

**ESTUDIO DEL ÉXITO EMPRENDEDOR Y SU
RELACIÓN CON LA CREATIVIDAD Y OTRAS
VARIABLES PSICOLÓGICAS.**

**ELABORACIÓN, ANÁLISIS Y VALIDACIÓN DE
UN INSTRUMENTO PARA SU MEDIDA:
EL “TEST DE JUÁREZ”.**

Tesis doctoral presentada para aspirar al grado de Doctor por el
Licenciado José López Juárez, dirigida por el Doctor Francisco
Javier Corbalán Berná

Murcia, 2015

Fdo.: José López Juárez

ESTUDIO DEL ÉXITO EMPRENDEDOR Y SU RELACIÓN CON LA CREATIVIDAD Y OTRAS VARIABLES PSICOLÓGICAS.

*ELABORACIÓN, ANÁLISIS Y VALIDACIÓN DE UN
INSTRUMENTO PARA SU MEDIDA:
EL "TEST DE JUÁREZ".*



Tesis doctoral:

Jose Lopez Juarez

Licenciado en Pedagogía.

Licenciado en Psicopedagogía.

Director:

Javier Corbalán Berná

*Departamento de Personalidad, Evaluación
y Tratamiento Psicológicos*

UNIVERSIDAD DE MURCIA

Programa de doctorado interuniversitario.

Universidad de Murcia.



Universidad de Granada.

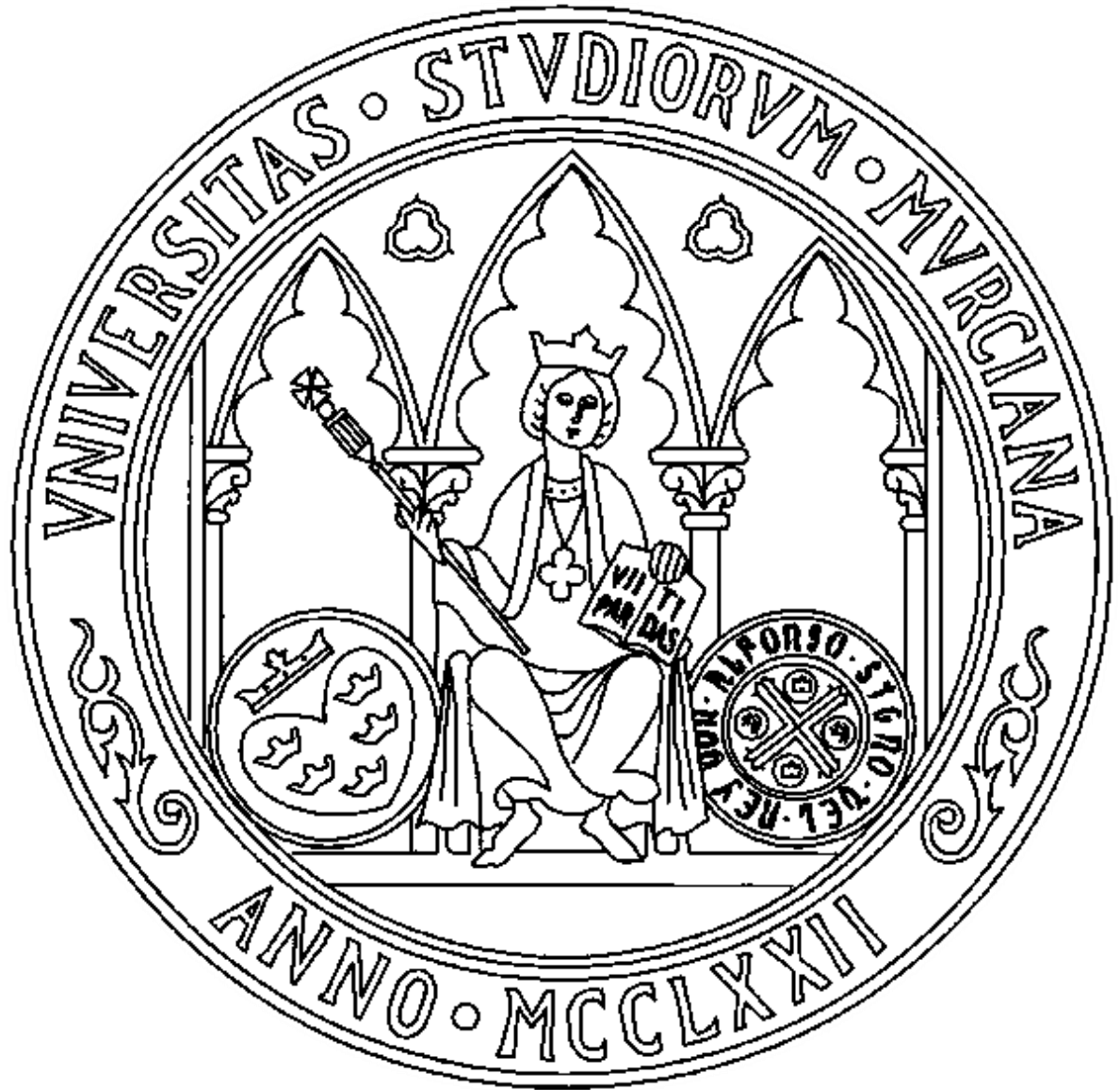


Universidad de Málaga.



Universidad Miguel Hernández.







UNIVERSIDAD DE MURCIA

Facultad de Psicología

**ESTUDIO DEL ÉXITO EMPRENDEDOR Y SU
RELACIÓN CON LA CREATIVIDAD Y OTRAS
VARIABLES PSICOLÓGICAS.
ELABORACIÓN, ANÁLISIS Y VALIDACIÓN DE
UN INSTRUMENTO PARA SU MEDIDA:
EL “TEST DE JUÁREZ”.**

Tesis doctoral:

José López Juárez

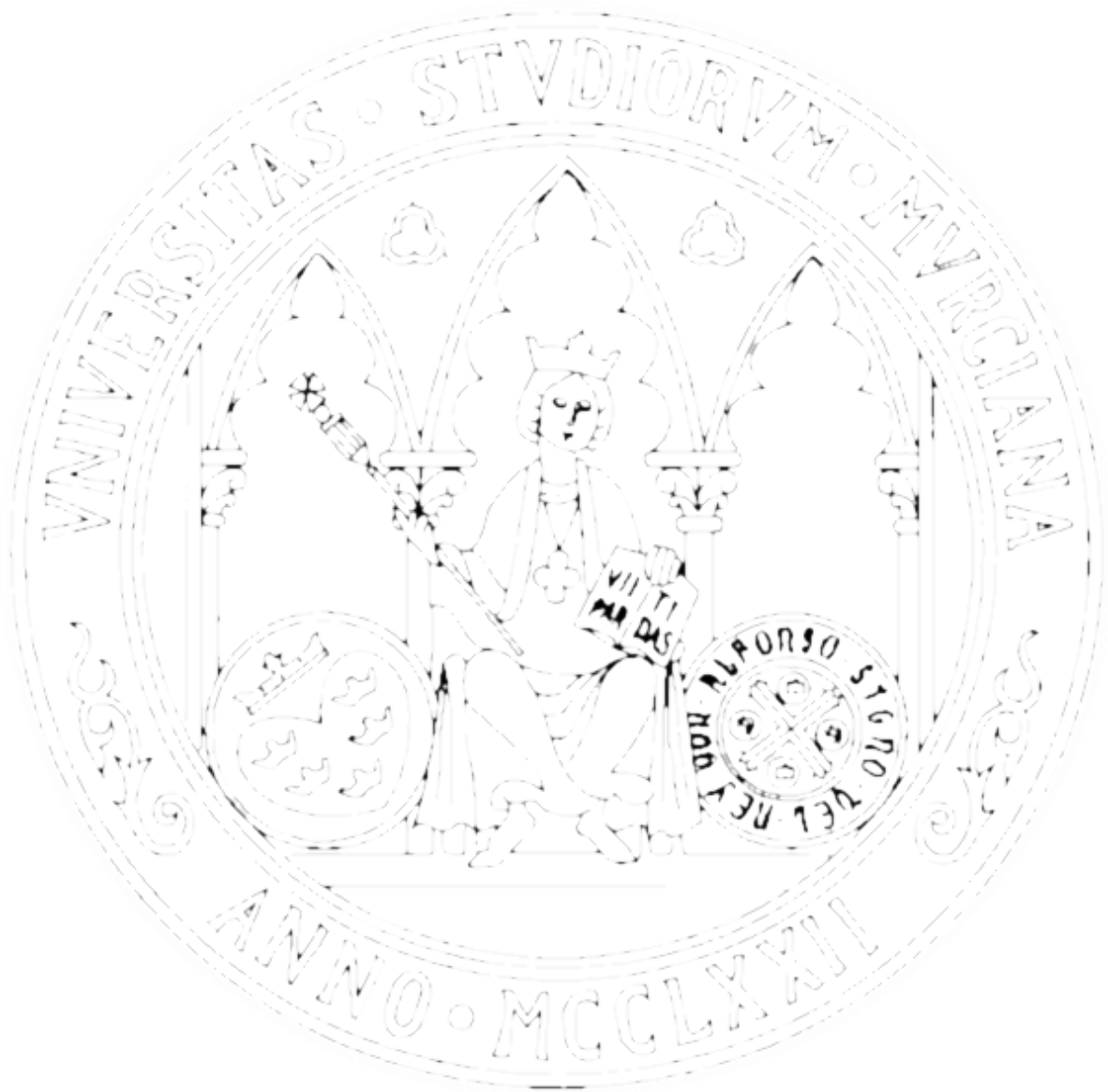
Licenciado en Pedagogía.
Licenciado en Psicopedagogía.

Director:

Javier Corbalán Berná

Departamento de Personalidad, Evaluación
y Tratamiento Psicológico

MURCIA 2015



A mi señor director.

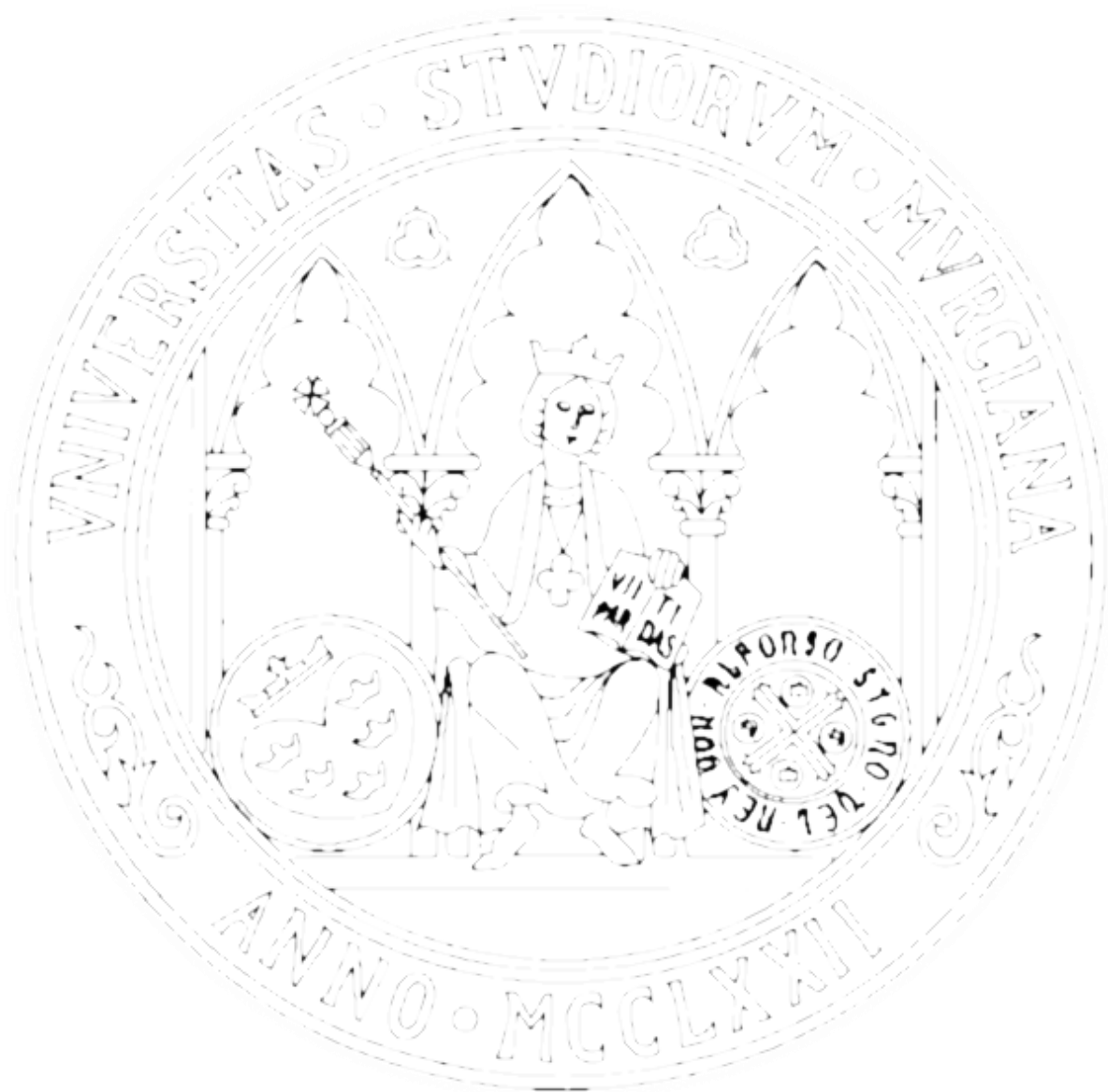
AGRADECIMIENTOS.

A mis padres, por hacerme tan bien, o, por lo menos, tan “así”.

A África Cordero Sánchez, una bomba atómica, jefa juguetona pequeña pero mandona, quien domina cada test mejor que nadie, por saber hacerlo todo bien, no dejarse liar, traducir francés o programar informática mejor que los informáticos. “Una preguuuuunta”. Desde la primera llamada, el mando de las tropas, hasta la última universidad conquistada. “A vé, mañaana...” A D. Jose Antonio Ibañez-Martín Mellado, Director de la Revista Española de Pedagogía. El primero que detectó ese “algo”, cuando aún no había hecho nada, en 2006 anticipó: “con esa actitud y determinación conseguirás todo lo que te propongas en esta vida”. Inspiró y enseñó el lema “Audaces Fortuna Iuvat”. A mi director, el Dr. D. Javier Corbalán Berná, por su inconmensurable paciencia. A D. Agustín Rosa, compañero de las primeras batallas. Al Almirante Espinas Rosas y su alma. A D. Antonio Sevilla, hombre grande por dentro y por fuera. A Teresa Rojo por su jovial ilusión eterna. A los que han trabajado en esto, desde el primer test tabulado hasta el último, desde la primera observación hasta los datos recogidos. A Jordi por su excelente trabajo, programar y reprogramar y cuando está todo hecho, añadir test nuevos y volver a programar. A Lusy, las ateneas y los miniheavys, mercenarios de asalto. A todos los estudiantes universitarios participantes en la muestra. A los más de 30.000 participantes en otras cosas creadas desde cero (punto A). A todos los amigos gracias y enhorabuena. A los enemigos, les compadezco, eligieron mal el rival. A todos los que se cruzaron en el camino del punto A al punto B. A todos los amores y desamores por esos momentos, algunos de los cuales se pueden contar. A todos los que han compartido sueños hasta verlos cumplidos. A todas las camas alcobas y almohadas donde han surgido. A todas las noches de estrellas en mi barco pirata. A todos los vicerrectores de estudiantes, decanos y profesores de las diferentes universidades por su apoyo, al rector Ballesta, D. Norberto y Pepe Guillén, por su espíritu universitario, el espíritu del Rey Alfonso X, fundador de la Universidad de Murcia en 1272. A Maribel, David, Juan Antonio, Chari, M^a Jesús, Inma y Rosa. Al selecto grupo de empresarios y emprendedores, por su tiempo. A Mariano Carles por su grandísima colaboración y por su ayuda con los contactos. A Joaquín Martínez Campillo, ¡Feliz navidad! Al equipo de la Dra. Duckworth de la Universidad de Pensilvania. A Ángela, por sus perfect english translation, su ¡Ayyyy! y otras cosas... A Granada, la ciudad del amor. A Don Indalecio, Decano de Medicina de la Universidad de Granada, que comprende toda la investigación antes de leerla: la parte más importante del sistema nervioso es el corazón. A Sevilla por su grandeza, a Cádiz por su gente y a Málaga por sus bellezas. A Sonia, por supuesto. A Mallorca por su elegancia, a Canarias por sus hoteles de 5 estrellas. A Madrid y Barcelona.

Al mundo. Al rock, al metal. Gracias.

José López (Séiquer) Juárez. El caballero de la melena al viento.



Éxito es caerse 9 veces y levantarse 10

Jon Bon Jovi.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. Resumen.	23
1.2. Definición.	24
1.3. Temática general.	24
1.4. Antecedentes de la investigación.	25
1.5. Ejemplos de decisiones peculiares.	29
1.6. Forma especial de pensar.	39

2. MARCO TEÓRICO GENERAL.

CAPÍTULO 1

ESTADO DE LA CUESTIÓN: Ausencia de estudios previos.

2.1.1. Introducción al marco teórico.	45
2.1.2. Estado de la cuestión: Ausencia de estudios previos.	47
-Incapacidad de la ciencia para predecir el éxito emprendedor.	
-Aragón (2010): “Incapacidad para demostrar un patrón”	
-Prado Suárez (2004): “Mediocres predictores de éxito en la vida”.	
-A. Carlos González (2015): “Viejas ideas sacadas de otros viejos libros”	

CAPÍTULO 2

CREATIVIDAD Y ÉXITO

2.2.1. Introducción.	52
Éxito = Creatividad Convergente + Creatividad Divergente.	
2.2.2. Creatividad.	52
2.2.3. Técnicas para la creatividad.	57
2.2.4. Creatividad exógena y creatividad endógena.	70
2.2.5. Creatividad divergente y creatividad convergente.	71
2.2.6. Medida de la creatividad.	73
A) Divergente.	
B) Convergente.	

CAPÍTULO 3 DIDÁCTICA DEL ÉXITO

2.3.1. Introducción.	83
2.3.2. Autores destacados a nivel científico.	83
2.3.3 Autores destacados a nivel didáctico.	83
2.3.4. Conclusiones sobre la didáctica del éxito.	102

CAPÍTULO 4 EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO.

2.4.1. Introducción.	110
2.4.2. Concepto objetivo de emprendedor de éxito.	110
2.4.3. Perfil emprendedor: Visión tradicional y visión actual.	110
2.4.4. Cinco cualidades del emprendedor de éxito.	111
2.4.4.1. Dualidad.	108
2.4.4.2. Precisión.	115
2.4.4.3. Rasgos faciales.	116
2.4.4.4. Testosterona.	118
2.4.4.5. Liderazgo.	118

CAPÍTULO 5 NUEVA PSICOMETRÍA. Presente y futuro.

2.5.1. Introducción.	132
2.5.2. Mediciones mediante cuestionarios.	132
-Cuestionario de determinación. Ángela Lee Duckworth.	
2.5.3. Mediciones biológicas.	133
-Bidireccionalidad de la comunicación no verbal. Amy Cuddy.	
2.5.4. Otros sistemas de medida.	134
2.5.4.1. Emociones y expresiones: 1º nivel de profundidad.	135
-Duchenne, Darwing y Ekman.	
2.5.4.2. Análisis de rostro y personalidad: 2º nivel de profundidad.	137
-Julián Gabarre.	
- Lee Nae-eung.	
- Ashesh Jain et al.	
2.5.4.3. Análisis de procesos cerebrales: 3º nivel de profundidad.	146
-Maurizio Zollo.	
-Peter Bryant.	
-Carlos Tejero.	

CAPÍTULO 6

MEDIDAS TRADICIONALES.

Limitaciones de la psicometría basada en trastornos.

2.6.1. Introducción.....	154
2.6.2. Enfoques patológicos de la psicología.....	154
2.6.3. Algunos detalles sobre la teoría del rasgo.....	154
2.6.4. Mecanismos de soporte de algunas teorías.....	156
2.6.4.1. Primer paso: Invención de conceptos.....	157
2.6.4.2. Segundo paso: Extensión generalizada.....	157
2.6.4.3. Tercer paso: Represión técnica.....	159
A) Fundamentos estadísticos.	
-Coeficiente alfa de Cronbach (α) (1951).	
-Coeficientes de Kuder-Richardson (1937).	
-Método de Rulon (1939).	
-Método de Guttman (1937)/Flanagan (1945).	
-Coeficiente beta (β) (1977).	
-Coeficientes theta (θ) y omega (Ω), (1979/1970).	
-Conclusión del concepto “fiabilidad”.	
-Ejemplo de solidez estadística para una idea metafísica disparatada.	
-Relación entre el éxito y la teoría del rasgo.	
B) Fundamentos biológicos.	
-Asimetría de activación cerebral.	
2.6.4.4. Cuarto paso: Represión léxica.....	173
2.6.5. Conclusión: Limitaciones de la bipolaridad.....	175

CAPÍTULO 7

PSICOLOGÍA HUMANISTA

2.7.1. Introducción.....	180
2.7.2. Psicología humanista. Autores más destacados.....	180
2.7.3. Abraham Maslow y Carl Rogers.....	182
2.7.4. El neo-humanismo como propuesta de clasificación.....	185

CAPÍTULO 8

INTELIGENCIA

2.8.1. Introducción.....	190
2.8.2. Test de inteligencia y aptitudes.....	191
2.8.3. Inteligencia emocional.....	194
2.8.3.1. Instrumentos de medida de la inteligencia emocional.....	195
2.8.3.2. Autores destacados: Gardner, Goleman, Salovey y Mayer.....	197

2.8.4. Limitaciones de la “inteligencia emocional”. Ejemplo ilustrativo.-----	213
---	-----

**CAPÍTULO 9
CONSIDERACIONES ULTERIORES**

2.9.1. Introducción.-----	223
2.9.2. Filtrado léxico.-----	224
2.9.3. Inteligencia conectiva (o lineal).-----	224
2.9.4. Inteligencia circular.-----	225
2.9.5. Dualidad.-----	227
2.9.6. Compensación positiva y compensación negativa.-----	228
2.9.7. Prejuicio de compensación negativa.-----	229
2.9.8. Negación.-----	230
2.9.9. Superación.-----	230
2.9.10. Equilibrio.-----	231
2.9.11. Superdotación emprendedora.-----	232
2.9.12. Suplemento y complemento.-----	232
2.9.13. Los altibajos y los “alti-altos”.-----	233
2.9.14. Amplitud sensorial y amplitud de dominio.-----	233
2.9.15. Ajuste temporal.-----	233
2.9.16. Estrategias cognitivas.-----	235
2.9.17. “Ley” de los rendimientos cognitivos decrecientes.-----	235
2.9.18. Obstrucción cognitiva.-----	236
2.9.19. Precisión y desviación.-----	236
2.9.20. Consideraciones de la “fiabilidad” no asociada a covarianza.-----	236
2.9.20.1. Desconfianza y neuromarketing.-----	237
2.9.20.2. Sutileza.-----	239
2.9.20.3. Dualidad y filtrado léxico.-----	240
2.9.21. Ruptura con el concepto estático de personalidad.-----	243

3. MARCO TEÓRICO ESPECÍFICO.

**CAPÍTULO 10
LAS 15 DIMENSIONES BÁSICAS EMPRENDEDORAS**

3.10.1. (CEF) Conversación eficiente.-----	247
3.10.2. (LDG) Liderazgo.-----	247
3.10.3. (RS) Resolutividad.-----	247
3.10.4. (PRC) Proactividad (sin procrastinación).-----	248
3.10.5. (ACT) Activación.-----	252
3.10.6. (PRI) Prioridad.-----	253
3.10.7. (REA) Realismo.-----	254
3.10.8. (REC) Reconocimiento externo.-----	259

3.10.9. (OFI) Experiencia oficial.-----	260
3.10.10. (RSG) Riesgo.-----	261
3.10.11. (TEN) Tenacidad.-----	261
3.10.12. (INT) Interacción.-----	265
3.10.13. (SRC) Sin rencor.-----	267
3.10.14. (EMP) Empatía.-----	269
3.10.15. (EQ) Equilibrio.-----	273

VI PARTE. METODOLOGÍA

CAPÍTULO 11 PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

4.11.1. Introducción.-----	279
4.11.2. Características que abarca la medición.-----	279
4.11.3. Paradigmas racionalista-cuantitativo y naturalista-cualitativo.-----	280
4.11.4. Razonamiento lógico: deductivo, inductivo o hipotético-deductivo.---	283
4.11.5. Acción investigación.-----	283
4.11.6. Problema de investigación.-----	284
4.11.6.1. Definición del problema de investigación.-----	284
4.11.6.2. Interrogantes.-----	285
4.11.6.3. Hipótesis.-----	286
A) Hipótesis generales.	
B) Hipótesis específicas.	
4.11.7. Población y muestras.-----	289

CAPÍTULO 12 INSTRUMENTOS.

4.12.1. Introducción.-----	301
4.12.2. El Test de Juárez (2010).-----	302
4.12.3. Otros instrumentos.-----	316
4.12.4. Ampliación empírica.-----	319
- Introducción.	
- Escala de Determinación de Duckworth (2009).	
- Test de sonrisas falsas (Johnston et al., 2010).	
- Test de identificación facial de criminales (Valla et al. 2011).	
4.12.5. Nuevos instrumentos propios.-----	324

- Coeficiente de veracidad.
- Análisis: TMMS-24 (1995).
- Análisis: Cuestionario de Felicidad de Oxford (Hills y Argyle, 2002).
- Test de amplitud sensorial (Juárez, 2015).
- Cuestionario de espacio vital (Juárez, 2015).

V PARTE. RESULTADOS.

CAPÍTULO 13

VALIDACIÓN PRINCIPAL.

5.13.1. Fases de Validación del Test de Juárez.-----	331
5.13.2. Descripción de la validación principal.-----	331
5.13.3. Comparativa de medias de la puntuación total.-----	332
-Grupo “Normal”: 53,27	
-Grupo “Emprendedores”: 63,09	
-Grupo “Multiemprendedores”: 74,62	
5.13.4. Análisis y validación de los 25 ítems del test.-----	333
5.13.5. Análisis y validación de las 15 dimensiones.-----	414
5.13.6. Interpretación y discusión de los resultados.-----	417
5.13.7. Conclusiones de la validación principal.-----	418

V PARTE. RESULTADOS.

CAPÍTULO 14

VALIDACIÓN SECUNDARIA.

5.14.1. Introducción.-----	427
5.14.2. Gráficos avanzados, pruebas de normalidad y baremación.-----	427
5.14.3. Comparativa de medias. Prueba de Levene.-----	446
5.14.4. Test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) y esfericidad de Bartlett.-----	450
5.14.5. Análisis factorial.-----	451
5.14.6. Análisis de covarianzas. Prueba de la estructura combinatoria factorial independiente: A menor alfa de Cronbach, mayor fiabilidad. -----	456
5.14.7. Interpretación y discusión de los resultados. Propuesta de denominación: COEFICIENTE DE REPETITIVIDAD (no de fiabilidad).-----	462
5.14.8. Coeficiente de independencia factorial.-----	462
5.14.9. Conclusiones de la validación secundaria.-----	466

V PARTE. RESULTADOS.

CAPÍTULO 15



VALIDACIÓN CERCETARIA Y AMPLIACIÓN EMPÍRICA.

5.15.1. Introducción.....	470
5.15.2. Otros instrumentos.....	470
5.15.3. Ampliación empírica.....	481
5.15.4. Interpretación de los resultados de la ampliación empírica (muestra de 344 personas).....	482
5.15.5. Escala de determinación de Duckworth.....	484
5.15.6. Nuevos instrumentos propios.....	489

VI PARTE. METODOLOGÍA

CAPÍTULO 16 CONCLUSIONES FINALES.

5.16.1. Conclusiones finales.....	503
5.16.2. Límites de la investigación.....	507
5.16.3. Futuras líneas de investigación.....	510

CAPÍTULO 17	
BIBLIOGRAFÍA.....	512

I. INTRODUCCIÓN





1.1. RESUMEN.

Esta investigación estudia el éxito y la creatividad a través de la elaboración de un instrumento de medida propio, el Test de Juárez. Se parte de la idea central de que hay personas especiales con tendencia a conseguir sus objetivos (éxito) y hay una serie de factores en estas personas. Lo que detectamos con este test son 15 estrategias cognitivas que se ponen de manifiesto en diferentes situaciones cotidianas. El éxito se basa en una forma “especial” de pensar. El componente del éxito emprendedor nos permite hacer objetiva la comparación con la facturación anual de personas que crean proyectos desde cero. También puede entenderse como un instrumento de medida de la creatividad convergente. A diferencia de la creatividad divergente (capacidad para generar ideas), con muchos instrumentos de medida, la creatividad convergente, de difícil medida, consiste en cumplir esas ideas y llevarlas a resultados materiales (cumplir sueños). Esta investigación no se limita al Test de Juárez, que podría ser el primer test del mundo que predice la tendencia al éxito. Trata de demostrar que estas estrategias cognitivas especiales y muchas otras son propias de personas con tendencia al éxito. Estas habilidades permiten un ajuste a la realidad mayor y se superan determinados errores provocados por el pensamiento lingüístico conceptual. Al profundizar en estos errores lingüísticos descubrimos que uno de los errores fundamentales es la “bipolaridad coercitiva”. Esto consiste en oponer conceptos que pueden ser compatibles, por ejemplo, la falsa oposición entre ser guapo o ser simpático o la de ser rico o trabajar en lo que te guste. Las personas especiales superan este error y desarrollan la dualidad, estrategia cognitiva que puede expresarse con la frase “lo cortés no quita lo valiente”. Es sencillo y lógico pero, curiosamente, la dualidad es lo excepcional y la mente de las personas normales asimila este y otros muchos errores lingüísticos sin percatarse. Muchos instrumentos de medida no tienen en cuenta estos errores. Cuestionamos algunos conceptos como el coeficiente de fiabilidad, que prácticamente consiste en puntuar como fiable todo test o cuestionario que repita las mismas preguntas con distintas palabras. Proponemos el término coeficiente de covarianza (no fiabilidad). Debido a esta cuestión y muchas otras, podemos superar la anterior incapacidad de la ciencia para predecir el éxito con nuevos métodos que superan estos errores lingüísticos. Para validar el test se realiza una comparación entre una muestra de más de 2.000 universitarios y una muestra de emprendedores de éxito objetivo en términos de facturación anual. Se han realizado otros test y correlaciones ante un total de más de 14.000 personas. Al final de la investigación, se tiene conocimiento de la existencia de un instrumento parecido desarrollado por la Dra. Lee Duckworth en la Universidad de Pensilvania, que mide determinación (la cual podría correlacionar con una de las 15 dimensiones del Test de Juárez) y se contacta con su equipo para traducir y validar su cuestionario en España. El test de Juárez se compone

de 24 preguntas que, al combinarse, miden 15 estrategias cognitivas. Se confirman las 15 dimensiones y 23 de las preguntas.

1.2. DEFINICIÓN.

Éxito (Del lat. *exītus*, salida).

1. m. Resultado feliz de un negocio, actuación, etc.
2. m. Buena aceptación que tiene alguien o algo.
3. m. p. us. Fin o terminación de un negocio o asunto.

El éxito consiste en llegar a la meta, querer algo y conseguirlo, tomar la salida y llegar a la meta. Ir del punto A al punto B. Se puede resumir que el éxito es conseguir lo que se quiere y felicidad es disfrutarlo una vez conseguido. Conseguir lo que se quiere es algo tan amplio que acotaremos la investigación al “éxito emprendedor”. Se entiende éxito emprendedor como la capacidad de iniciar proyectos y realizarlos: “Cumplir sueños”. Crear proyectos, crear empresas, crear arte, iniciar algo y darle forma.

En esta investigación establecemos el parámetro objetivo del éxito emprendedor en el sentido de proyectos nuevos creados desde cero y tomamos como referencia el dato de la facturación anual conseguida (ingresos totales anuales). El éxito emprendedor es una forma objetiva de medir el éxito. Esta investigación no es una investigación sobre emprendedores ni sobre empresas. Entendemos que la creatividad divergente consiste en tener capacidad de generar ideas o tener sueños y la creatividad convergente consiste en cumplir esos sueños o poner en práctica esas ideas.

1.3. TEMÁTICA GENERAL.

En esta parte presentamos el origen de la investigación sin citas ni referencias bibliográficas, tal y como se creó el Test de Juárez, en su primera versión de 2008 y en su segunda versión de 2010, basado en hechos de la experiencia y al margen de cualquier teoría o investigación.

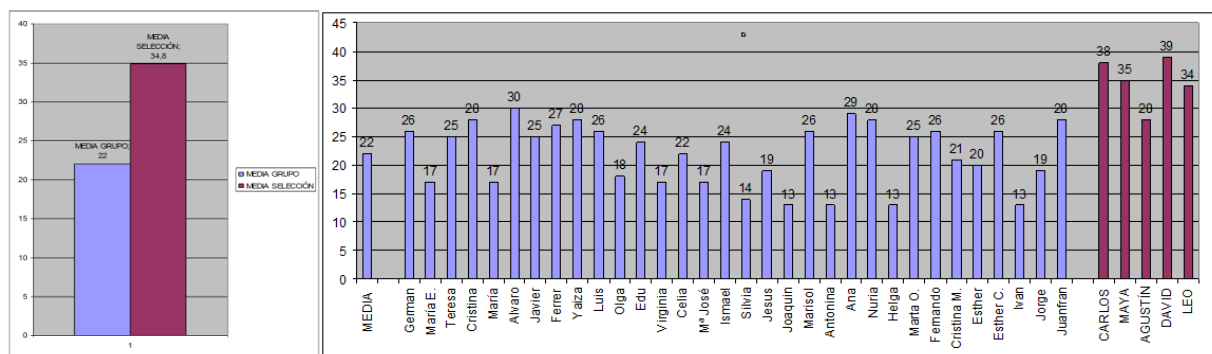
¿Hay personas especiales con tendencia a conseguir sus objetivos? La idea fundamental es partir de la base de que sí existen esas personas, investigar qué hay en los que lo hacemos todo bien y en cambio, qué hay en los que todo lo que tocan lo hunden. ¿Existen realmente esas personas? ¿Hay alguna forma de detectar si tienen un “algo” especial que los distingue del resto?

En caso de detectar ese “algo” se podrá aplicar como una fórmula mágica. ¿Podrán aplicarlo todas las personas para cumplir sus sueños? La idea esencial de esta investigación, es que hay un tipo de personas especiales con tendencia al éxito. Para poder detectar esas personas hay que elaborar una herramienta de medición nueva que nos permita identificarlas: El Test de Juárez.

Se parte de la hipótesis de que existe ese grupo selecto de personas especiales que han sido tocados por una especie de varita mágica, personas afortunadas, fortuna es éxito. Ahora para poder detectarlas necesitamos un catalejo mágico y como no existe hay que fabricarlo.

¿Y por qué un catalejo? No es una lupa porque lo que se busca no son personas pequeñas, lo que buscamos es la grandeza, no son unas gafas porque no se ve borroso, destacan claramente y es un catalejo porque son personas grandes, que destacan por encima de los demás y que llegan muy lejos. Una vez que el catalejo funcione, podremos comparar qué tienen estas personas especiales, afortunadas, superiores y qué las diferencia del resto.

1.4. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN



La primera herramienta utilizada fue el “Test de Juárez” en su primera versión, de 2008. Se trataba de un cuestionario que planteaba situaciones cotidianas con 5 opciones diferentes a cada situación. Cada pregunta se puntuaba de 0 a 4. Se puntuaba

con 4 puntos si coincidía exactamente con la hipotética respuesta de las personas con ese “algo”. Se puntuaba con 0 puntos si era extremadamente opuesta. Por ejemplo: Una de las preguntas plantea una situación, surge la posibilidad aprovechar una oportunidad. En un extremo se plantea descartarla, luego hay alternativas intermedias y finalmente, en el otro extremo, aprovecharla. Sin embargo no vamos a desvelar de las dos situaciones cotidianas cual es la que los llamados al éxito entienden como oportunidad. De esta forma no se puede falsear el test porque las personas “normales” no detectan la respuesta considerada correcta.

Está claro que en la vida hay oportunidades únicas y otras situaciones que podemos considerar ausencia de oportunidad. Las personas con éxito, por definición necesitan detectar oportunidades para lograr sus objetivos, para cumplir sus sueños. Esta pregunta puntúa 0 en caso de dejar pasar la oportunidad (desviación) y 4 en caso de aprovecharla (precisión). Las opciones intermedias dan puntuaciones intermedias. Es un instrumento dual porque en el punto medio consideramos que la puntuación media no indica precisión pero tampoco indica desviación, en cambio puntuaciones extremadamente bajas (0 o 1) indicarían que no sólo desperdicia las oportunidades, sino que además pone empeño en desviarse de ellas (desviación), avanzando en dirección contraria. Se entiende desde el punto vista en el que considera que las personas con éxito se caracterizan por la otra dirección, la entendida como correcta (precisión), la que les lleva a cumplir sus objetivos. De esta forma, cada respuesta neutra no indica precisión ni desviación. Lo que los afortunados que detectan como oportunidad, o respuesta acertada, se mantiene oculto y de esta forma, los pocos que lo detectan, obtienen altas puntuaciones en el test, así los diferenciamos del resto.

Es un test sencillo y lógico. No se basa en ninguna teoría, se basa en realidades que proceden de la experiencia. A veces cruel, pues en cada una de estas pistas, detectas al que opta por el planteamiento extremadamente opuesto y lucha por lograrlo. Es decir, no sólo prefiere desviarse por simple comodidad (lo más fácil suele ser lo incorrecto, por ejemplo, es más fácil ser perezoso que hacer algo). El test también mide la persecución del fracaso con insistencia, es decir, no sólo dejarse llevar por la comodidad sino esforzarse en la opción opuesta. Así medimos un planteamiento destructivo, ausencia de oportunidad y fracaso inminente. Con los años (esta investigación ha durado 10 años) ha dado tiempo a ver cómo algunas personas concretas, destacadas por sus decisiones opuestas a las consideradas correctas en el test, van de fracaso en fracaso, expulsadas del trabajo por absentismo, paro, drogas, depresión, “todo lo que toca lo hunde”, etc. Sin embargo esta investigación no se realiza en sentido negativo. No compara gente normal con personas de fracasos destacados, “que hundan todo lo que tocan”. Se ha realizado en la dirección positiva, en el sentido del éxito. Compara la puntuación superior en personas de éxito emprendedor, la gente que saca adelante “todo lo que toca”. Por la de en medio, los que reaccionan de forma



neutra, tienen éxito neutro, puestos medios, sueldos medios, éxito medio. No van ni a mejor ni a peor.

En el extremo del éxito, comprobamos cómo esas personas que reaccionaron de forma automática en el camino que conducía al éxito, tienen ese “algo” y van cumpliendo sus sueños, creando sus empresas, innovando, creando, avanzando, en definitiva, llegando del punto A al punto B. Hay varios certificados de casos detectados de éxito antes de que éste se produjera. El propio test inicial en la versión de 2008 detectó entre las máximas puntuaciones a un compañero de clase que hace poco destacó por su éxito académico. Fue el primero en doctorarse. El test no mide éxito emprendedor, mide éxito, el componente emprendedor es simplemente una forma sencilla de hacer objetiva la medición (facturación anual en proyectos o empresas creadas desde cero).

Parece tan simple y lógico que lo asombroso es que la masa media responde de modo imprevisto todas estas preguntas en la dirección contraria a la que lleva a cumplir objetivos. En algunas preguntas, se busca la capacidad de diferenciar oportunidades únicas de simple rutina. Otras miden otros factores “ocultos” pero relativamente sencillos. Parecía que no tendría validez discriminante y que todo el mundo respondería igual. Pero sorprendentemente no fue así, el test funcionaba desde el principio. La gran mayoría de personas responde “ignorar la oportunidad y dejarlo pasar”. La vida real también es así. La gran mayoría de personas no cumple sus objetivos y ni siquiera sabe en qué parte del camino se pierden, tirando, a veces, su destino por la alcantarilla sin darse cuenta.

Cada una de estas pequeñas “pistas” sobre si la persona tiene ese “algo” (tendencia al éxito), no lo tiene (tendencia a la mediocridad), o lo tiene al revés (tendencia a hundir todo lo que toca), son experiencias reales, se han seleccionado sólo 10 en una primera versión, el prototipo, que ya dio sus primeras demostraciones. Se explicaban estas diferencias en una pequeña selección de 5 jóvenes de destacados logros entre otros 50 seleccionados al azar, compañeros de clase y otros conocidos. Se partía de la experiencia de haber conocido e interactuado con mucha gente de 2004 a 2008, con una serie de actividades como conciertos, asistencia a congresos internacionales, organización de cursos, la reactivación de una Junior Empresa, la consecución del III premio al joven más emprendedor de Europa (JADE Excellence Awards, Most Engaged Entrepreneur), el posterior hundimiento de esta junior empresa cuando accedieron determinadas personas con determinadas características, etc.

El test, en posteriores versiones, se aplicó a miles de estudiantes universitarios en los siguientes 6 años, de 2008 a 2014. En estas nuevas versiones se añadieron preguntas nuevas. En 2015, tras el rastreo bibliográfico se detecta un cuestionario que parece medir algo similar, el Cuestionario de Determinación de la

doctora Angela Lee Duckworth. Por eso se amplía la investigación y se añaden nuevas mediciones para buscar alguna herramienta que permita establecer correlaciones. Al inicio de la investigación, no se conoce ningún test en el mundo que mida lo que mide el Test de Juárez, la tendencia al éxito. Al final de la investigación, podremos averiguar si lo hemos logrado.

1.5. EJEMPLOS DE DECISIONES PECULIARES

Posiblemente el factor que más relación tenga con los emprendedores de éxito sea el modo en que se produce el acceso a la muestra. Los primeros cursos se hacen en 2009, después de tener ya el Test de Juárez. La muestra no existía. Se crea desde cero (punto A). A partir de ahí, en 6 años se consigue una muestra de más de 14.000 alumnos (punto B).

Para conectar el punto A con el punto B tenemos que desarrollar una serie de procesos (inteligencia conectiva) que posiblemente compartimos con cualquier emprendedor de éxito (creatividad convergente). El desarrollo de estas habilidades permite detectar al que también las tiene.

No podemos saber si las tiene porque nació “así” o si las ha desarrollado. Tampoco podemos estudiar eso en esta investigación, pero el proceso de acceso a la muestra es el proceso que ha permitido de algún modo **CONECTAR** con todas las personas que han experimentado el éxito (realidades) y **DESCONECTAR** de otros que sólo destacan por la capacidad para explicar o justificar con palabras algo que no entienden porque nunca lo han hecho (inteligencia circular). El primer proceso lo desarrollan personas especiales (distinción) y conduce al éxito (del punto A al punto B), el segundo permite estar satisfecho y demostrar el igual valor (indiferencia) del éxito con el valor no ir de ninguna parte a ningún destino (negación).

Esta parte de la investigación, el éxito en el acceso a la muestra, nos ha permitido desarrollar y detectar estos procesos pero no podemos verificar la posibilidad de desarrollar este tipo de inteligencia porque el Test de Juárez ya estaba hecho antes de estas experiencias. Después de una serie de encrucijadas se resuelven los problemas y se consigue, con éxito, la creación de la muestra de cero (punto A) a más de 14.000 personas (punto B). Por este motivo, no podemos saber si alguien ya era “así” (con ese “algo”) desde el momento de su nacimiento y por eso tuvo éxito. Tampoco podemos saber si este “algo” parte desde el mismo momento en que se tiene el uso de la razón y se desarrolla la habilidad del lenguaje de una forma especial (estrategias cognitivas), descartando sus errores (errores lingüísticos). Tampoco podemos saber si esta serie de habilidades se van desarrollando con las experiencias de acierto y error o esta parte, la parte aprendida es accesoria y secundaria.

El acceso a la muestra se produce por diferentes decisiones en momentos clave y explicaremos algunos de estos momentos clave con 10 ejemplos de encrucijadas ante las que se toma una determinada decisión. La confirmación de que estas formas de actuar insólitas son las mismas de las personas destacadas por su éxito emprendedor, es

algo que comprobamos al final de la investigación tras el contacto con emprendedores de éxito. Con estas personas no compartimos el componente emprendedor sino el componente ÉXITO. El desarrollo de estas actividades no ha implicado ninguna actividad empresarial, no se ha creado ningún puesto de trabajo y se ha facturado aproximadamente medio millón de euros sin que la viabilidad de las actividades sea posible sin la dedicación completa y esfuerzo personal no siempre remunerado. Estos componentes ponen de manifiesto que el éxito emprendedor sólo es una forma objetiva de determinar el éxito. El presente estudio mide tendencia al éxito, en sentido de creatividad divergente (tener un sueño) y creatividad convergente (cumplirlo).

10 encrucijadas clave para el acceso a la muestra.

En este apartado mostramos 10 ejemplos de decisiones ante diferentes situaciones en las que se consiguió salir adelante. Estas salidas (salida en inglés es exit) no son las más importantes sino una forma habitual. Un especial ser “así”. Estos pequeños detalles permitieron el acceso a la muestra, de cero (punto A) hasta 35.044 personas (punto B), de las cuales más de 14.000 son asistentes a cursos en universidades, de donde procede la muestra.

En estas encrucijadas con salidas peculiares no hay el más mínimo conocimiento de que el actuar “así” o ser “así” era el mismo modo de resolver las situaciones que comparten los emprendedores de éxito con los que se contacta después. Este ser “así” o tener ese “algo” permite conectar y detectar a los que también lo tienen. Para expresar con hechos en qué consiste este “ser así”, se muestran simplemente 12 ejemplos.

Esta investigación en la parte teórica ha consistido en evitar en la medida de lo posible mostrar situaciones personales o autobiográficas para limitarse a las observaciones generales. Se trata de una investigación que en todo momento gira en torno al mundo real. Sin embargo los datos de experiencias reales de los que proceden las observaciones tienen un valor secundario para la explicación del modo de crear de un instrumento para la medida del éxito. En el siguiente apartado se muestran ejemplos de casos que podrían ser reales y podrían ser de diferentes personas.

En el caso de que todas estas habilidades fueran propias de la misma persona tendríamos el concepto central de la investigación: Inteligencia conectiva. Todas estas habilidades y muchas más dentro de la misma persona, conectando con la realidad el punto A (salida) con el punto B (meta). No es relevante si las situaciones son reales o no ni quién es la persona que ha mostrado estas estrategias cognitivas. El siguiente apartado sólo es para mostrar un posible modo de acceso a la muestra, proceso que posiblemente se parezca al del acceso al éxito de las personas que tienen proyectos y los cumplen.

Si este trabajo consistiera en un método de didáctica del éxito, las experiencias reales tendrían un valor más importante. En este pequeño apartado, se ofrecen algunas posibles respuestas a la pregunta ser “así”, pero ¿así cómo?:

1. Acceso al doctorado recuperando 7 suspensos en 15 días. El acceso al doctorado se produce en una situación con escasas posibilidades, pero no imposible. Para acceder era necesario la finalización de la licenciatura. En septiembre con 7 asignaturas suspensas (por hacer durante el año cosas más importantes), por casualidad, se tiene conocimiento del programa de doctorado: Creatividad, comunicación e innovación. Entre las cosas más importantes destaca haber logrado la posibilidad de actuar en un concierto en una plaza de toros ante 10.000 personas, la simultaneidad con otra carrera, etc. La motivación para poder acceder al doctorado es única ¿creatividad? “esto es lo mío”. Se suspende el primero de los 7 exámenes. Se sigue adelante. Se suspende el segundo de los 7 exámenes. ¿Imposible? Se sigue adelante. ¿Imposible? Se conoce la imposibilidad de convalidar una asignatura necesaria para finalizar la licenciatura. ¿Imposible? Se sigue adelante. Se revisa el primer examen suspenso. Se convence al profesor de que ha confundido la motivación intrínseca con la extrínseca. Cambia la puntuación. Aprobado. ¿Suerte? Se convence a las personas de la secretaría para convalidar en ese momento la asignatura de contenido idéntico y nombre idéntico. Se convalida. ¿Suerte? Nadie más pudo convalidar esa misma asignatura después. Se convence al último profesor del último examen para aprobar. Él explicó e insistió en la diferencia entre comunicación e información, para convencerlo no hubo que hacer nada, sólo callar y escuchar. Aprobado. ¿Suerte? Las otras personas que pidieron lo mismo para acabar la carrera salieron llorando y no aprobaron. Se accede al doctorado. Se siguen fielmente los consejos de uno de los profesores y se ignoran otros contrarios que lo cuestionan por no tener una puntualidad rigurosa o cualquier otro aspecto irrelevante. Se acierta al seguir sus consejos y evitar otros (si no llega a la hora exacta, seguramente es por estar haciendo cosas más importantes). El doctorado no volvió a realizarse. De no haber accedido a la primera no se habría accedido nunca. ¿De los errores se aprende? De los aciertos más. ¿Suerte? Suerte puede ser 1, suerte pueden ser 2, pero 7 no puede ser suerte, tiene que ser otra cosa llamémosle X o llamémosle “algo”.

2. Plan A, plan B y plan C: Desde Asemun (Asociación Empresarial Universitaria) Junior Empresa en dos años se habían realizado algunas actividades. Se puso en marcha después de estar en proceso de disolución. La facturación anual pasó de 0 a 22.000 euros. En ese tiempo sólo un candidato tenía interés en continuar la labor. Por un fallo en la ingenuidad se motivó a las personas que no habían demostrado implicación y éstos, se votaron entre ellos a sus espaldas y le quitaron el proyecto al candidato óptimo, el único aspirante a continuar la labor de Asemun había sido apartado

y era inminente el nuevo hundimiento (hay gente con el don de convertir en oro todo lo que toca pero también hay gente que todo lo que toca lo hunde). Al margen de Asemun, la asociación ACDC puede realizar prácticamente cualquier actividad por su nombre genérico que no se asocia al rock cuando se evitan las siglas y se dice simplemente Agrupación Centro de Cultura (poca información, confusa, amplia, genérica y políticamente correcta). Se dejaron en Asemun todos sus proyectos en marcha pero con este grupo de personas era obvio que no tardarían en hundir todo el prestigio o trabajo anterior (hoy se ha disuelto oficialmente o está inactiva). Se detectó en un compañero de Barcelona un don especial para hablar en público en un congreso internacional de jóvenes emprendedores en Bruselas. Así es como nace la primera idea de hacer un curso de cómo hablar en público (punto A). Para reconocer ese curso en la Facultad de Economía y empresa, presentarlo como ACDC ofrecía un interrogante. Presentarlo como Asemun no. En este segundo caso era un proceso automático. Sin estar ya en Asemun y sin una buena relación con los nuevos representantes, el primer curso de oratoria, fue aprobado por parte de la facultad como actividad de Asemun. El grupo de personas que en ese momento estaban en Asemun no lo saben y puede que nunca lo sepan. ¿Algún engaño? No. Al mismo tiempo se les ofreció, a estos nuevos miembros de Asemun, un acuerdo de colaboración con ACDC que consistía en apoyo en la publicidad y otras labores a cambio de presentar Asemun a los asistentes al curso. En caso de que hubieran sabido que el proyecto dependía de ellos seguramente no lo habrían aceptado o habrían entorpecido su realización, o peor aún, se habrían reunido para votar si lo votaban o no lo votaban, y tras votar si lo votaban, votar si lo aprobaban, por ejemplo (inteligencia circular). Una vez que no necesitas la ayuda de alguien ya puedes pedírsela y no antes. Así te libras de lo que en empresariales se denomina “cliente cautivo” (en un pueblo comprarán pan aunque sea en mal estado si no hay más panaderías). En caso de que la nueva gente de Asemun hubiera conocido que la actividad está reconocida para ellos y no para ACDC, no habría problema. Había un plan B. Estaba ya firmada su colaboración. Ahora su capacidad de bloquear o entorpecer este curso se limitaba a no poner un cartel en su puerta (por cierto, sí lo pusieron). Nunca lo supieron. Para que no se enteraran bastaba con madrugar todos los días más que ellos, saludar a los conserjes y recoger el correo. Los contactos o la confianza (autoridad) los adquiere una persona mucho más que una entidad (potestad). Se hizo el mismo proceso para reservar la sala y todos los demás trámites. Posiblemente si se pide directamente en nombre de ACDC no habría problema, pero es un riesgo que no se corrió y lo nuevo nace delicadamente con una fragilidad que puede impedir que algo se haga por primera vez. Superada esta barrera, directamente, ACDC en poco tiempo se convirtió en la asociación universitaria más grande de España. Los proyectos de Asemun siguen intactos pero abandonados, nadie los llevó adelante. El ponente seleccionado con ese don, pidió un grupo de 30 alumnos, pero eso no es hablar en público, falta público. Entre muchas otras cosas, para celebrar el éxito de la primera edición con más 165 inscritos (punto B), se hizo una conga y todos fueron a abrazar a la limpiadora. ¿Para romper la zona de confort? No. Porque mola. En el pie de firma de



los diplomas no quedaba tan bien “el profesor” al lado del director, el decano o vicerrector... Le faltaba “algo”, los próximos fueron firmados como “Presidente del CNOR (Club Nacional de Oratoria y Retórica)”. En realidad no es nada, pero al mismo tiempo es algo. Es una forma de que los diplomas queden mejor. Al poco tiempo el CNOR sí fue algo. Así se puede diferenciar entre el que vende la moto o humo del que vende algo que aún no tiene pero no tardará en tenerlo. Basta con tenerlo en el momento exacto de necesitarlo, ni un minuto antes. Así es como surge a la primera, sin cometer riesgos innecesarios y con un plan A, plan B, plan C, plan D y todos los que surjan.

3. Motivación inversa y tasa de desprecio. En el mismo punto de partida emprendedor, Asemun (Asociación Empresarial Universitaria), pasa de estar en proceso de disolución a estar en marcha con fondos disponibles y un congreso a la vista. Había una importante falta de personas implicadas. Se empezó de cero dos veces, el primer año y también el segundo, las dos veces renovando al completo al equipo. No había un grupo muy implicado ni muy competente. Se pensó desde la ingenuidad que invitar a todo el equipo a un congreso en Barcelona sería una forma de mejorar su motivación. Fue un error gravísimo. Después del trabajo de dos años de muy pocas personas arrastrando o cargando con la poca implicación de otras, se pagó el viaje en avión y la asistencia a un congreso en Barcelona. Alguno se quejó por pagar 1 euro del autobús. Posiblemente en broma pero sin gracia. La motivación de las personas poco implicadas supuso el refuerzo de su poca implicación. Se unieron y bloquearon el acceso de las personas que sí tenían interés y habían demostrado ya su implicación y resultados. Curiosamente esto surge después de un claro conocimiento de los procesos de motivación intrínseca (por la propia actividad, “la carrera”) y extrínseca (por el premio al margen de la actividad, “la medalla”). Parece que hasta que no vives estas situaciones no puedes entender cómo funciona el comportamiento humano, por mucho que lo estudies. Aprendida la lección, se trató de no dar el premio (la medalla) antes del esfuerzo (si ya la tienes, para qué vas a correr). Así es como funciona el proceso de inversión de la motivación. Cuando se invierte una motivación intrínseca se pueden perder amistades o contactos del tipo que sea y convertir a tus amigos en tu peor pesadilla. El mismo tipo de ingenuidad al pensar racionalmente o de forma objetiva (del punto A al punto B) se puede cometer cuando se paga a alguien 10 veces más de lo habitual por poner carteles. El resultado es que el trabajo se hace 10 veces peor. No tiene visión de crecer 10 veces más ni espera que todos salgan ganando con su esfuerzo 10 veces mayor, al contrario que eso, si ya tiene el dinero, su mente comienza a transformarse de cómo mejorar el trabajo para mejorar sus beneficios a dedicarse a pensar en qué gastar el dinero que le sobra y no tenía previsto. Con mucha ingenuidad puedes huir de frases típicas como “si tratas demasiado bien a la criada empezará a despreciarte”. Luego puedes comprobar que posiblemente se refieran al proceso de la inversión de la motivación y que la condición humana tiene realidades altamente complejas. El fracaso o éxito no se basan en estas realidades sino en cómo

comprenderlas y abordarlas con realismo, pagar 10 veces más no multiplica la motivación o los resultados por 10 y además puede dividirlos en vez de multiplicarlos (inversión del proceso de motivación). Al conocer esto la expansión a otras ciudades se realizó siempre por colaboraciones personales, amistad, ayuda, ganas de aprender, alegría, motivación por conocer gente, etc. Nunca funcionó un proceso de acuerdo de colaboración cuando tenía implicación económica. Como esto ya se sabía, se partía con ventaja, se abrieron puertas de ciertas ciudades nuevas como Granada, Canarias, Madrid, San Sebastián o Santiago de Compostela con acuerdos de colaboración, al mismo tiempo se creaban desde cero sedes propias centralizadas. En este proceso se encontraron personas motivadas por ayudar sin implicación económica. Los primeros contactos (con acuerdos de colaboración entre ACDC y otras entidades) dieron lugar al previsto proceso de inversión de la motivación y poco a poco se fueron apartando del camino, abriendo paso a algo mucho más firme y estable que no dependía de actuaciones o motivaciones externas (ACDC centralizada con delegaciones propias formadas por gente nueva). Ahora que no se necesita ayuda (y no antes), se puede pedir. De esta forma el proceso de expansión a lugares nuevos no se puso en peligro. Desde la experiencia de la inversión del proceso de motivación (error propio) que dio lugar al hundimiento de Asemun, se aprendió a no volver a cometerlo y el crecimiento además de rápido fue sólido. Del punto A (cero) al punto B (35.044 asistentes a las actividades realizadas por toda España). Esto es uno de los pequeños detalles que permiten el acceso a una muestra de este tamaño.

4. Anticipación: En Canarias se aprovecha la invitación a 2 personas de ACDC para participar en un encuentro de jóvenes con viaje a Canarias pagado por la organización de un Ágora Juvenil Nacional en Canarias. Para elegir a las dos personas que ocuparán esas plazas se les pone una competición, conseguir una lista de inscritos a la asociación (nombre, apellidos, DNI, e-mail) para ampliar la base de datos. La ganadora consiguió más de 100 y la segunda cerca. Ellas buscaron sus métodos. Tenían una misión (objetivo) y volvieron con resultados (punto B). Otros volvieron con muchas razones o excusas. Sólo tuvieron 5 horas para conseguirlo. Una vez en Canarias escapamos, pidiendo permiso, de las charlas sobre el medio ambiente o trasportes canarios, tema interesante, pero no tanto como llenar de carteles una universidad nueva. El curso anunciado no tenía lugar reservado ni había sido aprobado, solución: “Por confirmar”. Una vez inscritos 80 alumnos se buscó la sala y se tramitó para su reconocimiento. El viaje era en ese momento y no había tiempo de esperar la respuesta. Se anunció algo que no existía, pero existió en el momento necesario y no antes. Curiosamente los primeros carteles se empezaron a poner sin permiso y se recibió una llamada desde una centralita, era de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, para decir que se había aprobado la realización. Si esperas a esta llamada para poner los carteles no los pones. Luego sólo hubo que buscar la sala para una actividad ya aprobada. En ese mismo lugar se evitó buscar hotel. En el momento de acabarlo ante la



frase, “Ya hemos acabado, ahora vamos a buscar un hotel”. (Coincidió con otro congreso ya pagado excepto la última noche que había que buscar alojamiento). Ante la pregunta: ¿vamos a buscar hotel?, la respuesta es no. ¿Por qué? Todavía no lo sé. Porque sí, porque sé que tiene que ser “así” aunque aún no sé por qué. No vamos a buscar hotel. Vamos a conocer a alguien para quedarnos a dormir. A las malas siempre puedes pagar uno. No hizo falta. Y así se van conociendo personas por toda España donde abres puertas para volver. Parece un detalle superfluo pero los pocos euros que ahorras esa noche son irrelevantes, lo importante es crear una red de contactos de gente deseando que vuelvas tras tus pasos. Y la sensación de derrota al llegar a un hotel sin conocer a nadie en una ciudad nueva puede ser más grande cuanto mejor es ese hotel en el que estás donde no conoces a nadie aunque lo paguen otros. La diferencia entre eso o dormir arrugado en un sofá es la diferencia entre salir a media noche a la playa con alguien que la conoce bien, es la clave que distingue la diferencia entre esa forma de decidir “así” cuando estás en ese momento porque llegará un momento en que no será lo mismo. El paso de la edad va limitando estas posibilidades y sólo puedes ajustar el ritmo de vida al momento vital cuando lo ves a tiempo.

5. Confrontación: Confrontación y expulsión de 2 personas. En el segundo curso, casualmente, surge una situación excepcional que nunca ha vuelto a repetirse, pero si no se afronta el daño puede ser incalculable. Dos personas mayores se habían inscrito para interrumpir al profesor en cada frase. Podría dejarse pasar pero eso es apagar la alarma en vez de apagar el incendio. En el primer descanso se les devolvió el dinero sin dejarles volver a entrar. En un segundo piden entrar para despedirse de los demás. La respuesta no puede planificarse tiene que ser en un segundo y la respuesta es no. Si quieren volver a entrar, aviso a seguridad. Era la única salida correcta. Se habla mucho de mediación o asertividad pero hay momentos reales en los que no hay mediación posible con quien sólo busca perjudicarte. ¿Mediarías con un ladrón que sólo te robe media casa o con un descuartizador que sólo te arranque medio brazo? Poco después se descubrió que pertenecían a una empresa que había copiado el mismo curso con el mismo título añadiendo una palabra, cambiaron “cómo hablar en público” por otro cartel del mismo color pero añadiendo “como hablar bien en público”. Su plan era desacreditar al profesor en cada explicación para luego anunciar su curso que era exactamente al terminar éste, aunque el doble de caro. Se trataba de una empresa de coaching y psicología sinérgica o algo parecido. En las 2 horas que tuvieron de tiempo antes del descanso ya habían repartido tarjetas de su empresa entre los 300 asistentes. El profesor del curso ni siquiera se dio cuenta solo vio un problema y que cuando volvió del descanso el problema ya no estaba. Los señores mayores de la empresa habían repartido sus tarjetas pero aún no les había dado tiempo a presentarse en público ni a anunciar su curso. Al expulsarlos y no dejarles entrar su plan se vino abajo y montaron una escenita en la puerta. Ellos pensaron que habían planificado “una astuta estrategia

de coaching y marketing empresarial”. Los asistentes sólo dijeron, “oye, creo que en la puerta había dos viejos borrachos”.

Después de más de 14.000 alumnos la situación nunca ha vuelto a repetirse. No ha habido ningún incidente, pero cuando lo hay, nadie tiene un manual de instrucciones, simplemente si sabes que tienes que hacer “algo” tienes que hacerlo. Es relativamente fácil detectar un problema que va a complicarse y lo que tienes que hacer, lo que no es tan fácil es hacerlo.

6. En busca de unos ojos: Internacionalización. En busca de unos ojos, en busca del amor o llamémosle X. En algún punto entre Albacete y Murcia cambiar de rumbo sólo porque en medio de la noche el cielo lo cruza una estrella fugaz y cruzar media Europa. No es una excusa de un viaje que igualmente se haría, si no llega a haber estrella no hay viaje. Es una decisión por que sí. En Barcelona se rompe el viejo coche. ¿Es una señal para dar la vuelta? No. Es una señal para comprar otro y seguir el camino. Muchas decisiones se toman porque sí. Cuando las sensaciones son inexplicables o se ponen los pelos de punta de la emoción significa que algo tiene sentido. Luego se confirma que tenía sentido y que lo absurdo hubiera sido desperdiciar una semana de vacaciones (Semana Santa) en el mismo pueblo haciendo lo mismo de cada año. El resultado de la busca de unos ojos o del amor, es irrelevante en esta investigación, la forma de decidir simplemente por “algo” o porque una estrella fugaz aparece en mitad del camino es lo importante. Casi todos los aciertos más grandes surgen de la misma forma. Este detalle da acceso a la muestra con más contactos en otros países de Europa, se añaden a la muestra y no se aprecian diferencias por lo que parece que las estrategias cognitivas son propias de la condición humana.

Su universalidad o no, son cuestiones que no vamos a estudiar en esta investigación pero el interrogante queda abierto. Es fácil de verificar en cualquier lugar del mundo si las estrategias cognitivas que conducen al éxito son similares. Con el detalle anterior simplemente podemos observar que no hay parece haber diferencias en estas estrategias cognitivas. El detalle no se explica por esta razón sino para mostrar una forma habitual, posiblemente un poco “rara” o poco “normal” de tomar decisiones.

7. Del rock y del metal: Acceso desde el rock. Se puede entender que el éxito para conseguir una muestra tan grande se debe a muchos factores, pero el más importante de todos es el rock y el metal. Después de organizar conciertos de rock se aprende a lidiar con las pandillas locales que ocupan las paredes de la ciudad como suyas y literalmente pelean por esos espacios. El punto A es el cartel y el punto B es el público. La pared sólo es una desviación. Al margen de estos enfrentamientos entre unos y otros se pueden idear muchas formas de pasar del punto A al punto B. Por



ejemplo poniendo carteles en los árboles, papeleras, farolas, trepando por paredes, inventando formas de ponerlos más arriba, etc. Esto puede lograr más resultado. Lo malo es que el resultado despierta demasiada expectación y en una de las ocasiones puedes ver cómo alguien llama a la policía para indicarle la posición. También aprendes que el mejor contacto es el que no se tiene. No habría multa seguramente, sólo una advertencia para poner menos carteles, eso rompe la línea que va del punto A al punto B y es mejor postergar esa conversación para cuando el concierto ya ha acabado. En ese momento clave puedes ver una furgoneta que acude al punto indicado con el tiempo justo de poner el cubo con el pegamento, el cepillo y el montón de carteles debajo de un coche, al tiempo de hacer como en las películas, saludar a una chica que pasaba por allí en tono sugerente. Puede parecer un tópico pero funciona. Al menos funcionó. Se fueron para no interrumpir. No vieron el cubo, ni el cepillo, ni los carteles. Vieron lo que parecía ser una pareja de jóvenes enamorados. Cuando la policía se fue se siguió con la faena (la de poner carteles). Aceptar la invitación de la chica (una desconocida que simplemente pasaba por allí) a su piso se podía dejar para otro día. Se batió el récord de asistencia a este y varios conciertos más. Acostumbrado a este tipo de guerrillas, organizar otras cosas mucho más sencillas sólo exige, aproximadamente un 10 por ciento del esfuerzo. Pero si en vez de acomodamiento o relajación, mantienes el esfuerzo, el resultado es una inminente victoria. Acostumbrado a llegar con heridas o arañazos de trepar por las paredes o los árboles, organizar cosas más sencillas supone un éxito garantizado. El compañero con el que empezaron estas aventuras quería 30 alumnos pero lo habitual eran 300. Cuando has presentado un concierto de rock ante 500 personas y logras un momento de atención y silencio pleno, sabes que hacer eso mismo en un aula o salón de actos será coser y cantar. Cuando el grupo de artistas que va a tocar pide de broma un Kinder Sorpresa y se les regala antes del concierto, éste se retrasa unos minutos mientras están disfrutando de sus premios. Por muy duros que parezcan, todos conservan en algún lugar un niño oculto y si esto funciona con estrellas del rock, con estudiantes de 20 años tiene que ser mucho más fácil. No hace falta animar a nadie a salir, salen porque van a ganar un Kinder Sorpresa, golosinas, globos de helio, barcas hinchables, peluches, una paellera, una barbacoa, o cualquier otra cosa que puedes comprar con el margen cuando la asistencia cubre los gastos. El origen de toda la muestra es un origen del rock y del metal. Sin esto no tendría sentido y la investigación no habría tenido lugar. Cuando funciona y los objetivos se cumplen (y no antes) puedes permitirte el lujo de tocar la guitarra eléctrica encima de la mesa para despedir el curso. Es el mismo detalle que te permite desconfiar de todo el que pase una reunión entera sin ninguna broma. La broma es un lujo para el que no teme que se cuestione la parte rigurosa. La seriedad o aburrimiento excesivo puede ser sólo una forma que tiene la persona insegura de enmascarar su posible incapacidad o intenciones dudosas. Cuando se añade presencia ante la falta de esencia se puede detectar en detalles como estos. En tal caso, ¿para qué tocar la guitarra encima de la mesa al finalizar cada curso? ¿Para romper la zona de confort? No, porque mola. Además no se rompe nada, esa es la zona de confort del rock y del metal. Y no se puede imitar, hay

que ser “así”. ¿”Así”, cómo? Con ese “algo” que distingue la tendencia al éxito y que se detecta, entre otras cosas, en determinadas estrategias cognitivas medidas con un test.

8. Punto de ruptura: En sólo dos años, de 2009 a 2011, el mismo compañero con ese “don” especial para hablar en público había recorrido España y Europa de norte a sur y de este a oeste. En 2011 le surge una inversión del proceso de motivación. El trato desde el inicio fue un pacto de caballeros, ayuda para seguir extendiendo ACDC y a cambio cursos por toda España con un precio fijo (aproximadamente el cuádruple del salario medio interprofesional). Y no era una fantasía, ya estaba en marcha aunque aún no había tantos para ocupar todo el año. Esta persona fue un punto clave y realizó la parte más importante, el inicio, el frágil principio. Pero la preocupación por desarrollar este don y mejorar en cada edición nueva, se acaba. Pasa a dejarlo en segundo plano anteponiendo ocios como viajes a parques de atracciones y otras cosas que se pueden hacer en vacaciones, justo antes del último curso y no después (sólo postergando 5 días esos ocios no habría pasado nada). La inversión de su motivación había comenzado y por mucha paciencia que se pueda tener, en este caso no tenía arreglo. La decisión no fue tan sencilla pero la realidad era clara. Tener paciencia o aguantar este proceso tenía unos límites y los pasó todos. Fue complicado dejarlo marchar, pero fue muy fácil no dejarle volver por lo siguiente: Unos meses después de su retirada se consigue el último sueño pendiente: llenar un estadio. Y en sólo 15 días de organización intensa se pasó de 0 a 11.900 entradas vendidas. Pero el crecimiento fue mucho más allá. ACDC ya tenía un ejército de personas implicadas para las tareas más generales y algunos de élite para las más concretas (misiones como hacerse una foto con el presidente de la Comisión Europea o ir a una universidad sin conocer a nadie y volver en la misma mañana con una reserva del salón de actos firmada y sellada por un profesor titular de la facultad). En algunas actividades llegó a haber más de 100 personas repartidas por toda España. Al poco tiempo el crecimiento pasó a ser exponencial. De los ya sorprendentes 300 alumnos habituales se pasó a duplicarlo. Sin miedo, si ya sabes dejar en silencio a 500 agitados asistentes a un concierto de rock, mucho más fácil será tener delante a 600 alumnos que ya empiezan sentados y atentos. El crecimiento de la muestra se hizo exponencial por no depender de nadie. Cuando una sola persona puede reiniciarlo todo desde cero ya sabe que es completamente libre. Y las decisiones en libertad, casi siempre son las que producen los mejores resultados. Por ejemplo, de 0 a 14.000.

9. Lo cortés o lo valiente: La noche previa al examen más difícil de la carrera había una fiesta relativamente importante. No se renuncia a ninguna de las opciones y se consiguen los objetivos en ambas cuestiones. Con más eficiencia y sin desperdiciar la noche entera. Esta forma de decidir es un punto de partida previo a la



investigación y pone en duda los planteamientos “normales” donde el éxito se basa en hacer sacrificios. También permite distinguir al que habitualmente “no puede...” porque siempre “tiene que...”.

10. Impulso inicial y calma final: Cada novedad (empezar algo desde cero) se hace con un impulso que exige el máximo esfuerzo en determinados momentos y otros momentos de calma. Los momentos más decisivos, casi siempre, son los iniciales. Cuando algo empieza exige la máxima concentración y una vez consolidado el proyecto, se puede descansar, nunca al revés. Es el mismo proceso de despegue de un avión, si está despegando y pierde potencia se estrellará seguro. Si pierde potencia durante el vuelo puede planear o solucionarlo. Todas las actividades han seguido este ritmo.

1.6. FORMA ESPECIAL DE PENSAR

Esta primera aproximación al desarrollo de una herramienta para medir el éxito emprendedor se realizó en base a varios años de experiencias en el desarrollo de proyectos juveniles y participación en actividades nacionales e internacionales. Las experiencias que se desarrollan en esos años no se pueden escribir en un único test. Por eso se utilizan sólo algunas pistas, estos “destellos”, que permiten detectar que la persona tiene ese “algo”, cuando reacciona de cierto modo o propone determinada situación. En ese momento se demuestra la existencia de una serie de estrategias cognitivas que lo hacen especial.

A continuación mostramos algún pequeño ejemplo para describir cómo es esa forma especial de pensar de las personas con éxito. Entre algunos detalles, destaca la alerta cognitiva, que se desata en la mente de la persona especial al encontrar algo que no le encaja con la realidad o que le “chirría”. Las personas normales no detectan esto. Para detectar alguna persona que sí piensa de esa forma especial, se desarrolla una especial visión más amplia, amplitud sensorial (destello), que nos permite detectar la tendencia al éxito, por ejemplo cuando alguien rechaza errores lingüísticos del tipo: “de los errores se aprende”.

La mente “normal” que no se alarma ante esta afirmación puede asimilar el significado directamente de las palabras sin hacer un filtro para traducir su

significado. La persona con tendencia al éxito, después de la alerta cognitiva traduce el significado y no incorpora errores lingüísticos, el sentido de la frase del modo que lo interpreta una persona con tendencia al éxito puede ser:

*“Es posible (pero **no siempre** ocurre) aprender **a pesar de** los errores (algo a evitar)”.*

La persona “normal” que no detecta esta alerta cognitiva puede asimilar esto:

“De los errores se aprende”. (Cuantos más cometamos mejor, más aprendemos).

Este pequeño ejemplo se repite cada día en miles de planteamientos y formas de pensar. Algunos modifican los errores lingüísticos y adaptan su mente al mundo real y otros los incorporan a su pensamiento lingüístico conceptual.

II. MARCO TEÓRICO GENERAL



Capítulo 1

ESTADO DE LA CUESTIÓN:
Ausencia de estudios previos.





II PARTE. MARCO TEÓRICO GENERAL.

CAPÍTULO 1

ESTADO DE LA CUESTIÓN.

Ausencia de estudios previos.

2.1.1. Introducción al marco teórico.

2.1.2. Estado de la cuestión: Ausencia de estudios previos.

-Incapacidad de la ciencia para predecir el éxito emprendedor.

-Aragón (2010): “Incapacidad para demostrar un patrón”

-Prado Suárez (2004): “Mediocres predictores de éxito en la vida”.

-A. Carlos González (2015): “Viejas ideas sacadas de otros viejos libros”

*“Locura es hacer la misma cosa una y otra vez
esperando obtener diferentes resultados”.*

Albert Einstein

2.1.1. INTRODUCCIÓN AL MARCO TEÓRICO:

El marco teórico no tiene influencia en el inicio de esta investigación. La búsqueda de la tendencia al éxito parte de la experiencia real. El test ha sido creado, tabulado y analizado sin ninguna influencia de otros estudios parecidos. Esto no es una casualidad o un capricho, es la parte esencial de todo el estudio, el núcleo fundamental. La influencia en la investigación de los estudios previos de educación física, pedagogía, ciencias empresariales o psicopedagogía es escasa. No se ha pretendido que así fuera. Lo que realmente se pretendía era una influencia nula, aunque muchas veces las influencias son inevitables. No se ha seguido ningún modelo ni planteamiento teórico previo. Posiblemente gracias a esto se haya superado la incapacidad de la ciencia para predecir el éxito que explicaremos en otros apartados. Siguiendo la frase de Einstein, locura sería esperar resultados diferentes haciendo lo mismo, por fortuna, prácticamente todo lo que se hace en esta investigación es diferente.

Ejemplo de medición peculiar diferente a las escalas Likert:

El test se creó con preguntas y respuestas en forma de escalas. Esto se hizo así al margen de un posible conocimiento sobre la existencia de las escalas de Likert. Gracias a esta ignorancia intencionada o pretendida sobre el método de evaluaciones sumarias (Likert, 1932), se crearon las preguntas con una estructura peculiar que permite una medición dual.

El formato de un típico elemento de Likert con 5 niveles de respuesta sería:

Me gusta mucho hablar de cualquier cosa:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

El formato del Test de Juárez no sigue la estructura de Likert y tiene una estructura dual.

1.- Acabas de conocer a una persona que te gusta. Empieza una conversación y de pronto surge un tema de conversación que no tiene nada que ver con esa persona ni contigo, por ejemplo, la crisis económica.

1- Sigo hablando de la crisis para demostrar que puedo hablar de cualquier cosa.
5- Cambio descaradamente de tema para hablar de sus inquietudes o de cosas que podríamos hacer juntos.

1: Completamente de acuerdo con la respuesta 1.
2: De acuerdo con la respuesta 1, pero no totalmente.
3: Respuesta intermedia entre la opción 1 y 5.
4: De acuerdo con la respuesta 5, pero no totalmente.
5: Completamente de acuerdo con la respuesta 5.

La estructura dual permite medir de forma simultánea los dos factores clave de la tendencia al éxito: precisión y desviación. Así se puede medir de forma que se obtiene una precisión al máximo cuando se coincide plenamente con la respuesta establecida como “adecuada”. Se puede no estar de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que la opción 3 no puntúa precisión pero tampoco desviación. En el extremo opuesto se puede estar de acuerdo al máximo con la respuesta establecida como más desviada del objetivo. De esta forma se hace el test con una estructura dual. Cada pregunta te muestra dos opciones extremas. Esta estructura dual, tiene una forma peculiar de medir. De haber conocido las escalas Likert esto sería imposible.

Lo que explica este ejemplo es que no se parte de ninguna teoría y gracias a eso se realiza la investigación de una forma particular. El rastreo bibliográfico se ha dejado para el final, para elaborar unas explicaciones propias con ejemplos propios, tratando de evitar la influencia de otros estudios. Al entrar en unos enfoques teóricos determinados sigues unos razonamientos determinados y eso condiciona el avance irremediamente. Entrar en unos raffles impide cabalgar campo a través y reduce el campo de visión. La necesidad de establecer el marco teórico es para encajar estos conocimientos con otros estudios ya existentes. Continuando con el mismo ejemplo explicativo anterior, se establecen los pasos a nivel, puentes o barreras y se busca la forma más precisa de encontrar los puntos de encuentro o discrepancias entre la investigación realizada y los conocimientos previos sobre el mismo tema o temas relacionados con el éxito emprendedor.

2.1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN: AUSENCIA DE ESTUDIOS PREVIOS.

-Incapacidad de la ciencia para predecir el éxito emprendedor.

De acuerdo con Aragón et al. (2010), desde la psicología siempre se ha mostrado un gran interés por la investigación en este campo, que se ha centrado, principalmente, en el análisis de las diferencias individuales entre emprendedores y los que no lo son. Alcanzar un perfil descriptivo que hallase las claves del potencial innato de un individuo para convertirse en una persona de éxito ha sido una de sus grandes metas. Parece ser que esta meta no ha sido alcanzada.

-Aragón (2010): “Incapacidad para demostrar un patrón universalista”

Sin embargo, como en otros campos, las críticas realizadas, tanto metodológicas como teóricas, sobre los estudios de los rasgos, han disminuido el interés científico, sobre todo, por su incapacidad para demostrar un patrón universalista que distinga claramente entre emprendedores y no emprendedores o que los perfiles extraídos determinen la relación entre determinados rasgos y el éxito empresarial, Aragón (2010).

-Prado Suárez (2004): “Mediocres predictores de éxito en la vida”.

Las puntuaciones de los test generalmente se ordenan en una distribución en forma de campana (curva normal). Se asigna a la puntuación media un número arbitrario (por ejemplo, 100 en un test de inteligencia). Los test de aptitudes tienden a ser muy fidedignos, pero son mediocres predictores de éxito en la vida, Prado Suárez (2004).

Esta conclusión podría dar una respuesta ante la dificultad de encontrar el marco teórico ajustado al estudio realizado. Varios estudios señalan la escasez de referencias bibliográficas o autores que hayan desarrollado un método científico con rigor necesario para medir la tendencia al éxito emprendedor.

-A. Carlos González (2015): “Viejas ideas sacadas de otros viejos libros”

Hay mucha bibliografía de tipo místico o fantástico que puede ser útil en sus preguntas pero no consideramos de utilidad sus respuestas del tipo: el universo provoca que tus sueños se cumplan. Concretamente, la autora de "El Secreto", se ha zambullido sin ningún pudor en explicaciones cosmológicas, diciendo que “El Secreto” funciona porque el universo está lleno de energía, y como nuestros pensamientos son energía que emiten una frecuencia al igual que el propio universo, pues será el propio universo el que nos envíe todo lo que nuestro cerebro imagina, tanto si es para bien como si es para mal. En resumen, viejas ideas sacadas de otros viejos libros. A. Carlos González (2015).

En 1936, tras la Gran Depresión, Napoleón Hill sacaba el excelente libro "Piense y hágase rico", el cual sigue teniendo su utilidad hoy día. Años más tarde, aparecían diferentes títulos de Norman Vincent, hablando sobre el poder del pensamiento positivo, y en los años 80 fue Tony Robbins el que sacaba su famoso libro "Controle su destino: Despertando el gigante que lleva dentro".

Estos libros y otros parecidos ofrecen directamente una solución práctica sobre la manera de pensar y actuar que conducen al éxito. Sin embargo, ni ofrecen un análisis científico ni es éste su propósito. Su utilidad práctica y sencillez hacen que su aplicación no precise ninguna explicación o procedimiento científico.

En este apartado del marco teórico, normalmente se trata de sintetizar y resaltar las investigaciones que son fundamentales, para clarificar los resultados de estudios previos. En este estudio concreto se trata de un caso en el que no hay ningún referente previo detectado. No se ha encontrado ningún estudio científico sobre la tendencia al éxito emprendedor.

Podemos concluir que el estado de la cuestión, en resumen, es la incapacidad de la ciencia para predecir el éxito y la ausencia de estudios previos. Esto puede deberse a diferentes causas entre las que destaca el enfoque de la psicología a lo largo del siglo XX.

Capítulo 2

CREATIVIDAD Y ÉXITO



II PARTE. MARCO TEÓRICO GENERAL.

CAPÍTULO 2

CREATIVIDAD Y ÉXITO.

2.2.1. Introducción.

Éxito = Creatividad Convergente + Creatividad Divergente.

2.2.2. Creatividad.

2.2.3. Técnicas para la creatividad.

2.2.4. Creatividad exógena y creatividad endógena.

2.2.5. Creatividad divergente y creatividad convergente.

2.2.6. Medida de la creatividad.

A) Divergente.

B) Convergente.



*“El director de mi colegio dijo que con esta actitud
no llegaría a nada en la vida, por eso toco de uniforme”.*

Angus Young (AC/DC)

2.2.1. INTRODUCCIÓN.

En este apartado presentamos una serie de consideraciones de autores diversos y referencias bibliográficas sobre el tema de la creatividad. No es el propósito de esta investigación elaborar una definición ni seleccionar las mejores definiciones sobre el concepto creatividad. La relación entre la creatividad y el éxito es el tema que nos ocupa y para simplificar la cuestión entendemos que el éxito es la suma de la creatividad divergente (tener sueños) y la creatividad convergente (cumplirlos).

ÉXITO = CREATIVIDAD DIVERGENTE + CREATIVIDAD CONVERGENTE.

Hay muchos estudios y mediciones consagradas para la creatividad divergente. En este apartado mostramos algunas de ellas. Simplemente hemos utilizado el CREA y no hemos necesitado más análisis porque partimos de la base del éxito formado por creatividad divergente y creatividad convergente. Ambas partes son procesos imprescindibles, pero entendemos que se trata de procesos independientes. Así es como entendemos la creatividad de la forma más simplificada:

2.2.2. CREATIVIDAD.

La palabra creatividad deriva del latín creare, que significa “dar origen a algo nuevo”, es decir, hacer algo que no había, ya sea un invento o una obra de arte. Incluso el término aplica a la introducción de un cambio en algo ya existente, una modificación que le añade particularidades que no tenía o que mejore sus características de funcionamiento o eficiencia, a esto último le llamamos comúnmente innovación.

Entonces, la creatividad es un proceso mental que consiste en la capacidad para dar existencia a algo nuevo, diferente, único y original. Es un estilo de actuar y de pensar que tiene nuestro cerebro para procesar la información y manifestarse mediante la producción de situaciones, ideas u objetivos innovadores que puedan, de alguna manera, trascender o transformar la realidad presente del individuo (López y Recio, 1998; Liberal, 1998).

Algunos autores, como Eduardo Kastika (1999), consideran que la creatividad no se debe definir de modo teórico, porque en el afán de buscar una definición única se limita el potencial del concepto y, por lo tanto, no se le precisa correctamente. No obstante, al consensuar y definir la creatividad, podemos decir que es la capacidad para ver nuevas posibilidades en todo lo que está alrededor; observar las cosas de manera diferente a su apariencia, visualizar lo no existente, pero que pudiera



ser. La persona creativa sobrepasa el análisis de un problema e intenta poner en práctica un cambio (agregar novedades y las formas de hacerlas y verlas).

Otros autores explican la creatividad como una actividad intelectual que forma parte de lo que se denomina “pensamiento divergente”, el tipo de pensamiento que, ante un problema específico, formula varias opciones, en oposición al “pensamiento convergente” que ocurre cuando sólo es posible una solución. Un problema típico del pensamiento convergente es encontrar el resultado de una operación algebraica, la cual sólo puede tener como resultado un número preciso, mientras que una respuesta que implica al pensamiento divergente es, por ejemplo: sugerir diversos usos para un clip de oficina o un lápiz, lo cual propiciaría una forma más abierta e imprecisa del pensamiento y la posibilidad de obtener un número ilimitado de respuestas. Conociendo este punto de vista, aclararemos la explicación que damos en esta investigación a los procesos “divergente” y “convergente”, no los entendemos como unos estilos opuestos de pensamiento (bipolaridad ficticia) sino como dos fases necesarias e imprescindibles para el éxito (realidad dual). Entendemos que se puede confundir el término convergente y divergente dado que otros autores lo han empleado en términos de bipolaridad, una concepción que entendemos como simplista y poco adecuada a los procesos reales determinantes del éxito. En esta investigación entendemos la creatividad convergente como la selección de una respuesta que se pone en práctica, pero no está en contra de la fase previa, la creatividad divergente, en la que se plantean multitud de respuestas. Simplemente entendemos que son fases compatibles, cuando eliges la camisa que vas a ponerte por la mañana eliges entre muchas opciones (divergente) pero sólo acabas poniéndote una (convergente); esa decisión será mejor cuantas más alternativas tengas, en este caso, elegir la mejor camisa, aunque sea una sola, depende también de tener muchas camisas, cuantas más mejor.

De esta forma práctica, la creatividad es la habilidad para adaptar a cualquier situación lo que se tenga disponible (recursos), con el fin de alcanzar objetivos. Hay otro punto de vista, el empresarial, para el cual una compañía es creativa cuando sus empleados realizan algo nuevo y potencialmente práctico sin necesidad de que se les muestre o enseñe de forma directa (Robinson, 1997).

Creatividad emprendedora: Al asociar creatividad con el acto de emprender, nos damos cuenta de que el emprendedor tiene que usar la creatividad para dar origen al producto o servicio en el que sustentará el desarrollo de su empresa, así como para hacerla crecer y perdurar, Alcaraz Rodríguez (2011). En esta investigación, el valor de referencia es la creatividad emprendedora, en el sentido de crear empresas o proyectos emprendedores desde cero, lo que se traduce en una determinada facturación anual. Este valor es el dato objetivo que nos permite hacer una comparación rigurosa de lo que es el éxito.

Es importante saber de dónde surge la creatividad. Es ampliamente conocido que en nuestro cerebro hay dos hemisferios: izquierdo y derecho (Pablo Cazau, 1999). Cada uno ayuda a desarrollar una cierta parte de la creatividad que el individuo necesita. Lo fundamental es contar con la habilidad necesaria para utilizar ambos hemisferios, ya que así se está en un completo balance y se logra una creatividad más efectiva.

Según Schnarch (2001), a cada hemisferio se le atribuyen algunas capacidades relacionadas entre sí, como lo muestra el cuadro 2.1, las cuales contribuyen a la aparición de la creatividad:




**Cuadro de Rafael Alcaraz Rodríguez (2011).
Los hemisferios cerebrales y sus capacidades**

Hemisferio izquierdo	Hemisferio derecho
Lógica	Ritmo
Razonamiento	Música
Lenguaje	Imaginación
Números	Imágenes
Análisis	Color
Pensamiento lineal	Reconocimiento de formas
Pensamiento digital	Ensoñaciones
Pensamiento concreto	Pensamiento abstracto

Por lo anterior concluimos que, por ejemplo, los pintores o los músicos tienen más desarrollada la parte derecha del cerebro, mientras que en los científicos evoluciona más el hemisferio izquierdo y aunque esto puede ser verdad, también es cierto que mediante algunos ejercicios es posible fortalecer el hemisferio menos desarrollado y así lograr un equilibrio, mayor eficacia y desempeño en todos los aspectos intelectuales deseados. Las personas capaces de usar alternadamente los dos lados del cerebro tienen una mayor posibilidad de realizar inventos creativos y de alto valor agregado (De Bono, 1989).

En esta investigación hemos comprobado que este resumen puede ser útil en sentido didáctico a modo de resumen explicativo pero la activación cerebral es algo mucho más complejo y lleno de matices. En todo momento están activos los dos hemisferios aunque puede haber diferencias en el promedio. No vamos a profundizar en este aspecto, simplemente matizamos que la cuestión es mucho más compleja.

Si la creatividad no sólo es el producto de la herencia genética, entonces todas las personas pueden desarrollarla. El emprendedor, según Alcaraz Rodríguez (2011), se debe capacitar para generar ideas que sean innovadoras y que le permitan encontrar opciones para realizar proyectos con éxito, a partir de lo siguiente:


-  Las ideas surgen espontáneamente, pero no cuando se está cerrando a las posibilidades y necesidades del medio en el que se desenvuelve.
-  De todas las ideas que vienen a la mente, deben descartarse las que no son fáciles de realizar o que son incosteables. Sin embargo, hay que estar conscientes de que a mayor número de ideas, mayor es la posibilidad de que alguna sea de gran potencial o represente la solución más adecuada para un problema determinado.
-  Para iniciar un proyecto emprendedor no es suficiente una idea innovadora, se requiere integrar un plan para llevarla a la práctica. Aunque no es conveniente forjar muchas ideas al mismo tiempo, cabe recordar que las empresas deben mejorar en forma continua; es decir, no hay que descartar las ideas que no se apliquen, ya que es posible incluir innovaciones poco a poco, centrándose en una cada vez para controlar, facilitar y asegurar su aplicación.


Guilford (1978), por otra parte, propone un modelo de inteligencia en el que llama creatividad al pensamiento divergente (el que puede dar muchas respuestas a una sola pregunta) y lo distingue del convergente (el que se mueve hacia una sola respuesta), como ya se dijo. La generación de nuevas ideas, el pensamiento divergente, es una condición necesaria, pero no suficiente para la creatividad, ésta depende de un amplio conocimiento del área de interés.


Las ambigüedades podrían llevarnos a reflexiones que desbordan los límites y posibilidades de la Psicología. Producto creativo es la obra de arte, el invento científico, etc. Pero no intentamos aquí hacer una teoría del arte, ni una teoría de las ciencias. Lo que intentamos es saber a qué podemos llamar "producto creativo", Corbalán, F.J. (1997).


En esta investigación entendemos creatividad emprendedora en el sentido estricto de creación de empresas o proyectos empresariales cuyo dato objetivo de referencia es la facturación anual. La facturación anual es el volumen de ingresos totales obtenidos en un año sin tener en cuenta los gastos.


Corbalán, F.J. (1997) presenta la siguiente taxonomía de Taylor (1960) con cinco formas de creatividad:

-  Creatividad expresiva, por ejemplo los dibujos de los niños, el baile libre, etc. Implica habilidad para la expresión independiente; no importan la originalidad y calidad del producto: lo que importa es la espontaneidad y la libertad.

-  Creatividad técnica, llamada a veces productiva. Implica pericia en la creación de productos: predomina la habilidad a costa de la espontaneidad expresiva. No está esencialmente interesada en la novedad, aunque incluye el logro de un nuevo nivel de pericia.

-  Creatividad inventiva, por ejemplo desarrollo de nuevos argumentos, esquemas, o inventos como los de Edison, Marconi, etc. Consiste en la exhibición de ingeniosidad con materiales. Implica intuición dentro de relaciones combinatorias no usuales entre objetos previamente separados, para el propósito de resolver problemas de modo nuevo. No da nuevas ideas sino nuevos usos de elementos antiguos. Es importante lo que a este respecto dice McKinnon (1963): en este tipo de creatividad "el producto creativo no se relaciona con el creador como persona, el cual en su trabajo creativo actúa en gran parte como mediador entre necesidades definidas externamente y objetivos. En esta clase de creatividad el creador opera simplemente en algún aspecto de su ambiente de tal manera que produce un producto nuevo y apropiado, pero le añade poco de sí mismo al resultado".






-  Creatividad innovadora, por ejemplo la de los innovadores dentro de las escuelas ya existentes, como Jung respecto al Freudismo. Por ella las hipótesis y principios se entienden de manera que es posible su modificación a través de aproximaciones alternativas. Depende de la capacidad para penetrar y comprender los principios básicos fundamentales.

-  Creatividad emergente, como, por ejemplo, la de Darwin, Leonardo da Vinci, Einstein, Picasso, etc. Es la que tiene un grupo muy pequeño de hombres y mujeres, pero cuya influencia en la historia suele ser muy importante. En general la gente al hablar de creatividad tiene este nivel en la mente. Es la forma más compleja de creatividad: incluye los principios ideacionales más abstractos o hipótesis subyacentes a un cuerpo del arte o de la ciencia. En algunos casos "emerge" un principio enteramente nuevo o hipótesis en torno a la que florecen nuevas escuelas, en un nivel más fundamental y abstracto. Implica una capacidad de asumir las experiencias que son comúnmente disponibles y a partir de ellas producir algo que es totalmente distinto.

En la clasificación de Taylor podríamos añadir el concepto de “creatividad emprendedora”, en el sentido de crear una empresa desde cero. La creación de empresas o proyectos podría estar relacionada como creatividad técnica o productiva, aunque no completamente, dado que la acción emprendedora puede dedicarse a cualquier tipo de actividad, por lo que no encajaría totalmente en la definición como “pericia en la



creación de productos”, dado que las empresas pueden ser de servicios o de cualquier otra actividad no limitada exclusivamente a la creación de productos.







Algunos estudios de la materia (Lumsdaine, 1990; De Bono, 1991; Amestoy, 1993; Rodríguez, 1989 y otros) han diseñado algunas técnicas para desarrollar la creatividad. Entre las cuales mencionamos las siguientes:




-  El uso de analogías, que consiste en buscar parecido a una cosa con otra; por ejemplo, una letra ele puede convertirse en una cobra, en una escuadra, en una pistola, etc.
-  Usar los seis sombreros para pensar de Edward de Bono, que consisten en un método de solución de problemas en el que, según el sombrero en turno, se toma una postura diferente para visualizar y evaluar el caso, lo cual genera diversas soluciones posibles.
-  Dibujar e inventar historias a partir de una palabra, un conjunto de ellas o un contexto dado.
-  Realizar una lluvia de ideas acerca de un tema particular.
-  Llevar a cabo ejercicios de flexibilidad y fluidez. Por ejemplo, relacionar palabras o enumerar lo más rápido posible todas las que inicien con la letra eme o generar otras a partir de un vocablo dado o de las características particulares de un objeto.





2.2.3. TÉCNICAS PARA LA CREATIVIDAD





Rosa Prado Suárez (2004) presenta esta selección de técnicas que fomentan la creatividad:





TÍTULO	AUTOR	DESCRIPCIÓN
ANÁLISIS MORFOLÓGICO	F. Zwicky (1957)	 Técnica combinatoria de ideación creativa consistente en descomponer en sus elementos esenciales o estructuras básicas un concepto o problema.
ANALOGÍAS	W. Gordon (1946)	 Mecanismos de carácter metafórico que permite presentar de forma nueva lo conocido. Las analogías descritas por Gordon son: personal, directa, simbólica y fantástica.




ARTE RELACIONAR	DE	R. Marín (1980)	 Búsqueda de relaciones de semejanza o similitud, oposición o contradicción, proximidad... en ámbitos remotos. Las relaciones inesperadas o insólitas, como en el humor la ironía.
ARTE PREGUNTAR	DE	Torrance (1976)	 La pregunta bien formulada nos permite penetrar en la esencia de las cosas y poner de manifiesto el potencial creativo de las personas.
BIÓNICA		Gerardin (1968)	 Término formado por bio-logía electrónica. Se trata de una técnica de construcción de sistemas basada en el estudio de la estructura, funciones y mecanismos de seres vivos, trasladando a modelos lógicos o matemáticos el funcionamiento de organismos vivos.
CIRCEPT		Kaufmann (1973)	 Denominación formada por los vocablos concepto circular: "CIRculaire" "conCEPT". Técnica analógica consistente en desarrollar constelaciones conceptuales en torno a los términos. Se propone inicialmente un término al que se le buscan analogías, estas se clasifican y se representa gráficamente en un círculo.
DELPHI		Dalkey (1964)	 Técnica para detectar el futuro y anticipar posibles realidades ya sean tecnológicas o sociales. Partiendo de las respuestas dadas por expertos a ciertos temas se obtienen los primeros resultados de opinión. Esto se da a conocer a dichos expertos, quienes emiten un nuevo juicio aproximativo.
DESCOMPOSICIÓN		De Bono (1973)	 Supone analizar desde diferentes enfoques un problema, reestructurando los modelos de las ideas y creando alternativas en la descomposición, fraccionamiento y división del problema. Posteriormente, se reordenan los elementos, se seleccionan las fracciones, se realiza un proceso retrospectivo y una división consecutiva en unidades.






<p>EL ENCUENTRO</p>	<p>G.Aznar (1974)</p>	<p> Técnica no verbal destinada a provocar la toma de contacto entre las personas. Potencia la capacidad empática y de observación de las relaciones humanas. Permite tomar conciencia de las dificultades de establecer relaciones auténticas. Consiste en que los miembros de un grupo se muevan por espacio amplio sin hablar, observando lo que hacen los demás, saludando gestualmente y estableciendo contacto táctil. En una primera fase se procurará recoger la máxima información sobre los otros a través de sus modales, actitudes, semblante, mirada, etc. luego se pasará al saludo y por fin, superados los convencionalismos, se pasará al lenguaje del tacto.</p>
<p>ESCENARIOS</p>	<p>Toffler (1970)</p>	<p> Técnica utilizada en la solución de problemas del futuro mediante el acercamiento interdisciplinar. Se ha trabajado con niños sobredotados. Un escenario, es como un relato o sinopsis de un camino proyectado de acción o acontecimientos. Consiste en una descripción de posibles temas futuros en una situación problemática.</p>
<p>FLOR DE LOTO</p>	<p>G.Aznar (1974)</p>	<p> Técnica no verbal de comunicación que tiene como objeto mejorar la cohesión del grupo y la expansión personal. Colocados en círculo se pide que se concentren y recojan cada uno sobre sí mismo al tiempo que lleva a cabo una honda expiración. Posteriormente, se distiende el cuerpo al tiempo que se lleva a cabo la inspiración. El grupo debe llegar a encontrar un ritmo común.</p>






<p>MATRICES DE DESCUBRIMIENTO.</p>	<p>Kaufmann (1973)</p>	<p> Técnica combinatoria que se vale de la intersección de ideas mediante una especie de matriz mental y gráfica con objeto de dar con nuevos descubrimientos. En esta técnica se conjugan el poder intuitivo de la imaginación, la fuerza de la combinatoria y el aparato lógico de la matriz. Enumeramos los elementos que nos permiten formar el cuadro de doble entrada, realizamos el análisis combinatorio y valoramos las interrelaciones y por último evaluamos las soluciones.</p>
<p>MEJORA DEL PRODUCTO</p>	<p>Torrance (1969)</p>	<p> Consiste en ofrecer un objeto o una imagen y pedirle que indique cuantas ideas se le ocurran para mejorarlo.</p>
<p>MORFOLOGIZADOR</p>	<p>M.S. Allen (1967)</p>	<p> Instrumento que capacita para encontrar múltiples soluciones a un problema dado. Se recoge información sobre el problema u objetivo, se anotan las ideas en tarjetas o fichas, se leen las tarjetas hasta impregnarse de su significado, tras un proceso de incubación y alejamiento del problema se vuelve a dichas fichas y se agrupan por afinidades, posteriormente se seleccionan aquellas que se concuerdan mejor con la idea clave.</p>
<p>PECERA</p>	<p>Sikora (1979)</p>	<p> Cualquier procedimiento grupal en el que varios miembros desarrollan las diferentes fases de un proceso creativo de solución de problemas ante las miradas atentas de un grupo mayor sentado alrededor. El grupo exterior observa el interior como si fueran peces en el agua, anotando sus observaciones.</p>




<p>EL PERISCOPIO</p>	<p>Creargie (1974)</p>	<p> Técnica de inspiración gestáltica que tiene por finalidad la obtención de ideas concretas mediante la reestructuración de las funciones de un proceso o producto. Se comienza con un análisis de funciones respecto al problema o tarea a resolver. Si el grupo es numeroso se subdivide en subgrupos, tratando de esclarecer cada uno determinadas funciones. De este modo se obtendrán diferentes puntos de vista (periscopio) sobre el problema y se aportarán soluciones diferentes, una síntesis final llevará a adoptar la más conveniente.</p>
<p>PHILLIPS 6/6</p>	<p>Cirigliano y Villaverde (1967)</p>	<p> Técnica de dinámica de grupos consistente en que seis personas discutan durante seis minutos cuestiones concretas para llegar a una propuesta. Su principal objetivo es lograr que todos los miembros participen, creando pequeños grupos con un portavoz encargado de anotar, resumir y presentar las opiniones en una puesta en común. Esta técnica favorece las capacidades de síntesis, concentración, responsabilidad, participación y creatividad</p>
<p>PO</p>	<p>De Bono (1973)</p>	<p> PO es la palabra que E. de Bono crea para nombrar el instrumento del pensamiento lateral que pretende la discontinuidad y la ruptura lógica, equivalente al NO del pensamiento lógico. Mediante el PO se consigue la reestructuración perspicaz de cualquier situación o problema. Permite romper la rigidez de modelos establecidos y estimula la búsqueda de alternativas.</p>
<p>PORQUÉS ENCADENADOS</p>	<p>De Bono (1973)</p>	<p> Consiste en plantear interrogantes comenzando por la fórmula ¿POR QUÉ...? no pudiéndose responder con un PORQUE. Planteándose ciertos supuestos que admitimos sin más.</p>

RELAX IMAGINATIVO	De Prado (1981)	 Técnica que integra la fantasía como estrategia de aprendizaje y de experimentación vivenciada de lo aprendido. En primer lugar, es necesario crear la ambientación necesaria, se realiza la relajación muscular, se prepara a la narración, se realiza una narración, se realiza la vuelta a la realidad y se realizan las aplicaciones didácticas.
REVISIÓN SUPUESTOS	DE De Bono (1973)	 Supone la reestructuración de supuestos, es decir aquello que suponemos a la hora de resolver un problema, de qué premisas partimos y no nos hemos parado a analizar, verificar, reestructurar,...
SINÉCTICA	Gordon (1946)	 Técnica grupal de estimulación creativa inspirada en el principio de “convertir lo extraño en familiar y lo conocido en extraño”. Se utiliza la aproximación analógica ya comentada (directa, personal, simbólica y fantástica). Se presenta el problema, se clarifican los elementos necesarios, se seleccionan las vías de análisis, se realiza una ejemplificación que permita visualizar el problema desde ángulos diferentes y entonces, poder llegar a la solución.
SÍNTESIS CREATIVA	Marín (1980)	 Es el encuentro global superior. Integra elementos fragmentarios para ofrecer novedosas combinaciones. Poner títulos a un texto es un ejercicio de estimulación creativa mediante la síntesis. Desarrollar la capacidad de síntesis equivale a potenciar la habilidad para integrar materiales o informaciones dispersas a fin de alcanzar unidades de sentido superior.












<p>SUPERPOSICIONES</p>	<p>Koestler (1965)</p>	<p> Esta técnica tiene por objeto conectar en nuestra mente objetos, formas o conceptos que a primera vista nada tienen en común; pero con atributos comunes. Las formas inductoras son estímulos figurativos, semánticos, simbólicos que despiertan modelos dormidos y excitan en nosotros representaciones diversas. Los objetos inductores se orientan a la mejora o perfeccionamiento de otros. La invención o perfeccionamiento de un invento puede realizarse a partir de otros en uso.</p>
<p>TÉCNICA DE LA ARBORIFICACIÓN</p>	<p>De la Torre (1991)</p>	<p> Esta técnica, utilizada preferentemente en el aprendizaje de la composición escrita, tiene el objeto de acostumbrar al escolar a planificar su expresión conforme a determinadas reglas y estructura. No es una técnica propiamente ideativa, sino comunicativa; esto es, atiende a la presentación de los resultados para que éstos adquieran mayor consideración. Elegido el tema (tronco), se concretan los principales apartados o bloques de ideas (ramas). Se anotan aquellas ideas, metáforas o imágenes que nos ayudarán a dar cuerpo a la redacción (ramaje). Con ello estamos en disposición de hacer el árbol de nuestro escrito. Antes de pasar a la redacción es bueno dejarlo reposar un tiempo, que arraigue, durante el cual podemos anotar alguna nueva idea.</p>
<p>TÍTULOS</p>	<p>Guilford (1979)</p>	<p> Consiste en poner títulos a textos. Guilford utilizó esta técnica para medir el potencial creativo. Con este recurso se estimula aptitud de síntesis al tiempo que se pone en juego el ingenio, la inventiva y la originalidad para sorprender.</p>





BRAINSTORMING	Osborn (1948)	 Es sin duda, la técnica creativa que más se ha difundido y que ha tenido mayor número de variaciones, creando nuevas técnicas y actividades basadas en el “torbellino de ideas”. Pretende descubrir hecho, ideas y soluciones. Hay cuatro principios en su puesta en práctica: suspensión del juicio crítico en la fase ideativa, se da rienda suelta a la imaginación, la cantidad aumenta la calidad y las ideas se van combinando y perfeccionando. Tras esta primera fase se evalúan las propuestas y se van eligiendo las mejores ideas.
USOS MÚLTIPLES	Guilford (1977)	 Más que una técnica es una actividad de diagnóstico de la creatividad. Consiste en presentar un objeto y solicitar al grupo que proponga tantos usos y aplicaciones como sea posible.
AGRUPACIÓN Y SÍNTESIS	Jiro (1981)	 Procedimiento para la solución de problemas. Se realiza una agrupación secuencial y una síntesis de las observaciones, con el fin de reducir la complejidad de las observaciones a categorías manejables. Ello facilita una visión más simple del problema, por lo que resultará más fácil encontrar nuevas hipótesis e ideas.
ANÁLISIS FUNCIONAL	Crawford (1954)	 Técnica de ideación creativa consistente en describir un problema, planteamiento un objeto atendiendo a sus diferentes funciones con el fin de encontrar la solución o mejorarlo. La clave es buscar respuestas a ¿PARA QUÉ SIRVE...?
ÁNGULOS DE ATAQUE	G. Aznar (1974)	 Variante del Brainstorming, consistente en analizar el problema desde ángulos muy distintos. Cuando no tiene solución, podemos comenzar de nuevo, redefiniéndolo, “rompiéndolo”, descomponiéndolo en todos sus componentes: conceptos, elementos, funciones, contextos, usuarios... analizando las cinco categorías: más, menos, invertir, suprimir y modificar la relación.

<p>ASOCIACIONES FORZADAS</p>	<p>Whiting (1958)</p>	<p> Técnica consistente en combinar lo conocido con lo desconocido para forzar una relación y obtener ideas originales, se basa en la técnica ya analizada de Arte de relacionar. Dado un problema o situación se describen sus elementos, atributos o funciones principales. Luego se elabora una lista de términos al azar. Con ambas, se construye una tabla de doble entrada y se “fuerzan” las relaciones en cada cruce de conceptos.</p>
<p>CHECK LIST</p>	<p>Osborn (1970)</p>	<p> Técnica asociada al Torbellino de ideas, que tiene su origen en las preguntas del Arte de preguntar. Trata de “quebrantar” un objeto o suceso a través de su combinación, reorganización, empleos diferentes, ampliación, transformación, inversión, visión diferente, inferencia, disminución, adaptación...</p>
<p>CREAR EN SUEÑOS</p>	<p>Aznar (1974)</p>	<p> Técnica, preferentemente grupal, que pretende valerse de las ideas surgidas en momentos de semivigilia o entresueños. A la hora de ir a dormir se lleva papel y lápiz, al día siguiente se analizan en grupo las ideas surgidas.</p>
<p>DESLIZAMIENTO SEMÁNTICO PROGRESIVO</p>	<p>Jaoui (1975)</p>	<p> Técnica de carácter analógico consistente en construir campos semánticos a partir de un término inicial. Es como construir escaleras semánticas. Cada escalón corresponde a palabras o ideas por las que nuestra mente se va deslizando progresivamente hacia nociones muy lejanas.</p>
<p>ROLE PLAYING</p>	<p>Torrance (1976)</p>	<p> Técnica encaminada a la solución creativa de problemas. En ella se busca el descubrimiento a través de la acción dramática. Los sujetos juegan un papel, se identifican tonel personaje. El resto del grupo observa. Acabada la representación se analizan las situaciones surgidas. Algunas de las estrategias sugeridas son: representación del problema, monólogo, espejo, cambio de papeles, proyecciones futuras...</p>

IDENTIFICACIÓN	G. Aznar (1974)	 Consiste en penetrar en lo profundo del problema, vivirlo, identificarse con alguno de los elementos que intervienen directamente. También los problemas humanos se resuelven mejor cuando uno se coloca en el papel del otro.
IDEOGRAMACIÓN	De la Torre (1982)	 Técnica analítico-sintética, “estructurante” y transformadora de los códigos verbales a ideográficos. Consiste en representar gráficamente las ideas relevantes de un texto u obra.
LISTA DE ATRIBUTOS	Crawford (1954)	 A menudo, la creación consiste en trasladar los atributos de un objeto o situación a otra. La lista de atributos sensibiliza para captar la riqueza significativa de los objetos. Forma, color, tamaño, posición, utilización, funciones son algunas de las fuentes de atribución. Se señala un objeto o tema de un posible trabajo; exponer diversos atributos; elegir aquellos que mejor lo describan.

La creatividad no es un don que sólo algunos posean, es una facultad que los seres humanos pueden desarrollar a coincidencia y que deben conocer y practicar para explotarla a su máximo. La creatividad se ha estudiado con amplitud en los campos fisiológico y psicológico, de modo que existe la clara percepción de que puede desarrollarse. No obstante, es innegable que ciertas situaciones la limitan o no facilitan su expresión, algunos consejos que auxilian al emprendedor a aprovecharla y desarrollarla según Alcaraz Rodríguez (2011);














-  Arriesgarse, sin temer al ridículo o fracaso.
-  Buscar siempre la excelencia en lo que se hace.
-  Encontrar soluciones diferentes a un mismo problema.
-  Tener la costumbre de buscar información cuando haga falta.
-  No descartar ideas sin haberlas analizado con detenimiento.
-  No criticar las ideas de los demás.
-  Cuando se falle en una primera ocasión, volver a intentarlo.
-  No esperar a que los demás actúen.
-  Interesarse por diversos temas, aunque estén fuera de nuestra especialidad.
-  Rodearse de personas optimistas y creativas.
-  Permitirse soñar. Los minutos previos a la hora de dormir son un buen momento para explorar posibilidades.







-  Dejar de depender de la estructura extrema, en especial cuando se buscan opciones de solución a problemas determinados.
-  Divertirse lo más que pueda durante el proceso, así dará libertad al pensamiento.
-  Mantener una elevada autoestima.
-  Utilizar rutinas diferentes; romper paradigmas.

Según ciertos autores, las personas creativas poseen varias características básicas: son observadoras; ven las cosas de forma diferente a los demás; son independientes; están motivadas por sus talentos y valores; son capaces de visualizar al mismo tiempo muchas ideas y compararlas, para integrarlas en una síntesis; además, son muy sensibles y tienen un amplio sentido de libertad.

Tal como lo afirman Murad y West (2004), durante los últimos 15 años en las empresas, la política, las ciencias y el arte, ha crecido el interés por distinguir a las personas que piensan creativamente de las que no lo hacen, con la finalidad de localizar y captar a quienes tienen la capacidad para cambiar positivamente el camino de la institución, organismo, grupo o sociedad en que se desenvuelven. Tal interés ha impulsado innumerables investigaciones para establecer criterios que permitan medir la capacidad creativa de cada individuo, a partir de las características de la personalidad (como sucede con el perfil emprendedor), que favorecen la capacidad para actuar creativamente en la cotidianidad.

En conclusión, tras estudiar las opiniones y las investigaciones de autores como Guilford, Perkins, López, Schnarch, Keil, Grossman y otros, las personas con pensamiento creativo tienen algunas de las siguientes características, además de las ya mencionadas:

-  Fluidez de ideas y capacidad para jugar con ellas.
-  Flexibilidad de pensamiento.
-  Capacidad de juicio y de adaptación ante cualquier situación.
-  Originalidad e imaginación.
-  Sensibilidad hacia los problemas.
-  Espíritu de investigación.
-  Uso adecuado y provechoso de los errores.
-  Disposición para tomar riesgos.
-  Alta autoestima y autosuficiencia.
-  Alto grado de curiosidad.
-  Su conocimiento es base de ideas nuevas.
-  Disposición para el uso de metáforas y analogías en la solución de problemas.
-  Se rigen por criterios estrictos y exigentes.

-  Procuran lograr un buen equilibrio entre subjetividad y objetividad.
-  Aceptan con facilidad la confusión y la incertidumbre.
-  Pueden dejar a un lado los compromisos emocionales.
-  Son capaces de considerar diferentes puntos de vista sobre un mismo tema.
-  No se apresuran para conducir una obra determinada.
-  Están orientados a la autocrítica y aceptan con facilidad las observaciones de los demás.



Csikszentmihalyi (2001), psicólogo estadounidense, encontró en un estudio que las personas creativas presentan rasgos de personalidad opuestos en diferentes momentos. Este especialista señala que los creativos son individuos agudos e ingenuos; extrovertidos e introvertidos; humildes y orgullosos; agresivos y protectores; realistas y fantasiosos; rebeldes y conservadores; energéticos y pausados; integrados y diferenciados. Son personas que en sus reflexiones cotidianas no sólo se preguntan el qué y el cómo, sino también el porqué de las cosas.

Los individuos creativos se caracterizan porque son reservados, industriosos y escrupulosos; tienen una imagen propia de personas responsables. La creatividad implica también una gran sensibilidad hacia los problemas, originalidad, ingenio y resolución de los conflictos en forma inusitada. Estos aspectos integran la personalidad creativa que, aunada a la fuerza motivacional, conforma el potencial del ser humano para convertir sus ideas o pensamientos en hechos reales, Richards (2001).



De acuerdo con lo anterior, la creatividad es un conjunto de cualidades no sólo de carácter intelectual o cognoscitivo, sino también emocional y social. Como se puede observar, hay diferentes variables involucradas en el estudio de los rasgos de la persona creativa, los principales son la inteligencia, la motivación y la conducta situacional. En este punto afirmamos que la creatividad no es tan sólo una característica de la personalidad, sino que también puede ser vista como un proceso, un producto, incluso como una construcción social (López, 2000).

De acuerdo con Simberg (1980), citado por Schnarch (2001), existen diversos bloqueos que inhiben la creatividad, entre otros:

Bloqueos personales

-  De índole mental, cuando no se tiene la capacidad para ver los problemas y, en consecuencia, no se les busca solución.
-  De tipo emocional, que incluyen miedo a las burlas, fracaso, flojera, conformismo, pensar que todo ya está inventado, prisas, creer que se requieren muchos recursos, etcétera.











Bloqueos sociales

-  Cuando el círculo en el que se desenvuelve esa persona no permite espontaneidad, ni que se expresen las ideas –aunque sean valiosas- y, mucho menos, llevarlas a cabo. Esto se da, por ejemplo, en regímenes autoritarios de trabajo (organizacionales).
-  Cuando existen maestros que no dan la oportunidad a los alumnos de efectuar cambio, lo cual transforma a las personas en seres que siempre actúan igual o que sólo esperan indicaciones.

Csickszentmihalyi (1997) señala cuatro tipos principales de obstáculos que impiden alcanzar el máximo potencial de las personas (no sólo desde el punto de vista creativo, sino en general): el agotamiento por las exigencias del medio, el cual evita el aprovechamiento de la energía (dispersión); la dificultad para proteger y canalizar la energía que se tiene; la pereza o falta de disciplina para controlar el flujo de energía y, por último, no saber qué hacer con la energía que la persona tiene.

El primer paso hacia una vida más creativa es el cultivo de la curiosidad y el interés; es decir, poner atención a las cosas que en el entorno, por ejemplo, tratar de hacer algo diferente que despierte interés. Como segundo punto, hay que cultivar la búsqueda de nuevas experiencias y conocimientos, como despertar por la mañana con una meta concreta para el día. El siguiente paso es controlar el tiempo, el espacio y las actividades para enfocar el esfuerzo en acciones productivas concretas.

Entre los elementos que entorpecen (obstruyen) la creatividad (Schnarch, 2001), en especial en las organizaciones empresariales, se encuentran:

-  Miedo al equívoco (temor al ridículo).
-  Miedo al cambio (a lo desconocido).
-  Querer mantener una imagen y no arriesgarse a perderla.
-  Presión de tiempo para obtener resultados.
-  Falta de estímulo para aplicar la creatividad.
-  Tendencia a la rutina.
-  Pereza, falta de energía (quizá producto de la falta de estímulo o de la rutina).
-  Experiencia (seguir con lo que antes ha funcionado, aunque no se haga más; ir “a lo seguro”).
-  Cultura y educación. Crecer en un ambiente que no fomente ni aprecie la creatividad.
-  Apego a los convencionalismos (paradigmas establecidos).

Todos estos bloqueos son barreras mentales que encajan lo que en esta investigación identificamos como “obstrucción cognitiva”. No se produce una barrera por carencias sino por exceso de pensamientos o miedos (darle vueltas) lo que nos lleva a la idea de inteligencia circular. La inteligencia circular (en este sentido puede entenderse como estupidez) se desarrolla con el paso del tiempo y esto puede explicar la menor creatividad en personas de mayor edad. Un exceso de información o procesos mentales los bloquea.

De acuerdo con los hallazgos de Corbalán Berná, encontramos una forma particular de pensar desarrollando un estilo cognitivo propio. Las diferencias no sólo entre artistas, sino probable y genéricamente entre creativos y no creativos, podrían cifrarse más radicalmente en aspectos perceptivos y cognitivos, que recogerían toda la tradición que desde Guilford desemboca en los estilos cognitivos.

En concreto, según los resultados de Alonso Monreal (1983), parecen establecerse en torno a la relación e integración de los conceptos entre sí en la mente de cada sujeto y la forma metacognitiva como el sujeto los organiza. Lo que diferencia a los creativos es precisamente la forma metacognitiva en que estructuran los conceptos sobre sí mismos y el mundo entorno (Alonso Monreal, 1983, 1984; Alonso Monreal y Corbalán Berná, 1985; Corbalán Berná, 1994). Sus hallazgos concuerdan totalmente con los procesos descritos en esta investigación, el emprendedor de éxito desarrolla su propia forma de pensar ajustada al mundo real, esquivando los desvaríos que puede provocar el lenguaje en la razón y manteniéndose al margen de consejos o de influencias negativas, por ello puede visualizar cosas que no existen (todavía) y ponerlas en marcha en el mundo real (creatividad convergente).

Finalmente, parece posible avanzar incluso en el establecimiento de hipótesis más específicas acerca de algunos identificadores básicos del referido estilo cognitivo. Estos posibles identificadores confluyen con la importancia general atribuida a los procesos de búsqueda y parecen organizarse en torno a la “disposición y/o capacidad para el planteamiento y solución de problemas”, como expresión conductual de un nivel de microprocesos referido a la “versatilidad en el uso de los esquemas cognitivos” (Corbalán, 1994). Exactamente esto es lo que define a un emprendedor de éxito, en respuesta a la pregunta ¿qué es un emprendedor? Una persona que plantea y soluciona problemas, incorporando esas soluciones al mercado y obteniendo un beneficio. Ese beneficio se puede medir en términos económicos por lo que la medición del éxito de la creatividad convergente del Test de Juárez se puede traducir a números.

2.2.4. CREATIVIDAD EXÓGENA Y CREATIVIDAD ENDÓGENA:



Los estilos de creatividad afectan al mismo proceso de creación, aunque Taylor (1975) da de ellos una descripción fundamentalmente fenomenológica. En concreto habla de tres estilos de creatividad.

a) Creatividad endógena, llamada así porque se inicia desde dentro de la persona. Es característica de las personas que inician la creación pero no la desarrollan.

b) Creatividad epígena, característica de las personas que desarrollan totalmente las ideas ya iniciadas, sin referencia a nuevas originalidades.

c) Creatividad exógena, llamada así porque se inicia en fuentes externas. Es lo característico de las personas que utilizan prácticamente lo iniciado y desarrollado por otros, pero lo desarrollan con originalidad en la aplicación.

Para facilitar el desarrollo de las explicaciones, en esta investigación no empleamos la segunda concepción, creatividad epígena. En su lugar la entendemos como parte de la creatividad endógena y no consideramos que la creatividad endógena se quede bloqueada sino que se trata de ideas propias que se pueden poner en práctica desde cero. En resumen, entendemos creatividad endógena como las propias creaciones (por ejemplo, crear una empresa nueva) y creatividad exógena como la que es desarrollada por otros (por ejemplo mantener una empresa heredada).

2.2.5. CREATIVIDAD DIVERGENTE Y CREATIVIDAD CONVERGENTE:

Para un enfoque correcto del presente estudio, nos limitaremos a detallar dos formas diferentes de entender la creatividad, la creatividad divergente y la creatividad convergente. De acuerdo con Corbalán, no trataremos de resolver la problemática de la definición conceptual de creatividad o inteligencia, no discutimos lo que es creatividad, nos limitamos a medir algo que llamamos creatividad convergente; dar salida a las ideas (éxito).

En principio, como dice Boden (1991, p.51), tenemos definiciones operativas de la creatividad, pero no una definición conceptual. Es decir, estamos en una situación similar a la del descubrimiento de la electricidad: nadie sabía qué era aquello, pero se tenía una clara experiencia de su descarga. Probablemente hemos de tener mucha paciencia con el problema de la definición conceptual de la creatividad. Parece tratarse de un problema similar al que existe en la Psicología sobre la definición de la inteligencia. Durante muchos años los psicólogos han tratado de dar una definición que conceptualizara el fenómeno de la inteligencia: en 1921 y en 1986 se celebraron dos simposios mundiales sobre el tema que sirvieron para comprobar la imposibilidad de la definición única. Hoy día se abre camino la postura de, al menos por ahora, reconocer a

la inteligencia como un concepto primitivo, no definido ni definible, pero que encuentra significación en las teorías y a su vez hace posible la definición de los demás conceptos de las mismas. Un planteamiento que no es ajeno al resto de las ciencias, Corbalán (2003).

Para enfocar correctamente el estudio del éxito tenemos que precisar qué tipo de creatividad se está estudiando como “creatividad emprendedora”. Como concepto general la creatividad puede ser dividida y estudiada desde dos conceptos, la creatividad divergente y la creatividad convergente. Podemos hacer una pequeña aproximación propia a estas dos vertientes:

Creatividad divergente: Proceso que consiste en tomar una idea central de partida y generar muchas ideas, problemas, soluciones y preguntas a través de esa idea central. Esta es la parte de la creatividad que podemos definir como “la mente en el cielo”. Se generan diferentes ideas sin necesidad de aplicarlas todas. Es un proceso cuantitativo. No necesariamente se materializa en resultados. Se pueden tener las mejores ideas del mundo sin necesidad de llevarlas a la práctica.

Creatividad convergente: Proceso que consiste en partir de muchas alternativas o ideas para finalizar con el resultado de una sola solución. Esta parte de la creatividad es la que consiste en “aterrizar” del mundo de las ideas y ponerlas en práctica “con los pies en la tierra”. Este proceso es cualitativo y selecciona la alternativa o decisión que se pondrá en práctica. La creatividad convergente puede entenderse como la puesta en marcha y los resultados obtenidos son cuantificables.

Los dos conceptos anteriores no tienen que estar opuestos. Desde esta tesis defendemos que lo más adecuado para mejorar la tendencia al éxito es una dualidad de ambos procesos creativos. La creatividad exclusivamente divergente puede medirse y funcionar con independencia de que las ideas que se tengan se vayan a poner en marcha. La creatividad exclusivamente convergente puede funcionar, por ejemplo, con la capacidad de materializar ideas de otras personas que sólo las piensan pero nunca llegan a ponerlas en práctica. La hipótesis de partida es que no existe relación entre creatividad convergente y creatividad divergente, sin bien, lo ideal es una combinación óptima de ambas, ser capaz de generar muchas ideas y ponerlas en práctica. En la parte de la metodología de la investigación se profundizará más en este aspecto.

Después de analizar la bibliografía podemos encontrar muchas medidas para la creatividad divergente. El Test de Juárez pretende medir la creatividad convergente, con independencia de quién pueda tener más o mejores ideas, quién es capaz de llevarlas a la realidad, trata de distinguir quién cumple los sueños y quién los deja en la almohada.

2.2.6. MEDIDA DE LA CREATIVIDAD.

Hemos establecido una aproximación teórica a los conceptos de creatividad convergente (material) y creatividad divergente (inmaterial). En esta separamos la capacidad, pensamiento o proceso cognitivo del resultado material. Esta simplificación hace posible un entendimiento esquemático que separa la parte inmaterial de la creatividad de la parte material que se transforma en resultados. Para llegar a esta concepción tan simplificada podemos detallar un paso intermedio que analiza la producción creativa convergente/divergente:

- A) La producción divergente, o pensamiento divergente que conduce a diversas posibilidades de solución de un problema, o, según otros, que se diversifica de la norma social. Ambas acepciones se encuentran en la literatura psicológica como sinónimos de "pensamiento creador". Guilford destaca tres grupos de factores: Fluidez (figurativa, verbal, de ideas, de asociación, de expresión), flexibilidad (espontánea, que permite al individuo reestructurar por sí mismo los datos de que dispone; de adaptación, cuando hay indicaciones adicionales), elaboración (producción cuantitativa y cualitativa). Guilford califica a la flexibilidad adaptativa de "originalidad" y cree que es la condición más excepcional del individuo creador. (Corbalán, 1997).
- B) La producción convergente. Aunque parezca un factor de difícil correlación con la creatividad, Guilford estima imprescindibles para la misma dos grupos de factores convergentes: la capacidad de establecer un orden entre datos muy diversos y proceder a su transformación. (Corbalán, 1997).

En este estudio entendemos ambos conceptos, producción creativa convergente y producción creativa divergente, como partes de la creatividad divergente, dado que miden capacidades o procesos cognitivos, a diferencia de esta tesis que toma como valor de referencia un valor material cuantificable: facturación anual, entendida como ingresos totales anuales a partir de proyectos creados desde cero. Otra medida de la creatividad convergente, desde esta concepción, podrían ser la cantidad de obras literarias, cuadros, artículos científicos, etc. Es decir, con independencia de la capacidad de generar ideas o capacidad para ajustar esas ideas, entendemos como creatividad convergente los resultados obtenidos.

Enfoque teórico: Éxito como parte de la creatividad convergente.

Podemos hacer una pequeña aproximación teórica para detallar algunas medidas existentes de la creatividad divergente y de la creatividad convergente. Desde este planteamiento entendemos el éxito emprendedor como una manifestación

(material) de la creatividad convergente (inmaterial) explicada anteriormente. Con este planteamiento podemos estudiar la creatividad convergente a través del éxito emprendedor, la persona capaz de materializar sus ideas o proyectos y transformarlos en realidades materiales, dinero, actividades, resultados, etc. En esta concepción de la creatividad convergente, el éxito emprendedor es una de sus manifestaciones, pero no toda la creatividad convergente está explicada por el éxito emprendedor, todo el que tiene éxito emprendedor es porque tiene creatividad convergente, pero es posible tener creatividad convergente sin necesidad de tener éxito emprendedor, por ejemplo, creatividad artística, no basta con una buena idea de un cuadro sin la capacidad de pintarlo y hacerlo material.

También podemos tener otros ejemplos de creatividad en el amor o en otros ámbitos donde se materializan las ideas y no se limitan a ponerlas en el mercado o crear empresas. En conclusión, desde nuestro enfoque, siempre que medimos éxito emprendedor medimos creatividad convergente, con independencia de que esta medida pueda coexistir con otras manifestaciones de la creatividad convergente que no tengan nada que ver con el éxito emprendedor. Establecemos una concepción teórica en la que siempre que hay éxito emprendedor hay creatividad convergente pero puede haber creatividad convergente sin necesidad de éxito emprendedor.

Instrumentos de medida de creatividad divergente y convergente:

A) INSTRUMENTOS DE MEDIDA PARA LA CREATIVIDAD DIVERGENTE:

Encontramos una serie de medidas de la creatividad divergente, con una gran cantidad de definiciones conceptuales y enfoques teóricos. Es un campo de estudio en el que la Psicología ha profundizado bastante, por lo que se dispone de diversos instrumentos para su medida. No es el propósito de esta tesis ofrecer una clasificación exhaustiva de todos los métodos actuales disponibles para la medida de la creatividad, por lo que, siguiendo a Corbalán (1997) haremos una pequeña explicación de algunos de los métodos más importantes entre los que destacamos cuatro:

- Guilford. (Batería de la creatividad)**
- Torrance. (TTCT)**
- Wallach y Kogan. (Test de Wallach y Kogan).**
- Corbalán Berná (Q.G.T. / CREA).**

Los instrumentos que principalmente se utilizan suelen basarse bien en los trabajos de Guilford o en los de Torrance. Presentamos brevemente sus baterías básicas, más el test de Wallach y Kogan y el Q.G.T. (Corbalán Berná, 1990).



- **La batería de la creatividad de Guilford.** Los planteamientos de Guilford sobre la inteligencia permiten desarrollar la más amplia batería de creatividad basada en los factores básicos. Tal como los presenta Guilford, los factores fundamentales serían los correspondientes al pensamiento divergente, por ser éste el que se interpreta de ordinario como correspondiente a la creatividad. Pero no son suficientes por sí solos. Para una medida correcta de la creatividad Guilford estima necesario tomar, por un lado, alguna medida de pensamiento convergente, en concreto la capacidad de establecer orden entre diferentes datos y la capacidad de transformarlos; y por otro, tomar medidas de la evaluación realizada por el mismo sujeto a lo largo de todo el proceso creativo. Una batería que responda correctamente a todas estas exigencias resulta muy amplia y necesita muchas horas de aplicación, con todos los problemas que esto plantea. Por eso suele aplicarse más bien una muestra básica de factores: aunque habrá que tener en cuenta el riesgo que corre la validez de la batería resultante. Si se desea ver un proyecto de batería detallado, puede consultarse a Ulmann (1972), páginas 117 - 130.

- **Los tests de Torrance (1966).** Se desarrollaron en un ambiente educacional. Se basan en los factores de fluidez, flexibilidad, originalidad y elaboración de Guilford: aunque no busca la pureza de los factores. Torrance sólo estudia una capacidad creativa general: busca modelos del proceso creador en su desarrollo natural. Pero esto mismo confiere a los tests una capacidad de manejo metodológico más accesible y una buena fiabilidad de los resultados. Se estructuran en una batería verbal (Pensando creadoramente con palabras) y una batería gráfica (Pensando creadoramente con dibujos). Los tests se utilizan sólo con niños y adolescentes.

En su estudio “Estructura interna y baremación del Test de Pensamiento Creativo de Torrance”, (Mercedes Ferrando, Carmen Ferrándiz, María Rosario Bermejo, Cristina Sánchez, Joaquín Parra y María Dolores Prieto, 2007), establecen que a pesar de ser el TTCT (Torrance Thinking Creative) uno de los tests más utilizados en el contexto académico internacional (con traducciones a diferentes idiomas), tanto para la identificación de alumnos superdotados como para la evaluación de la producción creativa (Clapham, 1998; Cline, Richards, y Abe, 1962; Colangelo y Davis, 1997; Cooper, 1991; Cramond y Kim, 2002; Genovard, Prieto, Bermejo, y Ferrándiz, 2006; Hoepfner y Hemenway, 1973; Khatena y Cunnington, 1973; Renzulli y Reis, 1985; Romo, 1998; Torrance, 1981; Williams, 1980), los datos referidos a la estructura del test son contradictorios (Chase, 1985; Clapham, 1998; Plass, Michael, y Michael, 1974; Treffinger, 1985). Tampoco contamos con baremos para nuestro contexto educativo que nos permitan interpretar coherentemente sus puntuaciones.

- **El test de Wallach y Kogan (1965).** Es un test para niños. Consta de tres subtests verbales y dos subtests gráficos. Son los siguientes: 1.- Test de enumeración. 2.- Test de usos poco habituales. 3.- Test de semejanzas. 4.- Test de interpretación de figuras.- 5.-

Test de interpretación de rasgos. Una presentación somera del test puede encontrarse en Beaudot (1980).

- **El test de Génesis de cuestiones (Q.G.T.)** de Corbalán Berná (1990). El test pretende acceder de una forma simple y precisa a un mecanismo cognitivo común a las múltiples áreas en las que la creatividad se manifiesta, intentando ser una medida única de la potencialidad creadora básica de un sujeto, al margen de sus conocimientos o habilidades en algún ámbito concreto de la actividad humana. Intenta una medida de la versatilidad de los esquemas cognitivos, hipotéticamente vinculada con la capacidad creativa. Para ello sigue una estrategia de recuento de las preguntas que un sujeto puede formularse a partir de unos estímulos determinados. La clave de la estrategia de este último hay que encontrarla en la definición teórica que más arriba se propuso para el estilo cognitivo “creatividad” y en el particular mecanismo de “versatilidad de los esquemas cognitivos”. Considerada la relevancia de la búsqueda de problemas para la creatividad, teniendo en cuenta que un problema es un planteamiento de una tensión de conocimiento, su síntesis se da en la pregunta -no hay problema si no hay pregunta-. Buscar preguntas y buscar respuestas múltiples suponen una actividad similar, en ambos casos subsiste la búsqueda. Pero dado que la pregunta puede existir sin respuesta y viceversa no, lo esencial se entiende que es la pregunta, al menos es lo primero. Buscar y encontrar preguntas supone la activación del mecanismo esencial de la creatividad: la versatilidad cognitiva, en este hecho se funda el Q.G.T., con la ventaja de que permite un acceso a la actividad creativa de manera computable y estandarizable -a diferencia del resto de medidas de la creatividad-. En 1997, en fase de prueba y estandarización, ofrecía resultados muy prometedores respecto a su capacidad para la correlación con otras medidas de la creatividad, estudió su utilidad a nivel predictivo del comportamiento y en la justificación psicofisiológica de los mecanismos que evalúa. Pocos años después, en su artículo “*El genio en una botella. El test CREA, las preguntas y la creatividad. Introducción al monográfico “El test CREA, inteligencia creativa”, Javier Corbalán Bernal y Rosa M. Limiñana Gras, 2010*”, nos explican que la evidencia práctica de la prueba vino dada por su capacidad predictiva respecto de otras pruebas de creatividad, y diferencial respecto de diferentes medidas de CI; también por algunos trabajos de comparación con dimensiones biográficas o valoración directa del talento creativo, como en un estudio sobre composición musical, citado en el manual, u otros posteriores en relación con las artes, la investigación o la iniciativa empresarial (Donolo y Elisondo, 2007; Chaur Bernal, 2005; Gil Frías, 2009; Limiñana Gras, 2008, 2010; Martín, Vicente y León del Barco, 2005; Rivera, 2009; etc.). La obtención del VII Premio Internacional TEA Ediciones de Investigación y Desarrollo 2002, el más importante en habla hispana relativo a la invención de nuevas pruebas psicológicas, hizo que el CREA pudiera pasar, de ser un proyecto de investigación, a ser una realidad tecnológica. Desde su publicación, siete años antes, la utilización del CREA en diferentes contextos, tanto de investigación como de psicología aplicada, fundamentalmente en el ámbito de los recursos humanos, ha dado pie a la obtención de

nuevos datos acerca de sus características, posibilidades y limitaciones. Más de 3.000 manuales y más de 250.000 ejemplares vendidos, lo que nos permite suponer que aproximadamente unas 230.000 personas han sido evaluadas con él, pueden ser una buena prueba de ello, además de un indicador indiscutible de la excelente gestión comercial y de distribución de TEA Ediciones. En este sentido, el Dossier intenta ser una muestra de diferentes posibilidades de estudio de la dimensión de la creatividad, evaluada a través del CREA, y de sus relaciones e interacciones con distintas variables psicológica, (Corbalán Berná, 2010).

B) INSTRUMENTOS DE MEDIDA PARA LA CREATIVIDAD CONVERGENTE:

Propuesta: el Test de Juárez. La creación del Test de Juárez realmente no surge como respuesta a la necesidad de elaborar un instrumento para la medida de la creatividad convergente. En el momento de su elaboración se ignoraba la escasez o ausencia de estudios sobre ese tema. El propósito de la primera versión fue simplemente sistematizar ciertas observaciones reales que parecían tener en común las personas que cumplen sus objetivos. Con esta pequeña aproximación se realiza la primera recogida de datos y se utiliza su primera versión para la obtención del D.E.A.

Posteriormente se aplica a emprendedores de éxito y se establece como grupo de control una muestra de más de 2.000 estudiantes universitarios. Los datos no se comparan con ninguna otra prueba para la medida de la creatividad convergente, simplemente, porque no se ha encontrado ningún otro instrumento que mida este tipo de creatividad. Profundizando en la búsqueda de estudios previos, encontramos un marco teórico bastante aceptable, prácticamente todas las ideas o descubrimientos propios, obtenidos directamente de la realidad, concuerdan con una gran cantidad de autores y posicionamientos teóricos de lo que podemos entender como creatividad convergente, en sentido de “éxito” o “éxito emprendedor”. Sorprendentemente, nadie parece haber desarrollado un test para medir la creatividad convergente, entendida, no con la capacidad para producir ideas, sino con la creatividad entendida como el modo en que se resuelven los problemas para llevarlas al mundo real.

Para una idea o proyecto se abren multitud de interrogantes a la hora de materializar dicha idea o proyecto en resultados reales, ¿cómo puedo iniciar el proyecto?, ¿qué socios pueden colaborar?, ¿qué precio debo poner?, ¿cómo puedo mejorar el producto que ya tengo?, ¿qué será aceptado o qué será rechazado?, ¿quién va a intentar hundirme o copiarme la idea?, ¿en quién puedo confiar?, ¿cómo puedo seguir creciendo?, ¿qué tengo que hacer para mantener el éxito?... Cuando una persona con tendencia al éxito afronta estas preguntas no tiene un diccionario en el que encontrar la respuesta y sus amigos o familiares, con toda su buena intención, carecen de información para aconsejar en la dirección acertada. De esta forma las personas que no

logran desarrollar sus propias estrategias cognitivas no encuentran la respuesta y fracasan mientras los que alcanzan el éxito una y otra vez, están preparados para desarrollar sus propias formas de actuar, el desarrollo de estas estrategias cognitivas es lo que entendemos como “creatividad convergente”.

Este tipo de cuestiones no se resuelven necesariamente con una alta capacidad creativa, en el sentido de creatividad divergente, son algunas de las respuestas que exigen otro tipo de inteligencia más concreta que permita “converger” con la realidad material. La complejidad para medir este tipo de creatividad, necesaria para el éxito emprendedor, viene dada por una cuestión principal; no hay una solución única a cada una de estas preguntas. La necesidad de partir o desarrollar unas capacidades o estrategias cognitivas enfocará nuestra respuesta diferenciándola de las personas que fracasan en sus empeños. Esta respuesta diferenciada no es única, por lo que podemos establecer respuestas observadas de la realidad, aceptadas como “adecuadas”, sin la garantía de que hacer lo contrario también pueda ser adecuado o compensado por otras habilidades o estrategias.

El Test de Juárez plantea situaciones cotidianas sencillas y propone alternativas. Si los empresarios o emprendedores de éxito coinciden en sus respuestas y son diferentes a las del grupo de control, el test funciona, y así parece ser.

La sorpresa por iniciar un estudio que parece ser una novedad a nivel mundial viene contrastada por la dificultad para correlacionar el test con otras medidas dado que no se han encontrado más instrumentos para medir la tendencia al éxito emprendedor, entendido como parte de la creatividad convergente.

El cuestionario de determinación de Angela Lee Duckworth:

Probablemente se vean en más una ocasión a esas personas que un día dicen que quieren ser funcionarios, al día siguiente bailarines, ahora quiero montar un negocio (pero no sé de qué) y la semana que viene quieren ser domadores de leones. Si no tienes un objetivo, es raro que alcances algún objetivo, A. Carlos González (2013). Esta idea nos puede abrir un nuevo interrogante, se puede entender esta divergencia de alternativas como una confusión de objetivos y podría estudiarse la relación entre esta divergencia de metas con la creatividad divergente. En este sentido, una alta creatividad divergente si no está acompañada de creatividad convergente, puede ser una desventaja más que una cualidad. En esta investigación defendemos simplemente, que la creatividad divergente y convergente son factores independientes y lo ideal es disponer de ambas.

Para tener éxito hay que enfocarse en un objetivo, no cambiar ese objetivo constantemente y no distraerse, así como ser constante, persistente y sobre todo tenaz,

Duckworth (2013). El cuestionario de “agallas”, “valentía” o “determinación”, “*The 8 item grit scale*”, permitió distinguir a las personas que alcanzaban éxito académico o militar en una escuela de cadetes. La conclusión fue que el factor más importante para el éxito no era el C.I. ni la inteligencia emocional sino la determinación. El cuestionario aún no está validado en España pero se contactó con la Universidad de Pensilvania para hacer una traducción propia de esta escala de 8 preguntas autoevaluadas.

1. Nuevas ideas y proyectos a veces me distraen de otras anteriores.
2. Los contratiempos no me desaniman.
3. He estado obsesionado con cierta idea o proyecto durante un tiempo, pero más tarde, perdí el interés.
4. Trabajo duro, soy un trabajador duro.
5. A menudo me he puesto metas, pero más tarde opté por seguir otra meta diferente.
6. Tengo dificultades para mantener mi concentración en proyectos que duran más de unos pocos meses.
7. Siempre termino lo que empiezo.
8. Soy diligente (diligente es lo contrario de perezoso).

El cuestionario de Duckworth es una medida de la tendencia al éxito. Es posible que esta medida sí tenga utilidad para establecer una relación con el Test de Juárez en su puntuación general o con alguna de sus dimensiones. Se trata de una investigación aceptada como medida de la tendencia al éxito en fase de más análisis y estudios en la Universidad de Pensilvania. Actualmente su equipo de investigación está buscando la forma de desarrollar o enseñar la determinación para mejorar la tendencia al éxito.

Desde nuestro punto de vista, entendemos que el proceso de crear una empresa y sacarla adelante con éxito es un proceso de creatividad convergente. La medida de Duckworth ha sido estudiada tomando como referencia el éxito académico o militar, lo que puede entenderse como éxito, sin embargo no parece apropiado equipararlo al concepto de creatividad convergente, en el sentido de que no es lo mismo crear una empresa o un puesto de trabajo, que tener más éxito en acceder a él.

Es muy probable que esta determinación sea un denominador común en ambos casos, lo que todavía está en fase de estudio. En caso de ser así, si el cuestionario de determinación mide la tendencia, no sólo al éxito académico sino también el éxito emprendedor, estaríamos hablando de un instrumento válido para medir creatividad convergente.

Capítulo 3

DIDÁCTICA DEL ÉXITO





II PARTE. MARCO TEÓRICO GENERAL.

CAPÍTULO 3

DIDÁCTICA DEL ÉXITO.

- 2.3.1. Introducción.
- 2.3.2. Autores destacados a nivel científico.
- 2.3.3. Autores destacados a nivel didáctico.
- 2.3.4. Conclusiones sobre la didáctica del éxito.

*La mente siempre se rinde primero, no el cuerpo,
el secreto es hacer que tu mente trabaje para ti y no en tu contra.*
Arnold Schwarzenegger

2.3.1. INTRODUCCIÓN.

En este apartado presentamos una pequeña muestra de literatura divulgativa y didáctica que explica los mecanismos del éxito desde el punto de vista psicológico. La clave en todos estos textos está en considerar que el éxito está condicionado por una especial forma de pensar y actuar, al margen de otros factores. Explica los procesos del pensamiento que conduce al éxito y no trata de demostrar nada desde un punto de vista científico, simplemente se limita a explicar ejemplos reales de personas que han alcanzado el éxito. Lo que se puede apreciar es que los procesos son los mismos, es decir, procesos psicológicos propios de la condición humana.

Algunos de los ejemplos de didáctica del éxito son de hace miles de años y su utilidad práctica en algunos consejos es válida en la actualidad. Este apartado sí explica el éxito desde un punto de vista útil y práctico, pero no ofrece respuestas científicas ni métodos de predicción.







2.3.2. AUTORES DESTACADOS A NIVEL CIENTÍFICO.

A nivel científico existe escasa bibliografía o estudios sobre el éxito en general y también sobre el éxito emprendedor tal y como hemos detallado en apartados anteriores. La realidad del éxito (lineal) puede explicarse de forma amena y sencilla sin necesidad de complejas demostraciones. Esto ha dado lugar a una gran cantidad de autores que explican estos procesos de forma divulgativa para el público general.


En ocasiones encontramos explicaciones extrañas o incluso esotéricas o místicas que en lugar de explicar los procesos del éxito, alejan al lector de su comprensión con explicaciones disparatadas como “para obtener algo basta con desearlo y el universo vibrará para que se cumpla”. Sin entrar en detalles sobre estas “fórmulas mágicas”, podemos encontrar cierto grado de consenso en la escasez o ausencia de estudios científicos sobre el éxito. Por eso la conclusión es que no podemos destacar ningún autor previo sobre el éxito emprendedor (o creatividad convergente) a nivel científico. Nos volvemos a remitir a la frase “la ciencia ha abandonado este campo de estudio”, Aragón (2010).


2.3.3. AUTORES DESTACADOS A NIVEL DIDÁCTICO.


A nivel didáctico hay una serie de autores que dan su propia explicación basada en realidades o experiencias propias. A pesar de no tratarse de explicaciones que sigan el método científico, pueden ofrecer una visión bastante acertada de los procesos implicados en el éxito. Comenzaremos con esta selección de A. Carlos González (2014) de autores destacados sobre el éxito:


-  **T.Harv Eker (2009)** en “**Los secretos de la mente millonaria**”, parte de la base de que una persona fracasa mientras otra tiene éxito, únicamente debido a que la persona que consigue el éxito es porque tiene unos hábitos de los que carece la persona que fracasa. Basa sus explicaciones en “actitudes mentales”.
-  **Robert T. Kiyosaki (1997)** en “**Padre rico, padre pobre: Lo que los ricos enseñan a sus hijos acerca del dinero ¡y la clase media no!**”, explica la diferencia entre el pensamiento de una persona que tiene como sueño trabajar de funcionario o en una empresa, y las personas que realmente desean tener un poder adquisitivo y una libertad financiera. Kiyosaki destaca la diferencia entre inversión y obligación, destaca la existencia de creencias limitadoras y recomienda la desconfianza en el sistema educativo.
-  **David Clark (2007)** en el **Tao de Warren Buffett**, muestra los hábitos de inversión del actual mejor inversor del planeta, no desde el lado técnico, sino desde el prisma del pensamiento y análisis, además de hacer un recorrido por los comienzos del gran Warren Buffett, desde que ganó sus primeros dólares vendiendo periódicos y envases hasta el Imperio de Berkshire Hathaway.
-  **Benjamin Graham (2012)** en “**El Inversor Inteligente**”, el autor se ha convertido en toda una leyenda. Fue profesor de Warren Buffett. Explica las pautas de una persona que desee invertir. Contribuye a agudizar la mente y habla de sabiduría para todos los inversores. Explica los significados de algunas frases de Buffet como ésta: “Si para ser un gran inversor fueran necesarios el cálculo y el álgebra, yo tendría que volver a repartir periódicos”.
-  **Napoleón Hill (1937)** en “**Piense y hágase rico**”, ha provocado gran inspiración entre actuales millonarios, es una guía donde ataca directamente el origen del problema por el que hay ricos y pobres, que es el pensamiento. Fue uno de los libros más vendidos de la historia, y en él no encontrarás consejos de inversión o referencias a los mercados bursátiles, pero sí la solución a las barreras psicológicas que impiden generar riqueza.
-  **Francisco Alcaide (2013)** en “**Aprendiendo de los mejores**”, estudia desde Carnegie hasta Branson para analizar cómo pensaba cada una de estas personas en los negocios, en la gestión empresarial e incluso en la







vida. Habla de principios universalmente contrastados y explica ciertos hábitos como la disciplina.


 **Lisa Rogak (2013) en “El optimista impaciente: Bill Gates en sus palabras”**, resume citas y discursos del propio Bill Gates que muestran cómo pensaba esta persona desde sus inicios y durante su carrera, hasta convertirse en el hombre más rico del mundo. Algunas de sus palabras son excelentes consejos del tipo: "Adicción a la tecnología: "Si un niño es adicto a un ordenador, es mucho mejor que ver la televisión, porque al menos su mente está tomando decisiones".


 **Lee Iacocca (1989) en “Iacocca: Autobiografía de un triunfador”**, se convirtió en una leyenda en el mundo de los negocios, al conseguir no sólo evitar la quiebra de Chrysler, sino reflotarla y hacerla crecer. Se convirtió en una celebridad mediática e incluso lo animaron para presentarse a la presidencia. Llegó a convertirse en el presidente de Ford Motor y vivió la parte más fea del mundo de los negocios, como la intimidación, el chantaje y la manipulación de los poderosos. Una de sus frases que mejor resume sus ideas es la siguiente: "Nada hay más importante en la gestión empresarial como el saber motivar a la gente. Una motivación vale por diez amenazas, dos presiones y seis memorandos".


 **Richard Branson (2013) en “Perdiendo la virginidad”: Cómo he sobrevivido, me he divertido y he ganado dinero haciendo negocios a mi manera.** Responde a la pregunta de cómo pasártelo bien y disfrutar de la vida aunque estés trabajando mucho. También sirve a modo de guía para empresarios con la filosofía Branson, y hace un repaso a su vida empresarial. Desde que comenzó con su distribuidora de discos por correo hasta conseguir un patrimonio de más de 5.000 millones. Y sin dejar de disfrutar ni un sólo día.

 **Howard Schultz (2011) en “El desafío Starbucks. Cómo Starbucks luchó por su vida sin perder su alma.** Más que explicar cómo se forjó Starbucks, se centra en un episodio de la compañía en 2007, cuando por primera vez la empresa tuvo problemas y luchó por su supervivencia. Shultz, su fundador, tuvo que luchar por la vida de la empresa, pero sin perder sus valores y principios con respecto a los empleados y clientes. Y no sólo salió fortalecida, sino que hoy día es una de las empresas que mayores ayudas proporciona a sus empleados para que realicen una carrera profesional dentro de la empresa. Una gestión empresarial en tiempos de crisis económica durante una crisis en el futuro de la empresa.

-  **Daniel Goleman (2013) en “Liderazgo. El poder de la inteligencia emocional”**, habla del poder de la inteligencia emocional en la empresa y de qué forma ayuda a la hora de dirigir una empresa y tomar ciertas decisiones, así como a la hora de ejecutar algunas ideas innovadoras.
-  **Daniel Kahneman (2012) en “Pensar rápido, pensar despacio”**, explica nuestros 2 sistemas de pensamiento: el sistema 1 que es rápido, intuitivo y emocional, mientras que el sistema 2 es más lento, aparentemente más deliberativo y supuestamente más lógico.
-  **Dale Carnegie (1936) con “Cómo ganar amigos e influir sobre las personas”** logró más de 15 millones de ventas. Es un libro muy recomendado por prácticamente todos los actuales multimillonarios, incluido Warren Buffett. Se trata de consejos para conseguir, exactamente lo que dice el título del libro. El éxito en los negocios depende de las relaciones. Carnegie explica cómo aumentar la calidad de esas relaciones y ejercer un control sobre esas personas.
-  **Marco Aurelio (Entre el 170 y el 180 d.C.) en “Meditaciones”**, escrito hace casi 2.000 años, el gran emperador romano plasmó una serie de reflexiones y consejos que hoy día siguen siendo válidos a pesar del cambio de los tiempos. Marco Aurelio habla de la naturaleza intemporal de los seres humanos, así como la forma de mantener el autocontrol y determinación frente a la adversidad.
-  **Nicolás Maquiavelo (1513) en “El Príncipe”** ha inspirado a un grupo variado de líderes, que van desde Thomas Jefferson, Napoleón Bonaparte hasta incluso el capo de la Mafia John Gotti. Esta es la obra por la cual se acuñó el término maquiavélico. Explica las claves para mantenerse con éxito en el poder. Maquiavelo era considerado un líder despiadado y manipulador, por lo que interpretar sus enseñanzas, ya es cosa del lector. Se ajusta al mundo real y deja al margen cuestiones ideales o morales.
-  **Sun Tzu (476-221 a.C.) en “El Arte de la Guerra”**. Este antiguo clásico del militar chino, situado por los estudiosos actuales en la época de “Los Reinos Combatientes”, explicaba cómo ganar en el campo de batalla con la elaboración de estrategias y cómo sobrevivir a un enemigo que es más grande y poderoso. Sus estrategias son 100% aplicables al mundo de la dirección y empresa. Es una lectura que suele ser recomendada para ejecutivos y líderes.


 **George S. Clason (1926)** en “**El hombre más rico de Babilonia**” enseña una serie de reglas tan antiguas como el propio mundo para conseguir el éxito y la prosperidad. Habla de esfuerzo y buen hacer.

 **Og Mandino (1968)** en “**El vendedor más grande del mundo**” cuenta la historia de un pobre viajero en el antiguo Oriente Medio que comienza a labrar su camino hacia la riqueza. Habla sobre motivación y el arte de la venta, enseña a nunca aceptar un "no" por respuesta.


 **Howard Raiffa (1982)** en “**El arte y la ciencia de la negociación**” afirma que convencer a otra persona en una negociación es una ciencia. La astucia, la capacidad de convencimiento y la destreza en la conciliación cuando estamos en una mesa de negociación son habilidades que podemos desarrollar, Raiffa da pautas para lograr que tanto la otra parte como nosotros salgamos beneficiados en un acuerdo.


Steve Siebold (2010), entrevistó a más de mil millonarios para aprender qué fue lo que les llevó al éxito y su riqueza. La respuesta que ofrece no tiene nada que ver con aspectos económicos sino con la mentalidad. Lo explica en su libro “How rich people think” y A. Carlos González (2015) lo resume en 6 frases que una persona de éxito nunca dice porque contradicen su mentalidad imparable:


 No me gusta mi trabajo.

 Eso no es justo.

 No es así como se hace aquí.

 Ese no es mi trabajo.


 Eso es imposible.


 No tengo otra opción.

La revista The Roosevelts (2012) presenta un resumen más amplio que consideramos una excelente muestra del pensamiento de las personas con tendencia al éxito emprendedor. Siebold pasó más de 30 años entrevistando millonarios (podemos entender millonario como persona con creatividad convergente) y sus conclusiones tienen gran simetría con las de este estudio, basado en experiencias reales de éxito emprendedor. En este apartado mostramos las conclusiones de Siebold con algunos matices que encajan en la investigación. Las principales formas de pensar que


distinguen a los ricos (podemos entender ricos como emprendedores de éxito) son las siguientes, según Siebold:


1) La gente promedio piensa que el dinero es la raíz de todo mal. La gente rica piensa que la pobreza es la raíz de todo mal. “La gente promedio ha sufrido un lavado de cerebro para creer que la gente rica es suertuda o deshonesta”. Esa es la razón por la que hay cierta culpa con “volverse rico” en las comunidades con bajos ingresos. “La gente rica sabe que aunque tener dinero no te garantice ningún tipo de felicidad, hace la vida más fácil y disfrutable”.

 **Negación:** despreciar lo que no tienes es más fácil que apreciarlo. Las personas que niegan el valor del dinero viven como esclavas para conseguirlo. El dinero es su fin, se sumergen en un idealismo en el que el dinero no importa y al mismo tiempo lo convierten en su meta principal en la vida al no ser libres de hacer lo que quieren porque “tienen que trabajar”. Mantienen su mente confusa en esta negación “si tuviera millones, no trabajaría”, dando por hecho que nunca será así. Esta confusión es el consuelo de los perdedores. Se aferran a ideas metafísicas (inteligencia circular) que realmente nunca esperan realizar por lo tanto no tienen que esforzarse por ellas.


 **Pragmatismo:** en las personas de éxito el dinero sólo es un medio para cosas más importantes. Se valora que tener muchos ingresos por encima de la media te aporta libertad y no necesitan dedicar la vida a conseguirlo (medio) sino a cosas más importantes (fin), que curiosamente incluyen aún más dinero. Es un pensamiento lineal, realista, ajustado a las experiencias, no piensan de forma “si tuviera millones, haría tal cosa”, piensan, “cuando tenga millones, haré tal otra”.


2) La gente promedio piensa que el egoísmo es un vicio, la gente rica piensa que el egoísmo es una virtud “La gente rica sale y trata de hacerse feliz a ellos mismos. Ellos no tratan de pretender que quieren salvar al mundo”. El problema es que la gente de clase media mira esto como algo negativo – y eso los mantiene pobres. “Si no estás prestando atención 100% a ti, no estás en una posición de ayudar a otras personas”. No puedes dar lo que no tienes.


 **Dualidad:** ser generoso requiere ser egoísta primero. Para donar algo primero hay que adquirirlo. Podemos entender la dualidad de la inteligencia lineal al preocuparse por uno mismo y preocuparse por los demás como realidades separadas no opuestas. Por el contrario la mente mediocre hace un encasillamiento coercitivo entre generosos o egoístas.

 **Negación:** para la mente mediocre preocuparse por uno mismo es algo negativo. “Ego” = trastorno en lugar de ego = yo, yo = persona, persona = algo bueno, lo bueno que hay que cuidarlo.


3) La gente promedio tiene una mentalidad de lotería, la gente rica tiene una mentalidad de acción “Mientras las masas están esperando a elegir los números correctos y rezando para obtener prosperidad, la gente rica está resolviendo los problemas” – La clase media está esperando tal vez por dios, el gobierno, su jefe o hasta su esposo para que salve su vida. La gente rica salva su propia vida, con sus propias acciones.


 **Autonomía:** lo que se puede expresar como “locus de control interno”. El que tiene tendencia al éxito sabe que es dueño de su destino.

 **Idealismo mediocre:** “si me tocara la lotería, haría tal cosa” (el dinero es un fin). (Conclusión implícita: como no me toca, ni lo intento). Objetivo (fin) idealizado de vida: “que te toque la lotería”.

 **Realismo ganador:** lo que haría si me toca la lotería es lo mismo que hago ya. El dinero extra sólo cambiaría el “cómo” (medio) no el qué (fin).

4) La gente promedio piensa que el camino a la riqueza está pavimentado con educación formal, la gente rica cree en adquirir sólo información específica. Mucha gente rica tiene poca educación formal y han amasado su fortuna mediante la adquisición de conocimientos específicos. Mientras las masas están convencidas que los grados “master” y “doctorados” son el camino para la riqueza, principalmente porque están atrapados en ese nivel de pensamiento que les impide tener un mayor nivel de conciencia... la gente rica no se interesa tanto en los medios, sino en el final.

 **Distinción entre el medio y el fin:** las personas con inteligencia lineal saben que los títulos son como el dinero, un medio necesario para el desempeño de actividades más importantes, pero no un fin en sí mismos. Desde la inteligencia circular es habitual oponerse al sistema, criticarlo o discutir (bucle de palabrería) con los profesores o autoridades. Las personas con fines más grandes en mente sólo los consideran llaves que cierran o abren puertas, se esté de acuerdo o no con ellos, es irrelevante mientras se aprueban y se obtienen los títulos necesarios para otras cosas. No hay necesidad de valorar o admirar a las personas acreditadas para evaluar, simplemente se les considera intermediarios que hay que sortear, con algunas excepciones en las que, accidentalmente, te enseñan algo útil.


 **Juicio crítico y juicio selectivo:** Criticar la escasez de utilidad práctica del sistema educativo (juicio crítico) no conduce a solventar estas carencias. La parte más importante de esta alerta cognitiva es su resultado: el desarrollo de una búsqueda libre los conocimientos y personas realmente valiosas (juicio selectivo). La inteligencia lineal consiste en combinar el juicio crítico con el juicio selectivo. Una frase sencilla que puede explicar la combinación de ambos procesos es la siguiente:

-No hagas a los demás lo que no te gustaría que te hicieran (juicio crítico).

-Haz a los demás lo que te gustaría que te hicieran (juicio selectivo).


Es habitual que la mentalidad mediocre sí desarrolle el juicio crítico (detectar el problema), sin embargo, cuando no está acompañado de juicio selectivo (aplicar soluciones) sólo sirve para estancarse en la mitad del camino o darle vueltas para nada (inteligencia circular).


5) La gente promedio se aferra a los viejos tiempos, la gente rica sueña con el futuro. Los millonarios se hacen ricos porque están dispuestos a apostar por ellos mismos y proyectar sus sueños, metas e ideas en un futuro incierto. Las personas que creen que sus mejores días están detrás de ellos rara vez se hacen ricos, y a menudo luchan con la infelicidad y depresión.

 **Movimiento, tendencia al cambio:** La mentalidad dinámica se ajusta al mundo real, porque el tiempo no se detiene ni va hacia atrás. Los conceptos de “estabilidad” o “status quo” son típicos de la inteligencia circular (represión), se trata de ideas que en el mundo real no existen. Una mentalidad estática en un mundo dinámico es una desventaja que conduce al fracaso. La vida se rige por las leyes físicas del movimiento (expansión). Las realidades estables se ajustan a seres inertes. La diferencia entre el movimiento o el reposo (descansar en paz) es la diferencia entre la vida o la muerte. Las personas con inteligencia circular, habitualmente recomiendan soluciones estáticas incluso a problemas dinámicos, con consejos del tipo “descansa”, “desconecta”, “busca algo estable”, en las ocasiones en las que lo acertado es un aumento de actividad estos consejos son influencias destructivas. El descanso sólo es un medio para tener un estado óptimo que permita el ideal de máxima actividad. En ocasiones puntuales la saturación o el agotamiento impide este rendimiento máximo. Distinguir entre estas ocasiones y otras en las que aún se está muy por debajo de los límites del rendimiento es asunto de vida o muerte. En esta investigación defendemos la idea de que la gente “normal” suele vivir a “medio gas” o con el “freno de mano”, tratando de explicar que un ritmo excesivamente lento provoca más saturación y cansancio que un ritmo relativamente alto. Para asociar esta idea a una realidad física podemos establecer la siguiente comparación: Un coche consume más combustible, se recalienta y sufre más a 1 km/h que a 70 km/h. Ajustar el ritmo de trabajo al ritmo vital es un proceso que hace sufrir menos desgaste y disfrutar más la vida al tiempo que se rentabiliza mejor el tiempo. Las sensaciones de represión (envejecimiento) y expansión (rejuvenecimiento) se pueden observar fácilmente con sólo ver la cara a través de la expresión de determinadas emociones que ya han sido contrastadas por diferentes estudios. Siguiendo con la idea del humanismo, es posible que la felicidad del ser humano esté condicionada a la búsqueda y alcance de ciertos objetivos y la autorrealización como necesidad humana universal.


6) La gente promedio mira el dinero a través de los ojos de la emoción, la gente rica piensa respecto del dinero de manera lógica. Una persona ordinariamente

inteligente, bien educada y exitosa puede ser instantáneamente transformada en una persona basada en miedo y escasez cuya más grande aspiración financiera es retirarse cómodamente. La gente rica mira el dinero como lo que es, y como lo que no es, a través de los ojos de la lógica. Las grandes mentes deben saber que el dinero es una herramienta crítica que presenta opciones y oportunidades.


 **Distinción entre medio y fin:** La persona ingenua cree que su fin en la vida puede ser “retirarse cómodamente” sólo porque ha sido contaminada de ideas circulares metafísicas poco realistas. El acomodamiento es una de las claves de la tendencia al fracaso y una de las razones por las que el propio éxito se puede convertir en causa de más destrucción que beneficios. El acomodamiento es un tipo de estupidez humana que sólo unos pocos logran superar. Vivir cómodamente no tiene nada que ver con retirarse y no hacer nada.


 **Represión y expansión:** la diferencia entre el movimiento (expansión) y el reposo (represión) se expresa también en la diferencia entre el que se divierte consiguiendo más dinero (expansión) y el que sufre por conservar el que tiene (contención). La represión en el sentido de contención no es exclusiva de la inteligencia circular (fracaso) ni la expansión de la inteligencia lineal (éxito). El mundo real compagina ambas realidades (dualidad) pero hay una gran diferencia entre los que se mueven (acción) para ganar mucho (disfrutar) y se preocupan poco (reposo) por el ahorro y los que se preocupan (sufrir) mucho por ahorrar y se ocupan (acción) poco de ganar más. En resumen podemos identificar predominio de la acción, expansión y ganancia con disfrute en la inteligencia lineal y predominio del reposo, represión y miedo a la pérdida en la inteligencia circular


7) La gente promedio gana dinero haciendo cosas que no les gustan, la gente rica sigue su pasión. Para las personas promedio, parece que la gente rica está trabajando todo el tiempo. Pero una de las estrategias más inteligentes de la gente rica es hacer lo que ellos aman y encontrar una manera de obtener dinero de eso. Por otro lado, la clase media toma trabajos que ellos no disfrutan porque ellos “necesitan dinero” y han sido entrenados en la escuela y condicionados por la sociedad para vivir con un pensamiento lineal que esa es la única forma de vivir.

 **Distinción entre medio y fin:** El dinero es un medio para pagar la libertad. Con la libertad hacemos cosas más importantes y rompemos la esclavitud o la dependencia en el dinero como fin en la vida. Preferimos el término “pensamiento rectilíneo” que hace referencia a la incapacidad de escapar de este bucle (inteligencia circular) y desperdiciar la vida en la necesidad y dependencia del dinero en vez de vivir en la libertad de tomar otras alternativas y oportunidades apasionantes.


8) La gente promedio establece bajas expectativas para nunca ser decepcionados, los ricos están preparados para el desafío. Los psicólogos y otros expertos en salud mental a menudo recomiendan a la gente establecer expectativas cada vez más bajas de manera que nunca sean decepcionados. Nadie puede vivir sus más grandes anhelos y hacerse rico sin tener grandes expectativas.

 **Negación:** el proceso de negación se manifiesta al rechazar oportunidades y despreciar su valor o en encontrar defectos en personas que destacan por sus cualidades. En determinados casos es idóneo este proceso para evitar potenciar aún más ciertos trastornos. No es ideal motivar a todas las personas para todas las actividades, en el caso del 20% de personas con trastornos en algún momento de su vida, el trabajo del psicólogo o profesional de la salud mental es acertado y su trabajo consiste en limitar el daño mientras un humanista tiene como misión potenciar el beneficio. Para Siebold este proceso explica la posibilidad de aplicar remedios limitantes cuando lo adecuado es un aumento de la motivación.


 **Limitación y potenciación:** la mentalidad perdedora se centra en limitar las pérdidas o los daños (perder menos). La mentalidad ganadora se centra en potenciar las ganancias y los beneficios (ganar más). Es la conciencia del concepto físico (inteligencia lineal) aceleración y frenazo.

 **Riesgo:** Arriesgar (expansión) con inteligencia es la esencia del éxito. Para saber arriesgar hasta conseguir esa inteligencia son necesarios unos procesos mucho más complejos de inteligencia lineal que permiten ajustar a la realidad cada decisión y valorar las posibles pérdidas. El emprendedor ideal de éxito convierte todas sus opciones en victoria, si pasa una opción gana X, si pasa otra, gana Y, si pasa otra, gana Z, etc. En el otro extremo están las personas “normales” que convierten todas sus opciones en derrota, siendo la peor de las opciones no tomar ninguna decisión (status quo).


9) Las personas promedio creen que tienen que hacer algo para hacerse ricos, la gente rica cree que debes ser alguien para hacerte rico. Esa es la razón por la cual gente como Donald Trump pasó de ser millonario a estar con 9 billones de dólares en deuda y luego volvió a ser más rico que nunca. Mientras que las masas se fijan en hacer y en los resultados inmediatos de sus acciones, los grandes deben aprender y crecer de cada experiencia, sea un éxito o no, sabiendo que la verdadera recompensa es convertirse poco a poco en una maquina humana de éxito que eventualmente producirá resultados impresionantes.

 **Autoconfianza:** Las personas con autoestima tienen gran confianza en su persona. Esta confianza se refuerza en momentos complicados “no olvides que eres tú”, “no hay nadie mejor que tú en esto”, etc. Los conceptos de “ego” en sentido negativo son ignorados intencionadamente, o simplemente se desconocen.


10) La gente promedio cree que necesitas dinero para hacer dinero, la gente rica usa el dinero de otros. El pensamiento lineal puede decirle a la gente que haga dinero para hacer más dinero, pero Siebold dice que la gente rica no tiene miedo a financiar su futuro con dinero de otras personas. “La gente rica sabe que no tener solvencia para comprar personalmente una cosa no es relevante.”

 **Anticipación:** Tener lo que se necesita sólo en el momento necesario. Este detalle se puede apreciar, por ejemplo cuando se anuncia algo con algunos detalles por confirmar. Si se espera a tener todo lo necesario antes de empezar, la conclusión es que no se empieza. En caso de que no se consiga todo lo necesario, el fracaso es igual de grande que el de no intentarlo. Este concepto nos ilustra sobre las dos vertientes del perfeccionismo, una vertiente adecuada, en el sentido de la mejora continua y una vertiente negativa en el sentido de excusa para no empezar (procrastinación). La procrastinación es la esencia del fracaso. Bill Gates se convirtió en el hombre más rico del mundo y en sus inicios vendió a IBM un desarrollo informático que no aún no existía, pero existió en el momento oportuno, ni antes ni después de lo necesario.


11) La gente promedio cree que los mercados están impulsados por lógica y estrategia, la gente rica sabe que están impulsados por emoción y codicia. Invertir exitosamente en el mercado de acciones no consiste en una fórmula secreta de matemáticas. “La gente rica sabe que las emociones principales que rigen al mercado son el miedo y la codicia, y todo movimiento del mercado debe valorarse bajo estos conceptos”.

 **Lógica y emoción:** En esta investigación no tratamos ningún aspecto relacionado con la inversión bursátil, lo que sí podemos destacar es la gran cantidad de decisiones de negocios basadas en aspectos emocionales o afectivos. Las personas “normales”, entrenadas de forma teórica (circular) con conceptos sobre ofrecer la mejor propuesta desde la lógica, están condenadas al fracaso. La mayor parte de las reuniones se deciden por el aspecto y trato humano de las personas que te acompañan a esa reunión, al margen de la lógica del proyecto presentado. Algunos parten con la lección aprendida y otros aprenden esta lección demasiado tarde perdiendo gran parte de su vida en presentar proyectos que nadie lee.


12) La gente promedio vive más allá de sus medios, la gente rica vive por debajo de los suyos. Esta es la forma como puedes vivir debajo de tus posibilidades y usar el secreto que la gente rica ha usado durante mucho tiempo: Hazte rico para que puedas hacerlo. La gente rica vive debajo de sus posibilidades, no porque sean muy austeros, sino porque hacen tanto dinero que pueden vivir como reyes sin gastarse todo su dinero.


 **Margen de maniobra:** la gente que alcanza el éxito y no lo hace por casualidad valora la dificultad y el esfuerzo de sus logros por lo que no se consienten caprichos excesivos que puedan suponer más una molestia que una alegría. Hay algunas frases excelentes destacadas en las personas de éxito

entrevistadas, frases tales como “nadie tiene un bar, el bar le tiene a él”, “nadie tiene un perro, el perro te tiene a ti”, “nadie tiene una empresa, la empresa te tiene a ti”, “quien no tiene jefes tiene clientes y los clientes son tus jefes”, “si eliges tu empresa, elige bien clientes, son tus jefes, vas a dedicarles tu vida, tú no los tienes a ellos, ellos te tienen a ti”. Es un ejemplo de pequeñas pinceladas que pueden describirse con el emprendedor de éxito que se compra un Ferrari sólo cuando puede comprarse 10 (y no antes), o el que se hipoteca cuando puede pagar la décima parte su Mercedes (y no después).


 **Anticipación de esfuerzo y retraso de la recompensa:** Es la diferencia de la impaciencia por la acción y la paciencia por el resultado como síntoma de inteligencia lineal, de este modo la mente se ajusta a la realidad que proporcionará una mejora de los resultados. La inteligencia circular puede introducir ideas falsas en la mente de los que no consideran demasiado importante el orden de estos factores. En este caso el orden de los factores sí altera el producto.

13) La gente promedio enseña a sus hijos cómo sobrevivir, la gente rica les enseña cómo hacerse ricos. Los padres ricos muestran a sus hijos cómo hacerse ricos. La gente piensa que los padres ricos muestran a sus hijos cómo despreciar a las masas solo porque son pobres. Pero eso no es cierto, ellos le muestran ideas de exclusividad simplemente por qué deben comenzar a conocer lo que significa la riqueza para que estén más propensos a luchar por ella en su vida.


 **Excelencia y mediocridad:** desde un punto de vista negativo, el ideal a conseguir es la normalidad, desde un punto de vista médico la normalidad es el funcionamiento correcto. Las personas con éxito destacan por encima de los demás y entienden la normalidad como un defecto que debe ser superado. Desde el punto de vista negativo (inteligencia circular) la idea metafísica del sujeto medio o sujeto normal es algo adecuado. Se expresa la justicia en términos de “todos por igual”. El elemento neutro o el cero a la izquierda es otra forma de ver esta “normalidad”. La igualdad es un concepto ideal que no existe en el mundo real. El ideal de perfecta justicia para el mediocre es el ideal de desprecio al que es excepcional y la falta de reconocimiento de los méritos que lo han hecho especial. La injusticia se basa en dar igual recompensa a los que han hecho diferentes méritos. La normalidad en sentido de igualdad es una muestra de inteligencia circular que aleja del éxito. La normalidad entendida como defecto por superar es lo que dispone al individuo a destacarse por encima del resto en su camino a la meta (éxito).


 **Negación y reconocimiento:** La educación basada en el desprecio a la riqueza sirve como mecanismo de perpetuidad de la inteligencia circular (estupidez hereditaria) es un tipo de pensamiento que no existe en la naturaleza y se produce artificialmente. El propio concepto “desprecio de la riqueza” es una paradoja que ilustra este bucle metafísico; des-precio – riqueza (algo de alto precio) no tiene sentido el pensamiento “despreciar el precio” igual que no tiene

sentido “generar frío”. Las personas que reconocen el valor de la riqueza en su correcta comprensión (como medio no como fin) transmiten estos mismos valores. Las personas atrapadas en la mediocridad no pueden escapar de estos bucles metafísicos (inteligencia circular) porque no comprenden el modo de conectar sus ideas con la realidad. Al explicarles el proceso, en lugar de admitirlo y reconocerlo (tendencia al cambio) se aferran a estos bucles idea-palabra-idea-palabra generando nuevos bucles y discusiones para mantener su posición inalterada (status quo).


 **Conformismo y afán de superación:** El conformismo del mediocre y el afán de superación del que alcanza grandes logros son formas de expresión del mismo proceso: expansión, avance, movimiento, desorden, ajeteo, tendencia al cambio, ajuste al paso del tiempo como suceso físico real (inteligencia lineal). Las personas que buscan la estabilidad, status quo, contención, represión, calma, reposo, orden, etc., pretenden establecer una idea metafísica que no existe en el mundo real de los seres vivos (vida = movimiento). Los segundos limitan su vida a “cumplir órdenes (represión) a disgusto”, los primeros “hacen y deshacen (expansión) a su gusto”. La vida es estable cuando se asocia la estabilidad al movimiento, es el mismo proceso que mantiene a un avión volando, estable porque está en movimiento. La falsa idea de estabilidad en sentido de reposo provoca incapacidad de encajar esta idea al mundo real, donde lo vivo se mueve y lo muerto no. Las personas que encuentran la estabilidad en el movimiento tienen una posición de ventaja frente a las que la buscan en el reposo.


14) La gente promedio deja que el dinero los estrese, la gente rica encuentra paz mental en la riqueza. La razón por la que la gente rica gana más dinero es porque ellos no tienen miedo a admitir que el dinero puede resolver la mayoría de problemas. La clase media ve el dinero como un mal que nunca termina y que deben sufrir como parte de la vida. La gente rica mira el dinero como un gran liberador, y con parte de él, son capaces de comprar su tranquilidad financiera.

 **Tolerancia al estrés:** La vida real está llena de situaciones de tensión, saber afrontarlas es una importante ventaja competitiva. Esto está condicionado por determinados procesos hormonales que se explican en otros apartados con los estudios de Amy Cuddy sobre testosterona y cortisol. Algunos no sufren trabajando bajo presión y otros se derrumban. Su mundo ideal construido con conceptos metafísicos (inteligencia circular) no les da las respuestas que necesitan y no logran “aterrizar” y adaptarse a la realidad.


 **Diferencia del medio y el fin:** Se repite la idea de dinero para conseguir comprar la libertad (medio) para otras cosas más importantes (gente excepcional). Los que no lo logran (gente normal) sufrirá una vida de esclavitud donde por encima de todo (fin) tienen que cumplir órdenes y horarios a gusto o a disgusto.


15) La gente promedio prefiere estar entretenida antes que educada, la gente rica prefiere ser educada antes que entretenida. Mientras que la gente rica no apuesta mucho por conseguir riqueza a través de la educación formal, sí aprecian el poder de seguir aprendiendo incluso después de los estudios formales. Entra a la casa de una persona rica y lo primero que verás es una gran biblioteca con todo tipo de libros que ellos han usado para entrenarse en cómo ser más exitosos. La clase media lee novelas, el periódico y revistas de entretenimiento.

 **Actualidad y actualización:** la actualidad de una persona con los pies en la tierra está centrada en los sucesos que le rodean y le afectan directamente. Se puede diferenciar claramente entre la actualidad interna que concentran la atención de la persona brillante o la actualidad externa que distrae y contamina la mente del mediocre con información de sucesos externos irrelevantes para su realidad diaria. El brillante se mantiene actualizado con información novedosa útil que él mismo (proceso endógeno) busca de forma proactiva mientras el otro se deja contaminar con sucesos de otros lugares del mundo a los que nunca irá o interviene en largas discusiones sobre política en temas que no le afectan (información exógena). Uno selecciona la información que entra en su cerebro. El otro sólo habla de lo que dictan los “temas de actualidad”. Es un detalle muy importante de inteligencia circular. La persona comprende como “actualidad” la recepción de información irrelevante, algo que le está quitando el tiempo necesario para actualizar sus conocimientos. La persona normal se desinforma y des-actualiza mientras cree que está siendo informada (inteligencia circular).


 **Actualización de contactos:** La búsqueda de información específica para actualizarse es inherente a conocer gente nueva. La expansión implica necesariamente una gran atención a conocer gente nueva. La gente “normal” puede conformarse con mantener sus amistades (contención) que serán “pocas pero buenas”, lo que puede darnos la siguiente conclusión. Esta frase incorpora un mecanismo de inteligencia circular (estupidez). En el mundo de las ideas se pueden crear falsos antagonismos. En la vida real no existe relación alguna entre lo poco y lo bueno, son condiciones independientes. Es muy probable que el que dice tener amigos, “pocos pero buenos”, en el mundo real, además de tener pocos (negación del valor de la cantidad) sean malos. La persona “media” centra sus esfuerzos en conservar las amistades (status quo), la persona brillante nunca deja de conocer gente nueva (movimiento) sin que eso le impida conservar las que ya tiene. La persona “normal” tiene miedo a perder las amistades (si no voy es “normal” que se enfaden), el “especial” tiene gusto por conocer gente nueva (encantado) de conocerte (un placer). El emprendedor de éxito emprende nuevos caminos y abre nuevos horizontes. Suele ser el responsable de los encuentros con la gente que conoce y su movimiento le hace conocer más gente. Tiene mayor libertad de selección y elige a quién dedica cada minuto. La práctica totalidad de personas que conoce el sujeto “normal” son personas que otro les ha presentado o personas que ha conocido por casualidad.

16) La gente promedio piensa que la gente rica se cree superior, pero la gente rica solo quiere estar con personas de mentalidad similar. La mentalidad negativa envenenando a la clase media es lo que mantiene a la gente rica saliendo solo con gente rica. La gente rica no puede permitirse que mensajes de pesimismo entren en su mente. Esto es a menudo interpretado por las masas como “esnobismo” o simplemente “superioridad”. Pensar que la gente rica “se cree superior” es otra manera como la clase media se siente mejor sobre ellos mismos y su camino elegido de mediocridad.


 **La armonía mental:** El mantenimiento del bienestar mental o la protección del “buen vivir” no son una casualidad. Los emprendedores de éxito son personas que controlan sus procesos creativos (tener ideas divergentes) y los llevan a realidades materiales (creatividad convergente). Esto es la definición pura de éxito. Esta línea (inteligencia lineal) pasa por momentos de fragilidad en los que las interferencias o pensamientos negativos pueden mutilar el proceso y anularlo todo, reduciendo las grandes ideas a simplemente darle vueltas a algo que no se cumple (inteligencia circular).

 **Empatía selectiva:** En lugar de personas poco empáticas o antipáticas podemos especificar más el tipo de empatía imprescindible para el éxito. En otros apartados de esta investigación abordaremos ese tema. Es un tema de importancia esencial. Rodeado de personas que creen que algo es imposible, las conversaciones no deben tener mucha utilidad. Es más productivo compartir experiencias con otro que también lo ha logrado o va a lograrlo (éxito) y simplemente te pregunta cómo vas a lograrlo tú.


17) La gente promedio se centra en ahorrar, la gente rica en ganar. Siebold teoriza que la gente rica se centra en lo que van a ganar mediante tomar riesgos (expansión) y no en como guardar y proteger lo que tienen (represión). Las masas están muy centradas en recortar cupones así que se pierden de las oportunidades importantes. Incluso mediante tiempos de problemas financieros, la gente rica se niega a pensar “en los centavos” el tipo de pensamiento que tienen las masas.

 **Represión y expansión:** Sería ingenuo creer que las personas “especiales” no ahorran ni se preocupan por no perder y sólo se ocupan de ganar. Todos tenemos mecanismos de represión y expansión, la diferencia está en el predominio de la expansión (alegría de vivir) para ganar más o el predominio de la represión (miedo a perder).


18) La gente promedio juega seguro con el dinero, la gente rica sabe cuándo tomar riesgos. Cada inversor pierde dinero en alguna ocasión, pero la gente rica sabe que no importa lo que pase, ellos siempre podrán ganar más dinero.

 **Largo plazo y corto plazo:** Sin perder de vista el corto plazo, las personas de grandes éxitos planean sus grandes objetivos en largos horizontes temporales mientras la gente “normal” se limita a gastar lo que gana cada mes.


19) La gente promedio ama estar cómoda, la gente rica encuentra comodidad en la incertidumbre. Comodidad física, psicológica y emocional es la meta principal de la mentalidad de clase media. La gente rica aprende que convertirse en millonario no es cosa fácil y que la necesidad de estar cómodos puede ser devastadora. Ellos aprenden a estar cómodos mientras operan en un estado de incertidumbre permanente.

 **Acomodamiento:** el acomodamiento tiene innumerables consecuencias como la pérdida de la ambición, la dejadez o la desconexión en momentos donde sólo se necesitan simples decisiones. El mundo real es dinámico, la idea de disfrutar de una posición de descanso en un mundo estable es un mecanismo de inteligencia circular. Cuando alguien consigue sentirse cómodo en el movimiento está más preparado para conectar sus ideas a la realidad de un mundo incierto que también se mueve (inteligencia lineal).

20) La gente promedio nunca hace la conexión entre dinero y salud, la gente rica sabe que el dinero puede salvar tu vida. Mientras que la clase media depende de los “cuidados médicos del gobierno” los ricos están inscritos en una exclusiva sociedad de cuidado médico. Ellos pagan una sustancial cantidad anual que les garantiza acceso las 24 horas a un médico privado que sirve únicamente a un grupo pequeño de personas.

 **Conexión.** La conexión con la realidad también podemos explicarla como “inteligencia conectiva”, para el mismo concepto de “inteligencia lineal”, que conecta el punto “A” con el punto “B”. Una persona capaz de conectar con la realidad sabe apreciar la productividad de gastar más dinero en algunas cosas más eficientes. Hay muchos casos en los que gastar más dinero multiplica los ingresos mientras que recortar sólo unos pocos euros provoca grandes pérdidas por falta de productividad. Es la misma idea referida al sistema de salud. En esta idea el cuerpo humano es la “máquina eficiente” que hay que cuidar. Hay que entender las diferencias en el sistema público de salud de Estados Unidos y el español, sin embargo este detalle es poco importante, la esencia de este pensamiento es el valor de gastar más en algo que producirá mucho más. Es la imposibilidad de realizarlo todo uno mismo cuando se realizan grandes proyectos contra la ingenuidad o la agonía de querer “ahorrar” haciéndolo todo sin delegar, lo que provoca el colapso y muchas más pérdidas y limitaciones a largo plazo.

21) La gente promedio cree que debes elegir entre una buena familia o ser rico, la gente rica sabe que puedes tenerlo todo. La clase media ha sufrido un lavado de cerebro: para tener riqueza debes elegir entre tener una buena familia o ser rico. La gente rica sabe que puedes tener lo que quieras si te acercas al desafío basado en el amor y la abundancia.

 **Dualidad.** La dualidad es la idea ajustada a la realidad que permite no rechazar dos opciones incompatibles sólo porque son expresadas con palabras

o frases antagonistas (inteligencia circular). Es el mismo pensamiento que se ajusta a la realidad y evita discusiones o debates absurdos del tipo “pobre pero honrado”, “rico pero buena persona” o “guapo pero simpático”. Gran parte de la psicología “patologista” ha sido influida por estos conceptos bipolares que en este estudio consideramos oposiciones ficticias. Esta visión bipolar segmenta la comprensión de la realidad e induce a contemplar sólo el 50% de las opciones. Las personas con inteligencia lineal entienden las palabras igual que el dinero, como un medio y no se enredan en estos bucles, comprendiendo la realidad directamente de las experiencias y empleando las palabras como apoyo secundario, por lo que habitualmente prestan poca atención a la comunicación verbal y desarrollan ampliamente otros mecanismos mucho más completos y ajustados a la realidad. Es habitual expresar mal una frase con palabras equivocadas y que la persona con inteligencia lineal te comprenda sin interrumpir y es habitual que las personas con más tendencia a estancarse interrumpen y generen grandes discusiones metalingüísticas (forma) sobre el lenguaje (medio) ignorando el sentido (fondo) de la cuestión (fin), por lo que suelen acabar conversaciones sin saber cómo empezaron (punto A) o ir a un sitio a preguntar una cosa que necesitan saber y acaban hablando de cualquier cosa menos eso (desviación), perdiendo su objetivo (punto B) de vista.

Entre estas descripciones de Siebold podemos encontrar muchos puntos en común con esta investigación y algunos matices que deben ser aclarados.

A) Concepto de pensamiento lineal: Lo que Siebold considera pensamiento lineal no se ajusta al concepto que empleamos de “inteligencia lineal”. Para facilitar la comprensión sugerimos un concepto más detallado: “pensamiento rectilíneo” para referirse a la rigidez en la manera de proceder, el estancamiento ante los obstáculos o la falta de alternativas. Como hemos definido en otros apartados, la mente de las personas con tendencia al éxito se caracteriza por una fuerte rigidez en el fin (qué) y una gran flexibilidad en el medio (cómo). Por el contrario una gran flexibilidad en el “qué” indica poca concreción del objetivo, meta difusa y una rigidez en el cómo limita la capacidad de encontrar diferentes soluciones (medios). El fin sólo es uno pero se puede alcanzar por diferentes caminos. En esta investigación empleamos el término inteligencia lineal en el sentido de seguir una dirección desde la salida hasta la meta (éxito). Esta dirección puede ser curva, recta, continua, discontinua, rígida, flexible, abstracta, concreta, etc. Lo único que indica la idea de “lineal” es que parte de un principio y acaba llegando a un fin. Comprendiendo la idea “lineal” de Siebold como “rectilínea” podemos aclarar el concepto y asociarlo al tipo de mentalidad que se sigue cuando se es incapaz de establecer alternativas y romper el camino establecido.

B) Idea de “psicólogos”: La idea tan crítica de los psicólogos no coincide con la que defendemos en esta investigación. Para Siebold los psicólogos limitan las aspiraciones de sus pacientes mediante consejos que buscan evitar las decepciones. No estamos a favor de este planteamiento. En esta investigación hemos definido este tipo de psicología como “patologista”. La psicología “patologista” es adecuada para personas con trastornos. La terapia es apropiada en estos casos, tal como hemos concretado en otros apartados, este tipo de psicología es válida para el 20 % de la población. Siebold no tiene en cuenta las diferentes corrientes psicológicas. Es posible que el concepto “patologista” de los psicólogos se haya generalizado pero en este estudio podemos establecer la previsión de una tendencia al cambio y la próxima afirmación de psicología para el otro 80 % de las personas, una psicología no destinada a limitar los trastornos sino a potenciar las cualidades de las personas.








C) Concepto de millonario: Entre los millonarios entrevistados por Siebold durante los 30 años que duró su estudio es posible encontrar personas no emprendedoras. La idea de millonario se puede asociar a la de emprendedor de éxito que defendemos en esta investigación sólo en un caso: cuando la persona creó desde cero sus proyectos. Ésta es la idea de **creatividad convergente** que estudiamos en esta investigación. Un emprendedor de éxito que se convierte en millonario coincide con el perfil seleccionado, sin embargo es posible que un millonario no sea un emprendedor, por ejemplo en el caso de herederos o personas que consiguieron su fortuna por factores externos a su persona.

Las coincidencias entre los hallazgos de Siebold después de 30 años de análisis y las ideas centrales sobre las que parte esta investigación, desde sus inicios, son innumerables. Pese a los 10 años de esta investigación, las ideas de partida se establecieron en el primer momento y en base a ellas se creó la primera versión del Test de Juárez. Este tipo de mentalidad no se debe a observaciones, es posible que esta mentalidad ya fuera el punto de partida incluso antes de la investigación.

Las actitudes ante la vida, la forma de pensar y la forma de actuar coinciden al 100 % con las descripciones de Siebold, 21 de 21. Con este hecho podemos cuestionar la existencia de una bi-direccionalidad, es posible tener una mentalidad que coincida plenamente con las descripciones de Siebold sobre “cómo piensan los ricos” y aun así no ser millonario. Todas las observaciones que dan lugar a este estudio se producen tras el incomprensible nivel de “inteligencia circular” detectado en las personas “normales” que no cumplen sus objetivos por cuestiones tan sencillas como no tener claros esos objetivos o pensar que cumplirlos o no, dependerá de otros.

La coincidencia con las ideas expresadas por millonarios o por personas que los estudiaron es tan grande que, incluso se repiten los mismos ejemplos, pero todo ello antes de haberlos leído, es más, antes de conocer la existencia de estos libros. Por ejemplo, el concepto de simultaneidad, al ser cuestionado sobre la preferencia de dos opciones compatibles, la respuesta metafórica era ¿por qué tengo que elegir entre que me arranques el brazo o la pierna? Es el mismo ejemplo que algunos autores emplean para diferenciar la simultaneidad de las personas con éxito opuesta a la elección en personas con “inteligencia circular”, cuya elección sesgada al 50% les impide aprovechar oportunidades.

Continuamos la didáctica del éxito con otro autor de gran renombre, Covey, S. R., (2001), destaca 7 hábitos de la gente altamente efectiva:

-  Hábito 1 – Ser proactivo
-  Hábito 2 – Comience con un fin en mente
-  Hábito 3 – Poner primero lo primero
-  Hábito 4 – Piense Ganar / Ganar
-  Hábito 5 – Busque primero entender, luego ser entendido
-  Hábito 6 – Sinergizar
-  Hábito 7 – Afilar la sierra













Hábito	Descripción	Resultados
Proactividad	Hábito de la responsabilidad	Libertad
Empezar con un fin en la mente	Hábito del liderazgo personal	Sentido a la vida
Establecer primero lo primero	Hábito de la administración personal	Priorizar lo importante vs. lo urgente
Pensar en ganar/ganar	Hábito del beneficio mutuo	Bien común. Equidad.
Procurar primero comprender, y después ser comprendidos	Hábito de la comunicación efectiva.	Respeto. Convivencia.
Sinergizar	Hábito de interdependencia	Logros. Innovación.
Afilar la sierra	Hábito de la mejora continua	Balance. Renovación.










Hay una gran cantidad de autores que han tratado el tema del éxito, incluso con el mismo título “psicología del éxito”. Sin embargo no parece de especial interés para esta investigación profundizar más en esta cuestión, dado que vienen a afirmar las mismas ideas de los autores anteriores. Este apartado no consiste en destacar a los mejores autores o a los más importantes, simplemente se toma una muestra representativa para obtener conclusiones entrelazadas con las del presente estudio.

2.3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA DIDÁCTICA DEL ÉXITO.

Podemos considerar que el tema del éxito ha sido abordado por diferentes autores con gran profundidad. Hay una gran cantidad de bibliografía sobre la temática de la que sólo hemos tomado una pequeña muestra. Esta investigación concuerda prácticamente con todos los autores destacados anteriormente. Podemos apreciar ciertos puntos fundamentales sobre la bibliografía relacionada con el éxito:

- 1) **Consenso.** Existe cierto consenso en considerar que las claves del éxito se deben a factores psicológicos. Son factores similares o incluso idénticos a los que abordamos en esta investigación y en las dimensiones del Test de Juárez.

AUTOR	CLAVES
 T.Harv Eker (2009).	Actitudes mentales.
 Kiyosaki (1997).	Diferencia entre inversión y obligación. Creencias limitadoras. Desconfianza en el sistema educativo.
 David Clark (2007).	Prisma del pensamiento y del análisis. Evolución (de repartidor de periódicos al dueño de un imperio).
 Benjamin Graham (2012).	Agudizar la mente. Sabiduría para todos los inversores.
 Napoleón Hill (1937).	Barreras psicológicas.
 Francisco Alcaide (2013).	Principios universalmente contrastados. Disciplina.
 Lisa Rogak (2013).	Mente que toma decisiones.
 Lee Iacocca (1989).	Motivación. Resistencia frente a intimidación, manipulación y chantaje.
 Richard Branson (2013).	Disfrutar de la vida aunque estés trabajando mucho.
 Howard Schultz (2011).	Valores y principios.
 Daniel Goleman (2013).	Inteligencia emocional. Decisiones del líder.
 Daniel Kahneman (2012).	Sistemas de pensamiento. Sistema rápido: Intuitivo, emocional. Sistema lento: Lógico.

 Dale Carnegie (1936).	Calidad de las relaciones y control sobre las personas.
 Marco Aurelio (Entre el 170 y el 180 d.C.).	Naturaleza intemporal de los seres humanos. Autocontrol. Determinación.
 Nicolás Maquiavelo (1513).	Éxito. Poder. Manipulación. Pragmatismo. Exclusión de aspectos morales o ideales.
 Sun Tzu (476-221 a.C.).	Estrategias para sobrevivir. Liderazgo en el campo de batalla. Cómo ganar.
 George S. Clason (1926).	Esfuerzo y buen hacer.
 Og Mandino (1968).	Motivación. Arte de venta. Nunca aceptar un “no” por respuesta.
 Howard Raiffa (1982).	Ciencia de la negociación. Astucia. Convencimiento. Destreza de la conciliación.
 Steve Siebold (2010).	Mentalidad de acción. Soñar con el futuro. Riesgo. Libertad de elección. Comodidad en la incertidumbre.
 Stephen Covey (2001).	“Proactividad”. Fijación de una meta. Prioridad (Poner primero lo primero). Equidad (Piense Ganar / Ganar). Comunicación efectiva. Sinergia. Mejora continua. (Afilarse la sierra).

- 2) **Realidades contrastadas.** Las mismas conclusiones sobre las claves del éxito han sido obtenidas desde enfoques diversos y épocas diversas, lo que confirma la existencia del éxito como parte de la condición humana. Tsun Zu en el siglo IV a.C. (liderazgo), Marco Aurelio en el siglo II (determinación), Maquiavelo en el siglo XVI (pragmatismo) y una gran cantidad de autores contemporáneos, coinciden en determinadas claves del éxito. Se trata de una realidad contrastada. Se entiende el término contraste en sentido de verificación por varios puntos de vista, no en sentido de oposición.
- 3) **Linealidad.** Podemos definir este tipo de consejos como inteligencia lineal, no parte de teorías o bucles circulares sino que obtiene las conclusiones a partir de realidades (del punto “A = salida” al punto “B = meta”). Gran parte de estos

libros son escritos por las propias personas que han experimentado el éxito. La utilidad de estos libros y su valor práctico los hace accesibles al público general. El tipo de ejemplos de la inteligencia lineal son sencillos y acertados. Se acerca la idea a la palabra para conectar con las realidades. Por ejemplo, Francisco Alcaide (2013) habla de “personas gaseosa” para referirse a los que se motivan de forma explosiva al principio y se desinflan en poco tiempo. Por otra parte Stephen Covey emplea el término “afilarse la sierra”. La linealidad o inteligencia lineal consiste en ofrecer las explicaciones más claras y precisas acordes con la realidad (sencillez-alegría-expansión). No buscan un excesivo adorno, alarde, enrevesamiento o demostración (circular) ni reconocimiento académico mostrando aparente complejidad. Se limitan a explicar el éxito de la manera más simple posible (simplificar lo complejo). No son personas acomplejadas que teman poner en duda su prestigio (complejidad-miedo-represión).

- 4) **Emprendedor.** Considera un emprendedor a la persona que parte de cero (punto A) y consigue ganancias millonarias (punto B). La experiencia de la misma persona de repartidor de periódicos a magnate de los negocios o de vendedor de discos por correo hasta fabricante de cohetes espaciales.
- 5) **Divergencia y convergencia.** Explica el proceso del éxito desde una gran cantidad de experiencias reales en diferentes campos. Podemos asociar esta variedad (divergencia) con la creatividad divergente. No existe una “fórmula del éxito” sino una infinidad. Divergencia en el “cómo” (formas de llegar a la meta) y convergencia en el “qué” (éxito = alcanzar la meta). En esta pequeña selección de autores podemos encontrar determinados elementos convergentes. Es posible extraer una serie de coincidencias entre las que destaca el factor psicológico. Detectar las claves convergentes del éxito puede llevar toda una vida pero una vez que se comprenden pueden aplicarse a todo. La verdadera recompensa es convertirse poco a poco en una máquina humana de éxito que eventualmente producirá resultados impresionantes (Siebold, 2010). Otro aspecto clave convergente es la dualidad, es decir, no rechazar dos opciones compatibles. El mediocre decide entre disfrutar o trabajar (Branson, 2013), el dinero o la familia, etc. El que supera este proceso de “lavado de cerebro” (Siebold, 2010) y rompe estas “barreras psicológicas” (Hill, 1937) sabe que puede compaginarlo mientras alcanzan el éxito (del punto A al punto B) mientras que las personas “normales” no escapan de su mediocridad por una razón sencilla: Están atrapados en un bucle infinito de imbecilidad (que necesita bastón para caminar) o estupidez que preferimos denominar inteligencia circular (dando vueltas en ninguna dirección sin principio ni fin). En el concepto de divergencia podemos abarcar diferentes habilidades entre las que tratamos de hacer una selección (convergencia) acertada para definir los determinantes del éxito. Este concepto concuerda con la idea de “amplitud de dominio”, en el sentido de dominar una serie de

habilidades “ocultas” para las personas normales. En el concepto de “equilibrio” que ofrecemos en esta investigación se identifica como un nivel aceptable de estas habilidades. El desequilibrio estaría provocado por niveles extremadamente bajos en algunas de ellas, por ejemplo, el equilibrio no consiste en ser el mejor líder, el mejor motivador y que más disfruta su trabajo, consiste en tener un nivel aceptable de todos estos determinantes del éxito. La persona desequilibrada sería la que tiene un nivel extremadamente bajo en el dominio de una de estas habilidades. Por ejemplo, es casi imposible alcanzar el éxito y carecer de liderazgo. Este aspecto se abordará con detalle en otros apartados. Lo que podemos destacar de la bibliografía seleccionada sobre el éxito es ésta: parece ser que ninguna de las personas de extremado éxito destacaron por un extremado dominio técnico sino por una serie de factores psicológicos. Con este estudio pretendemos demostrar la existencia de dichos factores al tiempo de elaborar un instrumento de medida: El Test de Juárez.

- 6) **Humanismo.** Se centra en aspectos positivos de las personas. El dinero pasa a un segundo plano y basa sus explicaciones en disfrutar la vida, autorrealización y satisfacción por el logro de objetivos (éxito). La coincidencia con la corriente de la psicología humanista es prácticamente plena. Se centran en el desarrollo del potencial humano y no indagan demasiado en las barreras o los daños sufridos en su camino del éxito porque lograron superar estas barreras y estos daños. Su descripción de los procesos del éxito no es represiva (no es excluyente, técnica o inaccesible) ni parece estar destinada al beneficio económico. Muchos de los autores de estos libros son multimillonarios que parecen disfrutar al compartir sus experiencias por el simple hecho de compartirlas. Esto no excluye el beneficio económico de ventas millonarias pero vuelve a confirmar el segundo plano del componente económico y el primer plano del componente humano. Muchos de estos autores dejaron por un tiempo sus negocios, sin preocuparse por las pérdidas económicas del coste de oportunidad, mientras dedicaban tiempo a escribir sus experiencias porque el valor de compartirlas con otras personas superaba al del beneficio económico. Al igual que en la psicología humanista no se ha desarrollado en la profundidad necesaria un método experimental o científico. Si éste es prácticamente el único punto débil del humanismo, es fácilmente previsible que en los próximos años será superado. Se trata del campo de estudio de los ganadores, de los que logran lo que quieren, las personas capaces, los que tienen habilidades por encima de la gente normal. Encontrar una fórmula científica para predecir el éxito y aplicarla no tiene más dificultades que empezar a hacerlo (punto A) y conseguirlo (punto B).
- 7) **Hacia el neo-humanismo.** Nos encontramos ante un tema de incandescente actualidad. Lejos de los aspectos técnicos, económicos, sociales o de cualquier

otra índole, el éxito parece estar dominado por factores psicológicos. La parte más importante de un proyecto es la persona que lo lidera y dentro de la persona (no las personas) su mentalidad, su forma de pensar y actuar. Destacamos la importancia del valor de la persona y no personas porque una de las partes esenciales consiste en seleccionar al equipo de personas de forma acertada. Sólo hemos analizado al creador de empresas o proyectos emprendedores con éxito contrastado. Podemos emplear el término creatividad convergente para definir el éxito emprendedor. Se trata de crear algo, una empresa o un proyecto partiendo desde cero (punto A), a través de diferentes estrategias o métodos divergentes todo éxito converge en una idea central, el logro de los objetivos (punto B) con una serie de coincidencias “ocultas” pero susceptibles de ser explicadas (humanismo). El siguiente paso es previsible, el paso de la explicación a la medición sistemática y científica. Nos encontramos en ese punto histórico en el que la psicología retomará el campo del estudio del éxito. Es un campo de estudio que “la ciencia ha abandonado” (Aragón et al. 2010). Esta previsión no tiene nada que ver con los posibles resultados del presente estudio, el Test de Juárez es sólo una muestra de cómo medir este “algo” oculto al intelecto de las personas “normales”. La investigación no se limita a explicar este test sino que ofrece una nueva forma de crear instrumentos de medida más precisos. El paso al neo-humanismo parece una consecuencia inevitable. Es posible que el Test de Juárez sea el primer test que puede medir la tendencia al éxito emprendedor o la primera herramienta de medida de la creatividad convergente. Sin embargo con este test o sin él, con esta tesis o sin ella, la ciencia no tardará en avanzar en esta línea de investigación. El éxito tiene determinados factores psicológicos como determinante esencial y los factores psicológicos son susceptibles de medida. Necesitamos desarrollar esos métodos. No se puede medir el éxito de forma precisa utilizando instrumentos basados en los trastornos mentales, o al menos, así lo entendemos en esta investigación.

Capítulo 4

EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO



II PARTE. MARCO TEÓRICO GENERAL.

CAPÍTULO 4

EL EMPRENDEDOR DE ÉXITO.

2.4.1. Introducción.

2.4.2. Concepto objetivo de emprendedor de éxito.

2.4.3. Perfil emprendedor: Visión tradicional y visión actual.

2.4.4. Cinco cualidades del emprendedor de éxito.

2.4.4.1. Dualidad.

2.4.4.2. Precisión.

2.4.4.3. Rasgos faciales.

2.4.4.4. Testosterona.

2.4.4.5. Liderazgo.



No seré una estrella del rock, seré una leyenda.

Freddy Mercury

2.4.1. INTRODUCCIÓN.

Para poder establecer comparaciones, en esta tesis se extrae el componente objetivo de la facturación anual de proyectos o empresas creadas desde cero como parámetro indicador de éxito que puede contrastarse con otras variables. Esta concreción tan explícita, posiblemente deja fuera otros matices, con esta simplificación se identifica el componente objetivo más claro, para poder simplificar el concepto de emprendedor de éxito y poder establecer un análisis multivariado.

2.4.2. CONCEPTO OBJETIVO DE “EMPRENDEDOR DE ÉXITO”.

LIMITACIONES DEL REFERENTE “FACTURACIÓN ANUAL”.

Esta definición tan acotada, identificando como patrón comparativo únicamente la facturación anual de proyectos creados, puede tener la ventaja de ser un dato completamente objetivo. Al mismo tiempo tiene ciertas limitaciones porque probablemente no se detecta, al tipo de persona capaz de conseguir el éxito en todo lo que hace y al tipo de persona que todo lo que toca lo hunde. Entre otras complicaciones, tenemos una muy clara cuando la persona “creadora” de esa empresa o ese proyecto, sólo puso la idea pero todo el mérito corresponde a alguna otra persona que forma parte del equipo y llevó estas ideas al mundo real, es posible que, en estos casos, se identifique como “emprendedor de éxito” a alguien que no sería capaz de salir adelante por su cuenta. Otro aspecto muy a tener en cuenta, está en la ventaja estratégica de determinados negocios, como por ejemplo bares de copas, donde el éxito puede depender del lugar, la moda y el momento, lo que no implica, para nada, que la persona que haya creado ese negocio pueda ser capaz de crear otros fuera de ese sector. En estos casos, la medida debe ser capaz de predecir la falta de aptitud emprendedora de estos casos, con lo que podríamos anticipar un fracaso cuando se afronten otros retos si la persona carece de las estrategias cognitivas desarrolladas y comunes en emprendedores que sí son responsables de su éxito. Otro

2.4.3. PERFIL EMPRENDEDOR: VISIÓN TRADICIONAL Y VISIÓN ACTUAL.

Según el Barómetro de Emprendimiento de Éxito en España, MIT Technology Review en español pretende aportar una visión honesta y novedosa del éxito en el emprendimiento. Hay varios estudios recientes que han destacado la necesidad de reformular los actuales indicadores del éxito, para adaptarlos a los nuevos valores de una sociedad cambiante. Consideran una cuestión primordial replantear las preguntas para obtener nuevas respuestas (Batista y Hormiga, 2009).



Concretamente, los autores proponen ir más allá del “limitado enfoque” que se aplica al emprendimiento en la bibliografía disponible. Una definición completa del éxito debería incluir una gama más amplia de conceptos, como los relacionados con el descubrimiento, el aprendizaje y la creatividad (Penrose, 1959).

En un análisis sobre la concepción del éxito en el emprendimiento titulado *Re-storying the Entrepreneurial Ideal: Lifestyle Entrepreneurs as a Hero?*, (Lynnette, 2012) se afirmaba la existencia de dos perfiles generacionales definidos a partir de encuestas con una concepción distinta del éxito. Mientras que los empresarios nacidos entre principios y mediados del siglo XX se ajustaban a una visión tradicional, los nacidos en décadas posteriores incorporan nuevas dimensiones antes inexploradas. “Buscan equilibrio en sus vidas personales, hacer contribuciones a la sociedad y perseguir sus pasiones, entre otras cosas”, explica el artículo. Sin embargo, las aspiraciones de éxito vinculadas a la “construcción de grandes imperios económicos” a través del emprendimiento, perdían interés en la actualidad.

La literatura en este campo es aún incipiente, aunque existen ejemplos de estudios conducidos en EEUU (Baucus y Human, 1994; Gurley-Calvez, Biehl y Harper, 2009), en Irlanda (Lashley y Rowson, 2007; Mottiar, 2007), en India (Singh, 1989), en Inglaterra (Tregear, 2005), en Israel (Haber y Reichel, 2007) y en Alemania (Eikhof y Hauerschild, 2006), que también se han centrado en analizar el nuevo perfil del emprendedor, su autopercepción y sus consideraciones sobre el éxito apuntando a una tendencia de cambio.

En esta investigación damos esta mínima pincelada sobre el concepto de emprendedor porque este estudio no pretende investigar emprendedores ni comportamiento emprendedor. Tampoco pretendemos hacer una clasificación o definición de tipos de emprendedores. Lo único que relaciona la investigación con el componente emprendedor es el dato objetivo que permite hacer del éxito un valor cuantificable. El que empieza un proyecto y lo hace. El que quiere crear una empresa (creatividad divergente) y la crea (creatividad convergente). Por eso no vamos a profundizar en este tema. Para nuestra investigación el componente “emprendedor” es válido sólo para traducir éxito en un valor numérico, facturación anual (punto B) en proyectos creados desde cero (punto A).

2.4.4. CINCO CUALIDADES DEL EMPRENDEDOR DE ÉXITO.

A continuación mostramos una pequeña descripción de 5 cualidades asociadas a emprendedores de éxito por diferentes estudios.

2.4.4.1. Dualidad.

Una razón que explica la mayor tendencia al éxito de algunas personas es la superación de algunas trampas creadas por errores del pensamiento. Se trata de desarrollar un estilo propio de pensar, un modo especial de inteligencia que permite establecer pensamientos ajustados a la realidad y evita confusiones que el lenguaje y la razón provoca a los que carecen de estos mecanismos.

Esta visión está de acuerdo con la filosofía analítica desarrollada a principios del siglo XX, a partir de las obras de Bertrand Russell, George Edward Moore, varios miembros del Círculo de Viena y Ludwig Wittgenstein, (Hans-Johann Glock, 2008).

Uno de los errores lingüísticos muy presentes en todos los razonamientos de las personas “normales” consiste en asumir la existencia de oposiciones que existen en el lenguaje pero que, posiblemente no estén conectados con la realidad. Para describir este proceso, definido anteriormente en la introducción, nos aventuraremos a introducir el concepto “ilusión antagonista”. La ilusión antagonista consiste en suponer como contrarios dos conceptos que pueden ser compatibles. Este error lingüístico puede asimilarse y asumir oposiciones absurdas como “guapo o simpático”, “rico o buena persona”, “musculoso o inteligente”, “el brazo o la pierna”, “profesional o personal”, “divertido o serio”, “realista o idealista”, etc.

Cuando el error lingüístico se asume da lugar a un error cognitivo que aleja a la persona de la realidad. Así funciona una mente “normal”. Una persona especialmente conectada al mundo real experimenta un proceso de “alerta cognitiva”, rechaza este planteamiento habitual en personas normales y desarrolla por sí mismo un mecanismo de defensa que no deja que este error penetre en su intelecto, su forma de pensar, su forma de ver y entender el mundo. En la parte introductoria de la tesis comparábamos este proceso al desarrollo de un “antivirus”. En este caso concreto el error lingüístico (ilusión antagonista) provoca un error cognitivo (bipolaridad inducida) en las personas “normales”. Las personas con esta habilidad especial, oculta, superior, desarrollan sus propios mecanismos de defensa y rechazan el error lingüístico, comprendiendo los límites del lenguaje para aproximarse a la realidad, lo que les permite dar lugar a un entendimiento más ajustado.

Error cognitivo propio de una persona “normal”:

Error lingüístico: ilusión antagonista -> Error cognitivo: bipolaridad inducida.

Conclusión: Visión de la realidad limitada, sesgada al 50% de la realidad.

Estrategia cognitiva propia de una persona “especial”:



Error lingüístico: ilusión antagonista -> Alerta cognitiva -> Estrategia cognitiva: pensamiento dual.

El pensamiento dual es sólo una pequeña muestra de los procesos de alerta cognitiva que provocan estrategias en las mentes de las personas con tendencia al éxito. Otras estrategias como la ejemplificación (ejemplos reales vividos no impostados), la puntualización (criba polisémica), el reconocimiento externo (valor positivo de lo que otros entienden como “defectos”, persona “interesada”, “superficial”, “hiperactiva”, “ególatra”) se detallarán posteriormente en el análisis de la mentalidad emprendedora.

En conclusión: Las estrategias cognitivas desarrolladas, cada una tras su alerta cognitiva correspondiente, implican una ventaja competitiva que permite a la persona destacar por encima del resto. Las personas “normales” no detectan ciertos errores del lenguaje como vehículo del pensamiento y lo incorporan a sus procesos mentales, adoptando un entendimiento limitado que se aleja de la realidad.

La “dualidad” es un pensamiento que aclara la percepción de la realidad. Esta visión realista permite el alcance de metas o ideales fuera del alcance de las personas normales. Estas metas o ideales dejan de serlo y se convierten en realidades con “la mente en el cielo y los pies en la tierra” (Sergio Fernández, 2015). Ésta es la forma en la que se cumplen los sueños.

Carecer de esta capacidad especial, definida anteriormente como “dualidad” limita las posibilidades de alcanzar el éxito, al decantarse por una de dos opciones no incompatibles se opta por un planteamiento con tendencia al fracaso por necesidad. En el primer caso, con los pies en la tierra, pero sin la mente en el cielo, no se establecen ideales o metas y se pasa por la vida como un trámite.

Este trámite se refleja en el Test de Juárez en una de sus preguntas, buscando la validez discriminante para descartar a las personas “normales” y la validez convergente de las personas con tendencia a cumplir sus metas. En el segundo caso del ejemplo anterior la persona inserta en su mente ideas que no están conectadas con la realidad. La clave de esta investigación está en distinguir al que tiene fantasías imposibles o delirios de grandeza del que tiene sueños que va a cumplir por muy imposibles que parezcan para las personas “normales” cuyo intelecto, sesgado por errores lingüísticos, interpreta la “dualidad” como una contradicción.

Por otra parte, las personas especiales, con su mente ajustada a la realidad, no encuentran dificultades para entender la compatibilidad entre la visión del largo plazo para las grandes metas sin perder de vista el corto plazo. De esta forma no aceptan consejos del tipo “lo importante no es A sino B”, eliminando la percepción del mundo

real cuando las realidades, lingüísticamente aceptadas como incompatibles, en realidad no lo son. En el otro extremo, también se establece la capacidad de rechazo a situaciones incompatibles en las que sí es necesario rechazar una de las opciones. No es posible en el mundo físico tener frío caliente, velocidad lenta o luz oscura, lo que no impide comprender el lenguaje como metáfora explicativa o forma de expresión poética.

En el terreno del desarrollo de habilidades la persona que realiza este “filtrado léxico”, separa las realidades físicas y puede desarrollarlas como cualidades medibles. De esta forma detecta la posibilidad de desarrollar o medir calor, luz y velocidad, sus antónimos sólo son ausencia de estas realidades y no se pueden medir ni desarrollar porque no existen.

Según Mihaly Csikszentmihalyi, si se tuviera que expresar con una sola palabra lo que hace a la personalidad creativa diferente de los demás, es la complejidad. Un ser creativo, en lugar de ser un “individuo”, es “multitud efervescente”.

Resumen de los 10 rasgos característicos de la persona creativa, Csikszentmihalyi, (1997):

1. Las personas creativas tienen mucha energía física, sin embargo, suelen gustar del reposo silencioso. A pesar de trabajar muchas horas, concentradamente, rebosan un aura de frescura y entusiasmo que contagia. Con todo no son hiperactivas ya que saben matizar los ritmos de actividad y ocio

2. Quienes son creativos suelen ser inteligentes a la vez que ingenuos, simultáneamente. Según parece, después de superado un cierto umbral en el coeficiente intelectual (aproximadamente 120), este no parece estar relacionado más con un rendimiento superior. Tal como lo analizó Howard Gardner al estudiar la personalidad de muchos genios creativos, una cierta inmadurez, tanto emocional y mental, pueden ir de la mano con el más profundo conocimiento ya que facilita el uso del pensamiento tanto convergente (que apunta a una solución específica frente a un problema) y como divergente (que consiste en la fluidez, flexibilidad, capacidad de cambiar y originalidad en la generación de asociaciones inusuales).

3. La gente creativa combina juego y disciplina, responsabilidad e irresponsabilidad. No hay duda de que una actitud juguetona es típica de las personas creativas, sin embargo ésta también posee una dosis importante de obstinación, paciencia y perseverancia.

4. Las personas creativas alternan entre la imaginación y la fantasía, y un arraigado sentido de la realidad. Claro está, toda creación artística o científica es ir más allá de lo que ahora consideramos real, es crear una nueva realidad. Sin embargo, esta

“fuga” a la imaginación no es ir a la tierra del nunca jamás. En general se cree que los artistas, músicos, escritores, poetas y pintores viven sumergidos en la fantasía, mientras que los científicos, políticos y empresarios son realistas. Esto puede ser cierto en términos de las actividades rutinarias. Pero cuando una persona comienza a trabajar creativamente todo ello cambia.

5. Las personas creativas suelen ser extrovertidas e introvertidas. Los individuos creativos parecen mostrar ambos rasgos simultáneamente.

6. Un creativo suele ser humilde y orgulloso al mismo tiempo. Los creativos son conscientes y respetuosos de la larga serie de contribuciones anteriores a ellos. Además, son conscientes del papel que desempeña la suerte en sus propios logros. Al mismo tiempo, saben que han logrado mucho; y este conocimiento les proporciona una sensación de seguridad e incluso el orgullo.

7. Las personas creativas, en cierta medida, escapan a los rígidos estereotipos de género. Las personas creativas son más propensas a tener no sólo los puntos fuertes de su propio género, sino los del otro también.

8. Ser creativo es ser a la vez rebelde y conservador. Es imposible ser creativo sin haber interiorizado un patrón cultural.

9. La mayoría de las personas creativas son muy apasionadas de su trabajo, sin embargo, pueden ser muy objetivas sobre él también. Sin la pasión, más pronto que tarde pierden interés por la labor que realizan.

10. La apertura y la sensibilidad de los seres creativos a menudo los expone al sufrimiento y el dolor, aunque también, a una gran dosis de diversión. El profundo interés que sienten y el deseo de participación en tareas que, a menudo, no tienen recompensa, puede hacerlos sentir aislados. Además, el pensamiento divergente que poseen, puede mostrarlos como delirantes o desviados para los demás, por lo que la persona creativa puede sentirse aislada e incomprendida. Pueden también experimentar un sentimiento de pérdida o vacío cuando, por alguna razón, no pueden trabajar y cuando sienten que la creatividad se diseca.

2.4.4.2. Precisión.

El primer hallazgo de la doctora Heidi Grant (2003) es que las personas exitosas son tremendamente concretas sobre sus metas. Este punto es crucial para mantenernos motivados. Los científicos han encontrado que una cosa muy distinta es decir “voy a perder peso” que “voy a bajar cinco kilos”. “Para mantenerse motivado su cerebro necesita saber cuándo va a alcanzar una meta”, explica la autora.

Algunas personas logran crear rutinas en su mente que les permiten alcanzar sus metas más fácilmente. En una investigación, Grant le pidió a un grupo hacer deporte a una hora específica. Varias semanas después, el 91% de estas personas aún continuaba haciendo ejercicio y apenas un 39% de la gente que no planeó. Según ella, el simple hecho de tener una rutina definida puede llegar a aumentar en 300% la probabilidad de triunfar en una meta.

Ayelet Fishbach (2011), profesora de la Universidad de Chicago, encontró que cuando a un grupo de estudiantes se les dice que les falta 52% del trabajo permanecen más motivados que aquellos que saben que llevan 48%.

2.4.4.3. Rasgos faciales.

Según una investigación realizada por la escuela de negocios de la Universidad de Warwick, en Inglaterra, todas las personas que son líderes en diferentes ámbitos de la vida comparten rasgos faciales similares. *"Nuestros descubrimientos nos llevan a deducir que tanto dentro de los negocios, como en el ejército y en los deportes, las personas que alcanzan los puestos de liderazgo comparten rasgos faciales comunes, que los hace diferentes de los líderes en otras áreas"*, Dawn Eubanks (2015).

Según el informe, este tipo de personas suele transmitir a los demás, a través de sus características, ambición, disciplina y aptitud. Estos rasgos que encuentran aceptación entre los pares son caras delgadas y joviales, narices largas y no mucha distancia entre los ojos.

La explicación más plausible que encuentran, desde su perspectiva, es que en cierto punto los líderes son elegidos por su aspecto.

En la misma línea pero con resultados diferentes, posiblemente contradictorios, tenemos otro estudio sobre el rostro. Los hombres con éxito tienen ciertos rasgos diferenciales en su rostro, según ha demostrado un estudio de la Universidad de Sussex (Reino Unido) que publica la revista *British Journal of Psychology* (2013).

La investigación se basa en la proporción facial del ancho por el largo de la cara o índice FWH, por sus siglas en inglés, que se obtiene dividiendo la distancia horizontal máxima del extremo derecho y el izquierdo del rostro entre la distancia que separa la zona superior del labio del punto más alto de las cejas. Según los científicos, las caras masculinas que asociamos a personas más dominantes y exitosas son aquellas con un ratio FWH alto, es decir, más anchas que largas. Por el contrario, tendemos a



asociar los rostros alargados con una limitada capacidad de liderazgo y menores niveles de éxito.

Según Jamie Ward (2014), coautor del trabajo, hay dos posibles explicaciones a este hallazgo. Una opción es que el FWH sea realmente un indicador visible de la personalidad dominante de un individuo, dado que también se asocia a ciertos niveles de testosterona. La otra posibilidad es que los humanos tendamos a escoger como líderes a individuos con el rostro ancho.

Otras demostraciones de la percepción del rostro y la personalidad:

Así, contrariamente a la creencia popular, se puede evaluar el carácter y la personalidad de la gente simplemente con mirarlos. La gente amable se ve bien, y la gente desagradable tiene aspecto desagradable. Parece que los seres humanos tienen mecanismos psicológicos innatos para distinguirlos. Ahora, en un estudio verdaderamente innovador, publicado recientemente en el *Journal of Social, Evolutionary y Psicología Cultural*, Jeffrey M. Valla, Stephen J. Ceci y Wendy M. Williams, de la Universidad de Cornell, muestran que las personas pueden decir los criminales y no criminales simplemente examinado sus fotos fijas. Los delincuentes, al parecer, se ven diferentes a los no criminales. En esta investigación hemos realizado este mismo experimento y se ha podido verificar en mayor promedio de acierto que de error en la detección de rostros de criminales.

En sus experimentos, Valla et al. (2011) mostraron imágenes de los rostros de 32 hombres caucásicos jóvenes entre los 20, sin cicatrices, tatuajes o exceso de vello facial, todo en expresiones neutrales. Dieciséis de ellos están condenados criminales, y los otros dieciséis no lo son. Sus resultados muestran consistentemente que las personas pueden decir que persona es un criminal, por lo que indica que ellos creen. Sin embargo, sus resultados también muestran que los individuos no pueden decir qué tipo de delincuentes son.

El doctor Julián Gabarre ha sido la primera persona del mundo que ha hecho un estudio científico en el que demuestra cómo en el rostro podemos deducir la conducta y las competencias de las persona. Por esta investigación adquirió el grado de Doctor en Psicología cum laude por la Universidad Autónoma de Barcelona en 2010. Con su trabajo demostró los hallazgos de la morfopsicología, anteriormente tachada de pseudociencia. A diferencia de Valla, Gabarre afirma que si una persona cometiera un crimen determinado, se podría identificar la tendencia al tipo concreto de crimen.

El campo de la morfopsicología es tan amplio que tomaremos para esta tesis sólo una pequeña apreciación a modo de ejemplo. Hay dos tipos principales de cráneos, “cráneo de cisterna” y “cráneo de fuente”. En el primer tipo de cráneo las

ideas dan vueltas como en una lavadora y generan ideas que no ponen en práctica. Su facilidad para memorizar datos abstractos los hace acceder a cargos que nunca deberían ocupar, Gabarre (2000). El tipo de cráneo de fuente permite que las ideas fluyan a la realidad mediante acciones. Se pueden identificar por el maxilar y otros músculos de la cara que conforman un aspecto de deportista o militar en el cráneo “fuente” mientras que el cráneo “cisterna” se asemeja a la forma de un huevo.

2.4.4.4. Testosterona.

Científicos británicos descubrieron que los hombres de negocios son más exitosos cuando tienen altos los niveles de testosterona, pues la denominada hormona masculina les hace tener más confianza y estar más centrados. El estudio realizado en el distrito financiero de Londres mostró que lograban mayores beneficios los días en que sus niveles de testosterona estaban altos. La testosterona puede ayudar a centrar la mente, pero unos niveles constantemente altos probablemente conlleven un temperamento temerario, según advirtieron los científicos de la Universidad de Cambridge. Los niveles de testosterona en aumento y el cortisol preparan a los operadores para adoptar riesgos", no obstante, si la testosterona alcanza límites fisiológicos, como podría ocurrir durante una burbuja del mercado, puede que adoptar riesgos se convierta en una forma de adicción, mientras que el cortisol extremo durante un desplome bursátil puede hacer que los operadores huyan del riesgo totalmente, John Coates, (2008).

La testosterona diaria era significativamente superior en los días en los que los operadores ganaban más que su media diaria mensual, indicaron.

En la misma línea de trabajo experimental, encontramos autores, como Cristoph Eisenegger (2010), que describe los “prejuicios y verdad sobre los efectos de la testosterona en el comportamiento humano”. Hay varios estudios que apoyan el valor de la testosterona como garantía de éxito en agentes de bolsa o deportistas. Algunos encuentran relación entre “testosterona y justicia social”, J. Van Honk et al (2012), “testosterona y comportamiento recíproco positivo”, Boksem et al. (2013) o “testosterona y honradez”, Matías Wibrál (2013). Amy Cuddy (2011), asocia testosterona a tolerancia a la presión y cortisol al nerviosismo y la incertidumbre.

2.4.4.5. Liderazgo.

A continuación veremos algunas definiciones de liderazgo. No parece preciso resaltar la importancia de esta condición como garantía o factor decisivo para el éxito. Por su propia naturaleza, el éxito consiste en avanzar del punto “A” (salida) al punto “B” (meta) y el liderazgo consiste en dirigir o guiar a las personas que nos



acompañan en este proceso. Haciendo una comparación entre el líder del que no lo es, podemos imaginar la diferencia entre la locomotora y el resto de los vagones del tren o el piloto y los pasajeros.

En este “viaje” identificado como creatividad emprendedora partimos desde cero (salida) y creamos proyectos o empresas que medimos objetivamente con la facturación anual (meta) como dato objetivo. La importancia del liderazgo es un elemento vital. Siguiendo con el ejemplo anterior, una locomotora es un líder que encabeza el proyecto y cuando no sucede así, si no es líder el que va en cabeza, éste se puede convertir en una carga o puede hacer descarrilar el tren cuando en vez de estar a la cabeza está en la cola. Esta idea nos ofrece la necesidad de clasificar dos tipos de liderazgo. De acuerdo con varias definiciones, resumiremos esta idea en una clasificación con dos tipos de liderazgo: liderazgo natural y liderazgo artificial.

Evolución del concepto de liderazgo:

El liderazgo sigue su historia pasando por K. Lewin, R. Tannenbaum y W. Schmidt, R. Blake y J. Mounton, R. Likert, F. Fiedler, V. Vroom, D. Goleman, R. Boyatsis y otros más, cada cual con sus razones y cada cual en su tiempo. Zayas Agüero y Cabrera Ferrerío, (2010). No es el propósito de esta investigación definir el liderazgo o hacer una aproximación histórica. Enumeraremos algunas definiciones y modelos que sirvan para hacer una aproximación relativamente resumida del concepto de liderazgo.

Algunas definiciones del liderazgo:

“La capacidad de influir en el grupo para que logre las metas” (S. Robbins, 1998). “El arte de influir sobre la gente para que trabaje con entusiasmo en la consecución de objetivos en pro del bien común” (J. Hunter, 1996). Líder es aquel que es capaz de desarrollar una visión estratégica y respetar valores armonizando voluntades para alcanzar el éxito esperado y evitando la dispersión de esfuerzos en actividades no alineadas con el negocio”. (A. Bernardi (2012). Capacidad de analizar en forma sistémica la realidad, conjugar acertadamente el ahora y el después” Vanoli, (2012). “Tener la capacidad de identificar claramente el rumbo y alinear al resto de la organización tras él. E. Babis (2012). Rallph M. Stogdill (1999), afirma que existen tantas definiciones de liderazgo como personas hayan pensado en dicho concepto, sin embargo la más exacta sería que se trata del proceso de conducir las actividades de un grupo e influir sobre las conductas que estos desarrollen.

TIPOS DE LIDERAZGO:

Tipos de liderazgo de Kurt Lewin:

Kurt Lewin, (1939) identificó tres estilos de liderazgo: autoritario, democrático y liberal (laissez-faire). Sus resultados demostraron que el estilo democrático es superior a los otros dos. En esta tesis se inició una recogida de datos con su cuestionario sobre estilos de liderazgo, sin embargo, la puntuación obtenida por todos los participantes era casi exclusivamente la del estilo democrático. Por esta razón los datos obtenidos no ofrecían posibilidades de investigación con otras variables debido a la escasez de personas cuyo resultado en dicha prueba fuera autoritario o liberal. En la parte de metodología de la investigación se abordará este tema.

El líder resonante de Goleman:

R. Boyatzis, D. Goleman y A. McKee (2002) señalan: “un líder produce resonancia, es decir, el clima emocional positivo indispensable para movilizar lo mejor del ser humano”. “El líder expresa sinceramente sus propios valores y sintoniza con las emociones de las personas que le rodean”.

No basta tener una capacidad intelectual alta, dice D. Goleman en su libro “Inteligencia emocional”, sino que depende en gran medida de la capacidad que se tenga para controlar nuestras reacciones emocionales. El líder debe crear un entorno emocional positivo sacando lo mejor de sus emociones revirtiéndolas en los demás y recibiendo de estos. En estudios realizados determinaron que las emociones positivas tales como la alegría, la cordialidad, el buen estado de ánimo se transmiten rápidamente, y repercute en la eficacia laboral.

Los líderes resonantes son personas capaces de contagiar a los miembros de organización, estimularlos y movilizarlos, canalizando las emociones de cada una de las personas, provocando un clima favorable a la organización. El líder resonante, tiene la habilidad de conciliar las características de todos los estilos de liderazgo, cada uno de los estilos se basa en un conjunto de competencias emocionales diferentes según sea el caso, manteniendo siempre una conexión con sus seguidores prolongando el tono emocional positivo. Los líderes resonantes deben cosechar la capacidad que tienen para sintonizar con sus propios sentimientos y con los sentimientos de los miembros del grupo para lograr el éxito personal y el buen desempeño empresarial.

Características del líder resonante de Goleman, resumidas por Zayas Agüero y Cabrera Ferrerío (2010):

- A) Lograr mantener un control emocional adecuado para lograr el éxito personal y empresarial.
- B) Establecer un fuerte contacto emocional con su equipo; una adecuada combinación entre la cognitivo y afectivo entre el corazón y la razón.



- C) Establecer empatía con su equipo de trabajo de forma eficaz y creativa.
- D) Los líderes tienen que ser auténticamente resonantes.
- E) Transmitir a los demás, respeto, confianza y sinceridad; los líderes emergen desde la autenticidad.
- F) Examinan automáticamente a las personas, tanto individual como de forma colectiva.
- G) Tener la capacidad para sintonizar con sus propios sentimientos y con los sentimientos de los demás.
- H) El líder es una persona, no una máscara, de las que se pusieron los antiguos griegos para representarnos un papel del personaje de teatro, debe ser una persona en su esencia.
- I) Descubrir ¿quiénes son?, ¿cuál es el potencial con que cuenta? , ¿cuáles son los defectos?
- J) Hacer posible el feed-back asertivo.
- K) Cada uno percibe las cosas de forma diferente (constructivismo) y por tanto el líder debe descubrir cuál es la verdad de cada cual.
- L) Saber identificar y utilizar el estilo de liderazgo más adecuado a una determinada situación.

Auctóritas y potestas:

En otra línea más actual completamente diferente, David Devesa (2011), propone un modelo más simplificado que diferencia sólo dos tipos de liderazgo, auctóritas y potestas, en su propuesta afirma que existe una necesidad de cambiar el modelo de la clase política, que, en su opinión, goza de poder pero no goza de autoridad.

La “auctoritas” era una forma de legitimación social que procedía del saber, de la valía, una capacidad moral para emitir opiniones calificadas que eran valoradas por la comunidad. Aunque carecía de valor vinculante legalmente, su fuerza moral era innegable. La “potestas” por el contrario, hacía referencia a la capacidad legal para tomar decisiones; al cargo, al liderazgo formal, por entendernos.

Partiendo de esa distinción y si bien lo idóneo para el ejercicio de cualquier liderazgo, para el ejercicio del cargo que sea, es que concurren auctoritas y potestas, lo cierto y verdad es que en muchas ocasiones se hacen visibles dos estilos claramente diferenciados de liderazgo:

Liderazgo basado en la “potestas”. Lo relevante para este estilo de liderazgo es el cargo, el liderazgo formal y el principio de jerarquía. Los líderes que ejercen este tipo de liderazgo basan su legitimidad en sus facultades coercitivas (esto es, de imponer castigos), o bien de otorgar prebendas y privilegios. Lo que prima en este modelo es la diferencia, la distancia entre el líder y sus seguidores bajo el principio de jerarquía. Los inconvenientes fundamentales que tiene este estilo de liderazgo son, entre otros, los siguientes:

- a) Como lo que prima es el cargo, concluido o extinguido el mismo, desaparece toda capacidad de influencia del líder sobre sus seguidores.
- b) Baja capacidad de motivación de los miembros del grupo, más allá del obligado cumplimiento de las facultades legales que se ejercitan por el líder en virtud de su mandato formal.

El fundamento último, el objetivo de este tipo de liderazgo es ejercer el poder por el poder en sí, la búsqueda del interés personal por encima del interés general del grupo.

Liderazgo basado en la “auctoritas”. En este modelo no prima ya el liderazgo formal sino el material, no prima el cargo sino las cualidades, aptitudes y actitudes personales del líder; el principio de división de competencias y de delegación está así mismo sobre el de jerarquía, que tiene una importancia secundaria y es utilizado como último recurso. En el mismo sentido, lo que prima en el vínculo entre el líder y los miembros de su grupo no es lo que les separa, sino los valores éticos, morales y motivacionales que se comparten.

Para este estilo de liderazgo lo que realmente importa es la consecución del fin de interés general del grupo por encima del interés personal del líder, en definitiva el liderazgo entendido como vocación de servicio a la comunidad, a la organización, a todos los componentes del grupo. La expresión máxima de este tipo de liderazgo constituye el propio sacrificio del líder en aras a la consecución del proyecto o meta perseguido y del interés general.

Este estilo de liderazgo salva los inconvenientes del modelo anterior, pues:



- a) Como la capacidad de influencia y liderazgo del líder no depende ya del cargo, sino de valores consustanciales a su persona, de sus méritos, aunque abandone el ejercicio de un determinado cargo, la capacidad para seguir influyendo en los miembros del grupo puede seguir existiendo.
- b) Los valores que se comparten por un proyecto común con el líder, la ejecución de un proyecto sobre la premisa de saber que es el correcto o el justo, hace que la motivación de los miembros del grupo sea mucho más alta que la del modelo anterior, de forma que los integrantes del mismo estén dispuestos a dar más de sí que lo que inicialmente les fuere exigible por una mera obligación de índole legal o formal.

Estudios experimentales del liderazgo:

La psicóloga social Amy Cuddy (2011), de la Harvard Business School, nos ofrece los resultados de sus hallazgos en los que midió los niveles de testosterona y cortisol de personas en diferentes posturas. Su explicación sobre la “bidireccionalidad” de la comunicación nos ofrece una magnífica explicación sobre muchas cuestiones centrales de esta tesis.

En sus experimentos demostró cómo varían los niveles de cortisol y testosterona sólo con adoptar diferentes posturas corporales durante dos minutos. Las personas que adoptaron posturas de poder “power posing” subieron sus niveles de testosterona y bajaron los de cortisol. Estas posturas de poder se obtenían tomando como referencia las posiciones de estrellas del rock, campeones olímpicos o líderes mundiales. Según esta autora, la testosterona aumenta la tolerancia al riesgo y permite resolver problemas bajo presión mientras que el cortisol aumenta la inseguridad y el estrés. De esta forma demostró la bidireccionalidad de la comunicación no verbal, cambiar el estado de ánimo influye en la postura corporal y, del mismo modo, en la otra dirección, cambiar la postura cambia el estado de ánimo.

Durante el transcurso de esta investigación, incluso antes de estos hallazgos se han realizado actividades de lenguaje no verbal en grupos de 300 a 800 personas, donde se cambiaba de postura provocando inmediatamente cambios en el estado de ánimo. Dar saltos de alegría provocaba alegría y en una observación a simple vista, se les pedía que, sin sonreír y con pensamientos negativos, saltaran y chocaran la mano. Sólo uno de cada 200 personas consigue saltar y chocar la mano con los compañeros sin sonreír. La bidireccionalidad de la comunicación nos demuestra cómo la emoción cambia la postura y la postura cambia la emoción.

Esquema de la bidireccionalidad de la comunicación no verbal:

Proceso natural.	Proceso artificial.
Cambios endógenos: Cambiamos lo que sentimos dentro y lo expresamos fuera.	Cambios endógenos: Cambiamos lo que expresamos fuera y lo sentimos dentro.
Sentimiento – emoción – expresión.	Expresión – emoción – sentimiento.
Un solo sentimiento provoca muchas manifestaciones en el exterior. Posturas, expresiones faciales, tono de voz, contacto social, ropa, vestimenta, movimientos, etc.	Podemos adoptar muchas expresiones del exterior para provocar un sentimiento. Postura, contacto social, expresión facial, tono de voz, ropa, movimientos, etc.
Ejemplo: Tienes un sentimiento de profunda alegría y te pones determinada ropa, das saltos de alegría, hablas fuerte o gritas, contactas con otras personas para celebrarlo, sonríes, etc.	Ejemplo: Analizas las manifestaciones de la alegría y las imitas de forma artificial. Cambiar la ropa habitual por ir disfrazado un día, saltas y chocas la mano con los compañeros, llamas a gente para celebrarlo y después de hacer todo esto tu sentimiento de alegría es inevitable.

Este proceso resumido anteriormente de forma esquemática, nos revela las claves para detectar ese “algo” oculto a la visión de otras personas. El liderazgo o la tendencia al éxito son realidades que tienen sus propias expresiones y al detectarlas en la superficie podemos avanzar en dirección contraria y apreciar detalles de cómo es una persona por dentro. La diferencia en un detalle “sin importancia” para los demás como la forma de andar o los papeles que tiene encima de la mesa y lo que realmente significa. Es un proceso sistemático, muy complicado de medir para quien no puede detectar los significados de diferentes gestos, pero muy simple para los que son capaces de ver ese “algo”: La tendencia al éxito.

A modo de conclusión podemos hacer una distinción propia de dos tipos fundamentales de liderazgo en la que podemos encajar las diferentes teorías:

LIDERAZGO NATURAL	LIDERAZGO ARTIFICIAL
Autoridad	Poder
Auctoritas	Potestas
Capacidad moral	Capacidad legal
Procede del saber, valía y respeto del que goza una persona.	Procede del cargo al margen de la persona que lo ocupa.
Líder resonante, Goleman (2002)	Líder disonante, Goleman (2002).
Cuando se va se le echa de menos creyendo que no aparecerá nunca un sustituto mejor.	Cuando se va se celebra su marcha y se espera que cualquiera lo hará mejor.
Se valora y agradece su presencia.	Se valora y agradece su ausencia.
Aumenta el valor del grupo en el que está Auctoritas (Aug=aumentar).	Reduce, limita, regula, retrasa, restringe.



Agiliza, pone soluciones.	Retrasa, pone pegas.
Avanza, sigue adelante.	Retrocede, revisa.
Maximiza el premio, minimiza el castigo.	Maximiza el castigo, minimiza el premio.
“Porque quiero”.	“Porque puedo”.
Delega y en caso de urgencia lo hace él mismo, finalmente se hace gracias a él.	Ordena y en ningún caso se “mancha las manos”. En caso de urgencia se queda sin hacer.
El mérito es suyo.	La culpa es de otros.
Alegría, vitalidad, movimiento, acción.	Tristeza, debilidad, reposo, descanso.
Llega el primero y se va el último.	Llega tarde y se va pronto.
Centrado en el objetivo final, el trámite tiene poca importancia.	Centrado en el trámite, la burocracia, el objetivo no importa.
Se hace mejor o peor pero se hace. “Esto lo hacemos sí o sí.”	Si las cosas se hacen se hacen bien, si no, no se hacen. “Ya veremos si se hace”.
Empezamos ya.	Lo dejamos para más adelante.
En caso de duda me llamas a mí.	En caso de duda dejas un mensaje a mi secretario/ayudante.
Te da su móvil.	Te da un teléfono genérico para pedir cita.
En su mesa hay de todo.	En su mesa no hay nada.
Demuestra su valor multiplicando las ganancias.	Demuestra su existencia haciendo gastos.
Ofrece mucho y pide poco.	Pide mucho y ofrece poco.
Si no le convence te lo dice a tiempo de rectificar.	Si no le convence te marea para intentar quedar bien intentando que se te pase el plazo.
Decide con criterio propio.	Tiene que consultarlo con sus jefes.
Se cree menos inteligente de lo que es.	Se cree más inteligente de lo que es, y sobre todo, más listo que los demás.
Si no entiende algo lo pregunta.	Si no entiende algo se lo inventa.
Si dice que sí, es que sí.	Si dice que sí, al final es que no.
Al principio dice no, al final dice sí.	No importa lo que diga, la respuesta final siempre es no.
No le molesta hacer bromas o “tonterías”.	Es posible tener varias reuniones sin que se le escape una sola sonrisa.
Habla poco en proporción a lo mucho que hace.	Habla mucho en proporción a lo poco que hace.
Esencia con o sin presencia.	Presencia, con o sin esencia.
Ser.	Aparentar.
Posible apariencia informal. En el fondo formalidad y cumplimiento.	Apariencia, traje, coche formal. En el fondo informalidad e incumplimiento.
Elige la mejor relación calidad/precio.	Elige la marca más conocida.
Se gana o crea su puesto.	Es designado por otro.
Lo primero que hace es seguir en acción, sobre la marcha se van cambiando detalles.	Lo primero que hace es reformar, reestructurar y cambiar cosas de sitio, nadie sabe para qué.
Centrado en ganar.	Centrado en gastar.
Si le insistes se alegra, se le había	Si le insistes se enfada, ya te dijo que se lo

olvidado.	está pensando.
Siempre está ocupado en cosas más importantes pero se muestra disponible.	Siempre está desocupado pero se muestra indisponible.
No se mete mucho con los demás, tiene cosas mejores que hacer.	No tiene nada mejor que hacer que incordiar a todo el mundo.
Aporta valor a los que le acompañan.	Desprecia todo esfuerzo que se hace por él.
Conoce bien a los conserjes, técnicos y personas que abren puertas.	Conoce a los camareros de la cafetería, bares y restaurantes.
Casi siempre está, si no está lo resuelve por e-mail o por teléfono.	Casi nunca está, está almorzando. Necesita reunión para tener otra reunión sobre otra reunión, etc.
Se va viendo sobre la marcha.	Tenemos que “sentarnos” antes de empezar.
Ha trabajado o puede trabajar en lo que sea.	¿Trabajar?
Lo intenta arreglar él mismo una y otra vez, con herramientas o con lo que sea. En el último extremo llama al técnico.	Llama al servicio de mudanzas para mover una mesa aunque sea un metro.
Puede hacer cualquier cosa.	Enciende y apaga el ordenador porque sólo requiere pulsar un botón. Se duda de que sepa hacer cosas que requieran pulsar más botones.
Tiene la mesa llena de cosas y las estanterías con regalos de mucha gente. En la pared hay carteles y fotos de sus actividades.	La mesa está intacta. En las estanterías o paredes hay fotos de su familia o de cosas que no tienen nada que ver.
De su actividad vive mucha gente.	Vive del trabajo de mucha gente.
Con un palo y un chicle puede sobrevivir en una isla desierta.	Con la cartera llena pero sin sus ayudantes puede morir de hambre en un supermercado.
Cuando no está se asegura de delegar para que se pueda avanzar.	Cuando no está se asegura de que nadie pueda avanzar sin él.
A su lado la gente se siente bien. Buen humor.	A su lado todos se sienten de mal humor.
Después de verlo sales con más ganas.	Después de verlo pierdes la motivación.
Hace fácil lo difícil.	Hace difícil lo fácil.
Consigue lo imposible.	Incapaz de resolver un rompecabezas de dos piezas.
A su lado el más tonto se vuelve inteligente.	A su lado el más inteligente se vuelve inútil.
Se le elige aunque no se le necesite.	Aunque nadie lo elija, está porque se le necesita por obligación.
Saber sin hablar.	Hablar sin saber.
Conversaciones cortas y productivas.	Conversaciones largas improductivas.
Logra resultados y reparte méritos.	Logra excusas y encuentra culpables.
A su lado todos parecen mejores.	A su lado todos parecen peores.



Pone el nombre de otros a cosas que hace él y no le molesta mientras el proyecto se haga.	Pone su nombre a cosas que hacen otros y si su nombre no sale entra en cólera.
Lo importante es hacer el proyecto.	Si el proyecto se hace o no se hace le da igual, lo importante es poner su nombre.
Conoce prácticamente todas las fases de un proyecto, desde las más especializadas hasta las más básicas. Desde poner un cartel hasta contratar en inglés al artista internacional.	Ignora prácticamente todas las fases de un proyecto. Esas cosas se las manda a otros que para eso están, para obedecer. ¿Idiomas?
“el arte de conseguir que la gente haga voluntariamente lo que tú quieres debido a tu influencia personal” (J. Hunter , 1996). Ejemplos: “me esforzaré y estudiaré para el parcial para agradar a mi padre”; “ayudaré a mis compañeros gracias a lo que me dijo Pedro”, etc.	“la capacidad de forzar o coaccionar a alguien, para que éste, aunque preferiría no hacerlo, haga tu voluntad debido a tu posición o tu fuerza” (J. Hunter , 1996). Ejemplos: “si no estudias no te sales esta noche”; “hacen lo que les ordenamos o los bombardeamos”, etc.
Bajo presión: Diversión, mucho mejor.	Bajo presión: Histeria, grito o llora.
En una negociación ganan ambas partes.	En una negociación pierden ambas partes.
Cráneo “fuente”. Cara de deportista o militar.	Cráneo cisterna. Cabeza de huevo.
Sus ideas se convierten en realidades.	Sus ideas dan vueltas como en una lavadora.
Inteligencia lineal: Del punto A al punto B.	Inteligencia circular (estupidez). Ni avanza ni retrocede en ninguna dirección.
Si tiene buena condición física hace, deja hacer y ayuda activamente. Si tiene mala condición física se aparta para no ser una carga.	Si tiene mala condición física desespera y asfixia a los demás con su lentitud. Si tiene buena condición física es mucho peor, no hace y además deshace y desquicia.
Voz agradable al oído, física del sonido uniforme.	Voz irritante, física del sonido irregular.
Intenta parecer duro pero en el fondo es un “pedazo de pan”.	Intenta parecer un pedazo de pan pero en el fondo es una arpía.
Paso firme y rápido.	Paso débil y lento.
Avanza sin perjudicar a nadie.	Avanza pisando a otros.
Coche práctico y útil aunque pueda comprar otro.	Coche caro aunque no pueda pagarlo.
Testosterona: Dominio.	Cortisol: Estrés.
Tolerancia al riesgo.	Debilidad ante el riesgo.
Se la juega.	Status quo.
Siempre gana hasta cuando pierde.	Siempre pierde hasta cuando gana.
Ropa a veces informal, cómoda o divertida.	Ropa seria, incómoda y de aspecto impecable.
La gente normal lo subestima a primera vista y luego se sorprende.	La gente “normal” lo sobreestima a primera vista y luego se decepciona.
Prefiere que la gente “normal” lo subestime por su aspecto para observar la	Necesita que todo el mundo sepa que “manda”. Desde su distancia es “ciego” a

realidad desde la cercanía.	la realidad.
La gente “especial” detecta en 1 segundo su capacidad real.	La gente “especial” detecta en 1 segundo su incapacidad real.
Suele hacer cosas “raras”.	Sólo hace cosas “normales”.
Ser “normal” es un insulto sinónimo de mediocre.	Ser “normal” es un halago sinónimo de correcto.
La opinión de la gente en general no le importa mucho. La opinión de los mejores en algo sí le importa.	Su imagen pública es su medio de vida. No hay opiniones calificadas, todas valen lo mismo.
Juego limpio: Convertirse en el mejor y hacer que gane el mejor.	Juego sucio: No mejorar. Que pierda el otro y lo descalifiquen.
Demostrar.	Debatir, discutir, persuadir, convencer.
Sabe que es el mejor pero raramente lo confiesa. Le importa relativamente poco su cargo, lo que hace lo hace porque es él. Suele avanzar al puesto que sea aunque a veces prefiere evitar cargos y cargas.	Sabe que es mediocre pero suele decir que es el mejor y reafirmarse, muestra su cargo primero y su nombre después, lo que hace lo hace porque es VICE-“ALGO”. No suele pasar nunca de directivo intermedio.
Ante cambios de última hora improvisa una solución flexible, soluciona el problema.	Ante cambios de última hora permanece rígido en el planteamiento previo y agrava el problema: “No es mi problema”.

Capítulo 5

NUEVA PSICOMETRÍA: Presente y futuro.



II PARTE. MARCO TEÓRICO GENERAL.

CAPÍTULO 5

NUEVA PSICOMETRÍA. Presente y futuro.

2.5.1. Introducción.

2.5.2. Mediciones mediante cuestionarios.

-Cuestionario de determinación. Ángela Lee Duckworth.

2.5.3. Mediciones biológicas.

-Bidireccionalidad de la comunicación no verbal. Amy Cuddy.

2.5.4. Otros sistemas de medida.

2.5.4.1. Emociones y expresiones: 1º nivel de profundidad.

-Duchenne, Darwing y Ekman.

2.5.4.2. Análisis del rostro y la personalidad: 2º nivel de profundidad.

-Julián Gabarre.

- Lee Nae-eung.

- Ashesh Jain et al.

2.5.4.3. Análisis de procesos cerebrales: 3º nivel de profundidad.

-Maurizio Zollo.

-Peter Bryant.

-Carlos Tejero.



*Puedes hacerlo a tu manera,
siempre y cuando sea como yo te dije.*
James Hetfield (Metallica)

2.5.1. INTRODUCCIÓN.

En este apartado exponemos el estado de la psicometría, tal y como hemos postulado en apartados anteriores, es la ausencia de estudios científicos sobre el éxito emprendedor. En esta parte presentamos nuevos métodos de medida actuales que posiblemente, permitan un acceso a estos conocimientos centrados en cualidades y aspectos positivos del ser humano.

Tal y como lo entendemos en esta investigación, podríamos considerar esta nueva corriente de la psicología, como neo-humanismo. La principal crítica que recibió el humanismo fue la ausencia de instrumentos de medida para dar rigor científico a sus enseñanzas. También podemos encuadrarlo dentro de la psicología positiva. Es muy posible que en los próximos años esta corriente experimente un apogeo y se realicen mediciones del éxito de forma cada vez más exacta.

2.5.2. MEDICIONES MEDIANTE CUESTIONARIOS.

Angela Lee Duckworth (2013): Después de una minuciosa revisión de instrumentos de medida del éxito, al parecer no existía ningún estudio relacionado con el que tratar de establecer correlaciones con el Test de Juárez. No parecía necesario, pues los datos se contrastan directamente con cifras de la realidad, (emprendedores de éxito que crean empresas con determinada facturación anual). La reciente escala de determinación (8 items grit scale) de la doctora Duckworth parece ser el primer instrumento de medida que identifica un factor determinante del éxito más allá de la inteligencia emocional o del “viejo” concepto de personalidad como realidad estática (lo estático está muerto, el éxito sólo se obtiene con movimiento, movimiento del punto A al punto B). Duckworth no fue la primera que detectó la determinación como clave del éxito. Marco Aurelio hace casi 2.000 años ya destacó y explicó la importancia del mismo factor: la determinación. La diferencia entre el humanismo y el neo-humanismo es la diferencia entre Marco Aurelio y Duckworth. Ambos hacen referencia a la determinación pero Duckworth, además de detectarla (amplitud sensorial), logró medirla. El neo-humanismo aborda los mismos aspectos del humanismo y avanza un paso más al incorporar el componente científico con instrumentos de medida.

Este pequeño aspecto detectado como clave del éxito, la determinación, es abordado en diferentes niveles. La realidad (convergente) es la misma: determinación. Las explicaciones son diversas (divergencias) pero concordantes. La determinación de Marco Aurelio, la Escala de Determinación de Duckworth o el Test de Juárez hacen referencia a una misma realidad. Cuando se realizó el test no se pretendía una mayor profundidad de medida que la que se obtiene con un cuestionario de autoevaluación, en



realidad se desconocía el uso de cuestionarios de autoevaluación como método científico. Directamente se elaboró como un test para detectar ciertas cualidades “ocultas” que se manifiestan en situaciones cotidianas como el tema de conversación, la forma de saludar, etc. Al permanecer ocultas, la persona que contesta no entiende qué se supone que puntúa más por lo que no puede falsear fácilmente su test.

Desde un punto de vista atrevido, podríamos resumir el estado de esta cuestión con la siguiente frase: Marco Aurelio (170 d.C.) detectó la determinación, Duckworth (2013) elaboró el primer cuestionario de autoevaluación y el Test de Juárez parece ser el primer test que mide la tendencia al éxito emprendedor, incluyendo la determinación como una de sus 15 dimensiones.

2.5.3. MEDICIONES BIOLÓGICAS.

Bidireccionalidad de la comunicación no verbal:

Amy Cuddy (2010): Sus estudios han puesto de relieve la existencia de un proceso de bi-direccionalidad en la comunicación no verbal. Cuddy detecta diferentes niveles de testosterona y cortisol sólo con adoptar diferentes posturas (power posing) durante unos pocos minutos. Este proceso es tremendamente relevante en el presente estudio. La observación es aplicable a los aspectos externos medibles y cuantificables que componen este “algo” que sólo tienen las personas con tendencia al éxito. Lo podemos comparar con las hojas de un árbol. Podemos medir el estado de la raíz (realidades ocultas) sólo con los detalles de las hojas (detalles materiales cuantificables), el tronco conecta ambas realidades.

Mediante diferentes expresiones materiales se pone en evidencia la existencia de una serie de cualidades psicológicas que condicionan el éxito. Así es como una persona con tendencia al éxito puede detectar esta misma tendencia al éxito en otra persona. El exterior y el interior de la persona están en inevitable relación. Hay una línea (inteligencia lineal) que une lo que uno piensa (mentalidad ganadora) con lo que hace y con lo que expresa (detalles explícitos).

PARTE INMATERIAL	FASE INTERMEDIA	PARTE MATERIAL
Sentimiento	Emoción	Expresión
Sueños	Estrategias	Realidades
Ideas. Creatividad divergente.	Inteligencia. Inteligencia lineal. Conexión. Inteligencia conectiva. Comunicación.	Hechos y palabras reales. Éxito (salida). Creatividad convergente. Avance.

Ideas. Creatividad divergente.	Estupidez. Inteligencia circular. Desconexión. Inhibición. Incomunicación.	Más ideas o palabras sin hechos (mentiras). Vuelta a empezar. Fracaso (bucle sin salida). Creatividad mutilada. Retroceso (vuelta a empezar).
Raíz	Tronco	Corteza, ramas y hojas.

Este cuadro trata de mostrar cómo es posible medir la inteligencia lineal (tendencia al éxito). Se entiende tal cosa como un medio para conectar las ideas (sueños) con las realidades (éxito). Es el mecanismo para cumplir los sueños. Se puede comparar con la comunicación no verbal, que ya ha probado su bi-direccionalidad. El proceso endógeno (natural) demuestra que un sentimiento de profunda alegría (parte inmaterial) produce una emoción de alegría (parte intermedia) que tiene diferentes expresiones como la sonrisa, carcajada, saltos de alegría, movimiento, contacto social para compartir la alegría, etc. (parte material). La bi-direccionalidad demuestra que se puede provocar de forma artificial invirtiendo el proceso (una sonrisa falsa acaba provocando alegría verdadera, se puede intensificar sumando expresiones del mismo sentimiento, como el contacto social, los saltos o el movimiento).

La bi-direccionalidad de la tendencia al éxito no está estudiada con la profundidad que requiere el método científico. Actualmente la doctora Duckworth se encuentra en esa fase de estudio. Sus avances se concentran en haber detectado la determinación como clave del éxito y la demostración empírica de un instrumento para su medida. Cuando se le pregunta si es posible desarrollar dicho mecanismo (determinación) en sentido inverso (bi-direccionalidad) su respuesta actual es que no se sabe. La bi-direccionalidad del éxito es previsible pero aún no estamos en condición de poder demostrar su existencia.

La inteligencia lineal (tendencia al éxito) es un medio y no un fin, es una fase intermedia desde las ideas a los resultados, desde los sueños a las realidades. No es un proceso que pueda garantizar el éxito porque es posible tener esta capacidad al máximo pero no ponerla en práctica por la razón que sea. Por ejemplo, un medio para que aterricen aviones puede ser un aeropuerto, lo que nos lleva a la idea de realización.

Tener el mejor aeropuerto del mundo no garantiza la existencia de tráfico aéreo, predispone a ello, pero no es una condición completa, es una fase intermedia entre los sueños y la realidad. Esto no le resta valor al concepto pues sabemos a quién debemos motivar para ver cómo cumple sus sueños y también podemos distinguir al que carece de medios para traer aviones, aunque sean los mejores aviones al mundo, así podemos evitar perder el tiempo aportando a alguien ideas que caen en saco roto.

2.5.4. OTROS SISTEMAS DE MEDIDA.

La detección de la tendencia al éxito mediante simples preguntas a situaciones cotidianas y la diferencia de respuesta entre emprendedores de éxito y personas “normales” sólo son una pequeña prueba de la existencia de cierta mentalidad peculiar. Es la misma forma de pensar de la que tantos expertos hablan. El modo de medir estas realidades es algo bastante más complejo. Especialmente complejo si se emplean métodos tradicionales de medida. El Test de Juárez no es un test perfecto, simplemente puede demostrar que existen formas de medir la tendencia al éxito. La investigación no se limita a eso. Hay muchas otras formas de medir estas realidades. Los emprendedores de éxito manejan más información que las simples palabras o respuestas a cuestionarios. En un segundo ya han sido capaces de recibir más cantidad de información de la que pueden obtener con largas conversaciones. Por el momento se puede cuestionar o poner en duda la calidad de sus observaciones. Lo cierto es que con este estudio hemos podido comprobar que así es como toman decisiones con más capacidad de acierto (éxito). No necesitan demostrar si sus decisiones son correctas ni saber la fuente de sus impresiones o intuiciones. Suelen preguntar consejos y acertar haciendo exactamente lo contrario. Su experiencia y su procesamiento cerebral acceden a la información por mecanismos desconocidos o poco conocidos para la ciencia. Que sean desconocidos no implica que no sean correctos. Se suelen reafirmar en este tipo de formas de decidir especialmente cuando siguen recomendaciones racionales o de otras personas contrarias a sus ideas previas y luego comprueban que su capacidad de acierto basado sólo en ideas previas era superior al que se tiene siguiendo consejos de otros, lo que no se debe a una casualidad sino a una serie de sistemas de tratamiento de la información un poco más complejo de explicar que de aplicar. “No sé por qué, pero tenemos que hacer esto, porque yo lo digo”. Y se confirma.

2.5.4.1. Emociones y expresiones: Primer nivel de profundidad.

Duchenne (1867), Darwing (1872) y Paul Ekman (1972): El estudio del lenguaje no verbal y la universalidad de determinadas emociones adquirieron aceptación científica después de los estudios de estos tres autores, pioneros en la temática. En su momento sufrieron un fuerte rechazo de la comunidad científica, escéptica (status quo) ante estos estudios. No se basaban en hipótesis o teorías (inteligencia circular) sino en una serie de observaciones directas del mundo real. Duchenne (1867) aplicó electrodos a diferentes músculos faciales para provocar determinadas expresiones, Darwing (1872) comparó la expresión de las emociones en el hombre y los animales y Ekman (1972) realizó una clasificación de emociones básicas universales que contrastó en diferentes culturas. En principio identificó las 6 siguientes: alegría, tristeza, miedo, ira, sorpresa y asco, posteriormente, añadió el desprecio y elaboró sistemas de medición y detección de las 7 emociones básicas, Ekman (1999).

Posibilidad de detectar la tendencia al éxito: El aporte de estos estudios a esta investigación, es la prueba de que podemos desvelar la parte oculta (sentimientos) de las realidades internas mediante la medición de la parte visible (expresiones) que se puede cuantificar. Es un proceso que nos permite detectar cómo es una persona mediante lo que expresa. Esta realidad interna es muy compleja, tanto como puede ser una persona. La parte que analizamos en esta investigación es la tendencia al éxito. Tal y como diferentes estudios y teorías actuales sostienen, el éxito está determinado por factores fundamentalmente psicológicos.

La relación entre el éxito y la expresión facial está implícita y explícita por definición. Ekman (1999) identificó la felicidad como emoción universal susceptible de medida. La propia definición de la R.A.E. del éxito incluye “resultado feliz de un negocio, actuación, etc.” La explicación es mucho más sencilla mediante un ejemplo y no requiere profundos análisis, al finalizar una competición podemos saber quién ha ganado (éxito) y quién ha perdido en un instante a simple vista. El éxito emprendedor es sólo un tipo de éxito pero en esta investigación sostenemos que comparte el mismo proceso. Tal y como hemos podido deducir de la realidad, es posible detectar la tendencia al éxito emprendedor en una simple mirada.

Ekman (1995) describe las microexpresiones como expresiones faciales que tienen una duración de un quinto de segundo, es decir 20 centésimas. Este proceso es un ejemplo de una realidad material que nadie logró explicar antes que él. Mediante el rastreo de vídeos a cámara lenta demostró su existencia. Este proceso nos sirve de ejemplo para demostrar que existía una amplitud sensorial, entendida como capacidad de ver o detectar este “algo” oculto (realidades internas), que anteriormente podían ser realidades inexplicadas (que no inexplicables) o describirse como simples corazonadas o suerte. Las personas con mayor amplitud sensorial tienen en cuenta esta información cuya existencia fue demostrada de forma fehaciente, por lo que manejan más cantidad de información en sus predicciones.

Los emprendedores de éxito podrían explicar su capacidad predictiva y su alto grado de acierto con su mayor amplitud sensorial, al tener una gran base de datos de experiencias contrastadas. Esta es la forma en la que habitualmente suelen hacer predicciones del tipo “si contratas a esta persona, todo lo que toque lo convertirá en oro” y “si contratas a ésta otra, va a hundirlo todo”.

El desarrollo de esta investigación, en su parte final, ha demostrado la existencia de esta amplitud sensorial. Se trata de una capacidad de acierto con un nivel de discriminación extremadamente alto para distinguir la capacidad de acierto de emprendedores de éxito (amplitud) sensorial y la capacidad de la gente normal. Esta capacidad de discriminación es mucho más alta que la del Test de Juárez, que en promedio, parece lograr establecer diferencias entre emprendedores de éxito.

El experimento de amplitud sensorial es mucho más eficaz que el test basado en respuestas a preguntas, en este caso se establece la respuesta con sólo mirar unas fotografías. Tal y como veremos en el apartado metodológico, se consigue un nivel de discriminación casi absoluto. Se muestra una serie de fotos entre las que hay emprendedores de éxito y un no emprendedor.

Las personas “normales” aciertan en promedio menos de lo que acertarían por simple azar (20%) y los emprendedores de éxito aciertan el 80% a la primera y el 100% cuando tienen dos intentos. Esta investigación no se limita al desarrollo de sistemas de evaluación para diferenciar entre emprendedores de éxito de los que no lo son. El hecho anterior simplemente es la forma de demostrar empíricamente una realidad contrastada, la existencia de esta amplitud sensorial, es decir, la visión de la realidad más amplia en las personas de éxito y más limitada en las personas “normales”.

Capacidad predictiva de las personas con éxito: Cuando se establece un pronóstico y se cumple no es una simple capacidad ni una serie de habilidades “mágicas” o misteriosas, sino, simplemente, ocultas al entendimiento de las personas “normales” y evidentes ante la visión de personas con tendencia al éxito. Un deportista especializado en determinado deporte puede identificar a las personas aficionadas a ese mismo deporte fácilmente, mientras los que no conocen ese deporte no pueden hacerlo (la explicación, para él, puede ser tan sencilla como la forma de las piernas). Una persona especializada en experimentar el éxito, puede hacer lo mismo (la explicación, para él, puede ser tan sencilla como la forma de andar, moverse, su expresión facial, sus frases, etc.).

La idea explicada anteriormente de la relación entre éxito y felicidad se basa en una simple apreciación, éxito implica felicidad por su propia definición. Sin embargo el estudio de Duckworth (2013) en el que demuestra la determinación como componente predictivo del éxito permite avanzar un paso más. Es posible detectar la felicidad en el rostro, la relación entre felicidad y éxito emprendedor puede ser algo difuso y demasiado amplio. Esto no ocurre en el caso de la determinación, si es posible apreciar la determinación en una expresión facial, podemos demostrar cómo el éxito es previsible con una simple observación. Victoria C. Flores (2005), desarrolla un programa informático que describe determinadas emociones y su expresión facial. Entre ellas está la determinación, por lo que es posible apreciar la existencia de dicha emoción a través de un análisis de la expresión facial. Podemos resumir todo el apartado anterior con la siguiente frase:

Si la determinación predice el éxito (Duckworth, 2013), las microexpresiones duran 1/5 de segundo (Ekman, 2005) y diferentes músculos configuran diferentes expresiones faciales como la determinación (Flores, 2005), la habilidad para detectar o predecir (amplitud sensorial) la tendencia al éxito no es un don

misterioso sino un proceso (fácil para emprendedores de éxito y complicado para personas “normales”) con base científica.

Esta explicación sobre el análisis del significado de diferentes emociones nos permite identificar algunas relacionadas con el éxito en general y también con el éxito emprendedor. En un nivel de profundidad más avanzado, con una serie de estudios más complejos, controvertidos o rechazados por algunas corrientes escépticas (status quo) podemos encontrar la misma explicación no sólo a través de la expresión facial de emociones sino de la forma del rostro y su expresión. Indudablemente una serie de músculos configura determinada expresión facial pero su demostración puede ser más compleja tal y como veremos en el siguiente apartado.

2.5.4.2. Análisis del rostro y la personalidad: 2º nivel de profundidad.

Es posible distinguir a las personas con mayor tendencia a la acción y al éxito en los resultados prácticos por su “CRÁNEO FUENTE” de las que tienen mayor capacidad de memorizar o asimilar conceptos teóricos “CRÁNEO CISTERNA”. Éstos segundos tienen más capacidad de superar oposiciones y acceder a cargos que nunca deberían ocupar, Gabarre (2007). La idea de inteligencia lineal como capacidad de éxito práctico mediante acciones (del punto A al punto B) podría tener un rostro típico medible e identificable. Se trataría de una forma de identificar a los que convierten sus ideas en acciones, sus sueños en realidades (éxito).

Esta idea es la que nos hace posible detectar a las personas con alta inteligencia circular (de ningún principio a ningún final) donde las ideas dan vueltas como en una lavadora y nunca se llevan a la práctica. Las hipótesis de Gabarre (2007) generaron una serie de corrientes escépticas contrarias a este tipo de análisis, ante este problema (punto A), el doctor Julián Gabarre, aplicó el método científico a su tesis doctoral de 2010, “Rostro y cerebro: dos caras de una misma realidad”, demostrando por primera vez en el mundo esta relación entre la forma de la cara y la psicología (punto B). Las descripciones de Gabarre son aplicadas al mundo de la empresa y establece una serie de demostraciones sobre decisiones acertadas en la selección de personal y en la identificación de la excelencia (éxito).

Las principales críticas no cuestionan la certeza de estas observaciones sino que entienden injusto limitar el análisis para la selección en base a la simple forma de la cara o la expresión facial. En esta investigación no cuestionamos ni defendemos el estudio de la morfo-psicología, simplemente valoramos esta fuente de conocimientos como una información que las personas con mayor amplitud sensorial, pueden dominar por su propia experiencia. Por ello es posible disponer de más datos a la hora de establecer pronósticos, lo que no implica que las decisiones se limiten a este factor de forma exclusiva. Estos estudios ponen de relieve una de las hipótesis que hemos establecido como una de las curiosidades para detectar el liderazgo. Encaja



perfectamente la explicación del líder con “cara de deportista” y la del jefe con “cabeza de huevo”. La acción (inteligencia lineal) se dibuja en la cara con una serie de expresiones que van configurando el rostro. La inactividad sumada al exceso de reflexión, tienen otra expresión característica (inteligencia circular).

El estudio del rostro y la personalidad o el análisis de las emociones no son el objeto de estudio de esta investigación. Lo que sí es el objeto de estudio es la existencia de esta capacidad superior de detectar el éxito (amplitud sensorial). Ese “algo” que sólo los que tienen tendencia al éxito pueden detectar y el resto de personas no puede ver. Uno de los mecanismos, poco estudiados o posiblemente inexplicados anteriormente para predecir el éxito es la expresión facial. Este análisis es incuestionable y de fácil medida cuando se produce instantáneamente, a corto plazo (expresión de emociones) pero también puede existir en el largo plazo (configuración del rostro) y en esta pequeña y sencilla descripción podemos diferenciar la tendencia al fracaso y frustración (emociones negativas) de la tendencia al éxito (emociones positivas).

Sin un análisis más profundo de emociones positivas como el placer sensorial, Ekman (2009) en oposición a otras negativas como el dolor (Flores, 2010), la culpa, la vergüenza y otras más complejas, podemos explicar la clarísima oposición entre la expresión del rostro del éxito y el rostro del fracaso simplemente con las 7 emociones básicas (Ekman, 1972). Curiosamente el punto clave de esta distinción entre éxito y fracaso no se encuentra en las expresiones positivas con movimientos musculares ascendentes y las expresiones negativas con movimientos descendentes. Es un detalle más específico que encaja de forma exacta con el concepto de mediocridad. Las fuerzas negativas tienen su trayectoria en común hacia el punto medio del rostro.

La clave para diferenciar entre una expresión atractiva (de éxito) y una expresión repulsiva (mediocridad) está en la existencia de fuerzas excéntricas y concéntricas. Para comprender este concepto es más simple el ejemplo de la expresión de la victoria (movimiento) es la expresión dinámica (sonrisa o carcajada poco duradera) de una brisa en la cara (acelerar), cuando se quiere rejuvenecer a alguien se hace una operación que consiste en estirar la piel hacia atrás (mofletes hacia atrás). Por el contrario la expresión de la frustración (estancamiento) es la expresión de un frenazo, los músculos convergen y se tensionan hacia el centro de la cara (por la parte de la nariz), esta expresión es repulsiva y la podemos generar aplastando la cara por fuera empujando la piel hacia la nariz, provocaremos una expresión “envejecida”. A diferencia de la expresión dinámica, ésta otra expresión de amargura puede mantenerse durante horas y configurar el rostro con una serie de arrugas características. Son expresiones de desgaste y envejecimiento típicas de discusiones que se suelen dar en política (inteligencia circular) y otros entornos donde se debaten ideas pero no necesariamente es relevante ponerlas en funcionamiento.

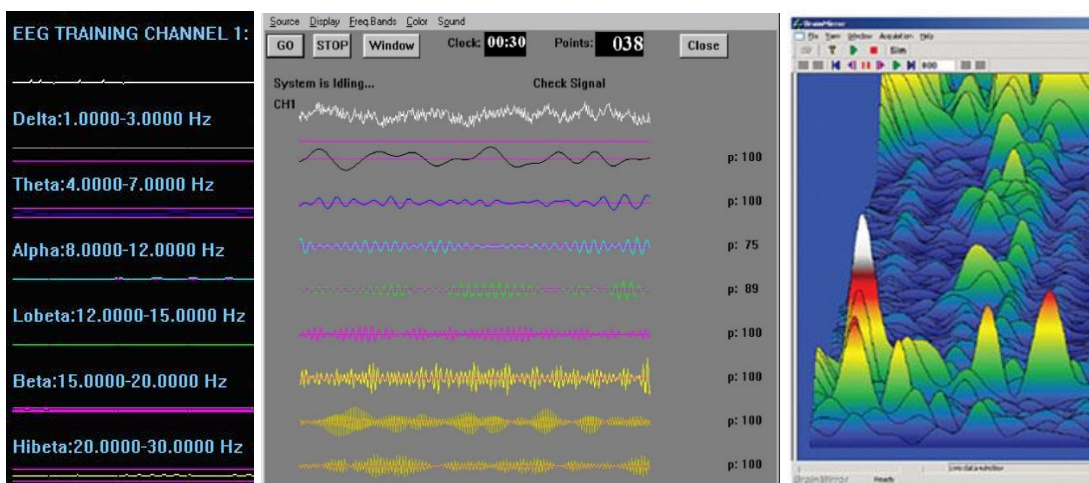
Son las experiencias contrarias a las que se generan en las emociones que produce el éxito (materializar ideas en resultados). Esta simple distinción entre fuerzas concéntricas (gruñido) y excéntricas (alegría) nos sugieren la existencia física del rostro del éxito. Es el mismo proceso que va configurando la cara de un ganador con su gesto de deportista (aerodinámico) y en el otro extremo la cabeza con forma de huevo (status quo), o cráneo cisterna (Gabarre, 2007), propio del mediocre que pone trabas y encuentra problemas pero no hace nada por solucionarlos.

En este estudio tratamos de demostrar cómo el éxito tiene sus propios factores psicológicos. Algunos de ellos, como la determinación, se pueden medir por la configuración de una expresión facial específica. También podemos identificar la expresión facial de factores como la creatividad divergente (ideas) y la creatividad convergente (acciones), cuya suma forma parte del proceso del éxito.

El mismo proceso a nivel cerebral puede medirse y además, modificarse al cambiar la expresión facial o la postura del cuerpo tal y como hemos podido apreciar con diferentes experimentos didácticos realizados con EEG.

Menchén Bellón (2012), en sus pasos para ser creativo, define las ondas delta y zeta como las que activan la imaginación (creatividad divergente) y son las que aumentan durante el sueño (tener sueños) y la calma. El proceso de cumplir sueños no es un concepto poético o metafísico. La imaginación está activada por unos procesos cerebrales concretos que se pueden medir con diferentes factores como el aumento de la intensidad de ondas de baja frecuencia: delta (1-3 Hz), theta (4-7 Hz) y alpha (8-12 Hz). Por otra parte, las ondas de frecuencia alta como las beta (15-20 Hz) o las hibeta (20-30 Hz) son las que podemos asociar a la acción (creatividad convergente), alerta, nerviosismo (movimiento).

Encontramos estudios que asocian las ondas beta a alerta, como Rodríguez (2014) en su estudio sobre la música como estrategia educativa y otros que asocian la frecuencia beta a la ansiedad, como De Willis (2005) en su “Integración de estrategias del superaprendizaje y del modelo de inteligencias múltiples para generar bienestar en el proceso de aprendizaje”. Esta investigación no se centra en el análisis de estos procesos cerebrales mediante EEG y la cantidad de investigaciones sobre la materia es tan extensa que sólo citamos dos estudios recientes para ilustrar el proceso de ondas de baja frecuencia (creatividad divergente) y ondas de alta frecuencia (creatividad convergente).



Gráficos de EEG con diferentes ondas cerebrales. Programa utilizado: Brainmaster 3.5.

La conclusión fundamental que podemos obtener de estos análisis y pruebas realizadas con EEG es la existencia de diferentes procesos cerebrales asociados a los dos componentes de la creatividad claves para definir una fórmula del éxito:

Creatividad divergente (alfa+theta+delta) + creatividad convergente (beta+hibeta) = ÉXITO.

Este experimento, realizado a modo didáctico, sin necesidad de más profundidad de análisis, ha servido para verificar la existencia de tres procesos cerebrales con diferentes expresiones:

Proceso 1. Visualización de imágenes:

Hay aumento de la intensidad de las ondas de frecuencia baja (delta y theta), durante las fases de visualización de imágenes, lo que corresponde a una expresión relajada, ojos cerrados o parpadeo múltiple e (1-7 Hz). No hay pensamiento lingüístico conceptual, simplemente la mente produce imágenes. Este proceso podría estar relacionado con las zonas internas del cerebro tal y como sugiere Reiter (1981), que explica la producción de melatonina en el momento de cerrar los ojos. El estudio de este proceso no hemos podido explorarlo mediante EEG porque el sistema utilizado, BrainMaster Atlantis II, ofrece un nivel general de activación pero no realiza mediciones de distinta profundidad cerebral. La glándula pineal podría ser la zona responsable de los procesos de imaginación, en el sentido de producción de imágenes y la mayor imaginación en niños y pérdida de imaginación con la edad podría estar relacionada con su calcificación. Autores como Galliani et al. (1989) emplean el término "arena cerebral" en su estudio de la calcificación de la glándula pineal con la edad. En los momentos de más intensidad de las ondas theta y delta, las frecuencias de onda bajas provocan un estado de relajación y esto implica que se perciba el paso del

tiempo más rápido (el cerebro va más lento / el tiempo “pasa más rápido”). Este proceso es bidireccional. En un proceso endógeno (natural), se pide a la persona visualizar imágenes y esto provoca que se cierren los ojos y se adopte una posición relajada o se apoye la cabeza, esto se corresponde con un aumento de las ondas de baja frecuencia. El proceso es bidireccional. Se pide a la misma persona que parpadee o cierre los ojos para provocar un cambio exógeno (artificial), automáticamente apreciamos un aumento instantáneo de la intensidad de las ondas de frecuencia baja.

Proceso 2. Imaginación:

En este sentido establecemos el término imaginación que no se limita a producir imágenes sino también estrategias o pensamientos divergentes sobre cómo poner una idea en marcha. Es la fase que se caracteriza por un pensamiento lingüístico conceptual con expresiones del condicional, del tipo: *Si tuviera un millón, haría tal cosa, lo que te haría, etc.* Se establecen o *imaginan* alternativas múltiples. Este proceso aumenta la intensidad de las ondas alfa (8-12 Hz) y se corresponde con determinadas miradas como el desvío de la mirada (la vista en el cielo), el desenfoque (mirando al infinito) y movimientos faciales que se caracterizan por el levantamiento asimétrico de una ceja por la parte exterior, movimiento definido como AU-2 (Action Unit 2) en el FACS (Facial Action Coding System), Ekman & Friesen (1978).

Es la fase de la dispersión (creatividad divergente) y se expresa con fuerzas excéntricas (del centro de la cara hacia fuera). Es posible que el área cerebral con mayor intensidad en esta frecuencia alfa (8-12), la frecuencia intermedia, sea el sistema límbico, es decir, la parte intermedia. Es la misma fase que nos estanca en la mediocridad si no llegamos a la tercera fase. Klimesch, W. (1996) relaciona diferentes niveles de sincronización de ondas cerebrales con distintas zonas cerebrales, aunque sin asociar específicamente las ondas alfa al sistema límbico. Las ondas alfa experimentan su mayor aumento de intensidad justo antes de dormir y justo en el momento de despertar, de Willis (2005). Lacárcel Moreno (2003), relaciona específicamente el hemisferio derecho a las ondas alfa. Este proceso sí hemos podido verificarlo empíricamente y medir el aumento de ondas alfa cuando se activa el hemisferio derecho (en personas no zurdas) al inclinar la cabeza a la derecha, lo que activa el campo visual izquierdo, que está relacionado con el aumento de actividad del hemisferio derecho. Estas pruebas sí son posibles con el equipo disponible, dado que los electrodos del BrainMaster Atlantis II no miden diferente profundidad pero sí permiten estudiar la zona deseada situando cada electrodo en la parte que queramos analizar.

Este proceso también es bidireccional. De forma endógena (natural) imaginar planes o alternativas (creatividad divergente) provoca determinadas expresiones faciales, inclinación de cuello hacia la derecha, duda (inclinación de la

cabeza a ambos lados), mirada desenfocada o mirada “interesante” (ceja levantada por la parte exterior). Estas expresiones corresponden a la creatividad divergente y favorecen el aumento de las ondas alfa (8-12 Hz).

De forma exógena (artificial) podemos provocar estos gestos como la mirada desenfocada, la mirada “interesante” levantando la ceja por la parte exterior, la inclinación de la cabeza ligeramente hacia arriba y hacia la derecha y comprobar el aumento en las ondas de frecuencia media (ondas alfa: 8-12 Hz).

Proceso 3. Acción:

Es la fase de la acción. El momento de la puesta en práctica. Se caracteriza por un pensamiento lingüístico conceptual con expresiones del futuro, del tipo: *Cuando tenga un millón, haré tal cosa, lo que te haré, etc.* Se establecen o seleccionan alternativas específicas, concretas, exclusivas. Este proceso aumenta la intensidad de las ondas beta (13-15 Hz) y las hibeta (20-30 Hz). Se corresponde con determinadas miradas enfocadas en la corta distancia (los pies en la tierra) en lugar de mirar al “infinito”, las expresiones son simétricas y los movimientos faciales se caracterizan por el cierre de la visión, posición de ataque (cabeza agachada y mirada adelante), es la expresión de la concentración (fuerzas concéntricas). Las cejas se dirigen a la parte central y abajo, movimiento definido como AU-4 (Action Unit 4) en el FACS (Facial Action Coding System), Ekman & Friesen (1978). Es posible que el área cerebral con mayor intensidad en esta frecuencia alta (13-30), sea la corteza cerebral, es decir, la parte externa que se corresponde con la parte más evolucionada.

Es la misma fase que nos estanca en la obstinación o en la obsesión si somos incapaces (pensamiento rectilíneo) de seleccionar nuevas alternativas flexibles en la fase anterior. Las ondas beta y hibeta experimentan su mayor aumento de intensidad en fases de nerviosismo, agitación y ruido. Si se supera esta tensión se alcanza el éxito, si no se supera se retrocede a otras fases más “cómodas” con resignación o con falta de ambición, regresando al principio sin ningún resultado (inteligencia circular). Este proceso también es bidireccional. De forma endógena (natural) poner en práctica ideas (creatividad convergente) provoca tensión y tiene ciertas expresiones faciales, cuerpo más rígido, movimientos rápidos, actuación, activación, etc.

De forma exógena (artificial) podemos provocar estos gestos como la mirada de ataque (la que tienen los corredores de 100 metros lisos antes de la salida), es la mirada que te permite salir (punto A) y avanzar concentrado en el punto B (meta) evitando distracciones. Los sentidos se cierran (fuerzas concéntricas), al contrario de la fase anterior caracterizada por expresiones amables o amistosas (apertura), en esta vista la expresión es competitiva y la vista se concentra en un punto. El tiempo parece

detenerse mientras el cerebro “acelera”. Es la sensación incómoda de una clase de matemáticas o estadística que no se comprende y en los primeros 10 minutos percibes que ya ha pasado una hora, al contrario que el de una clase de plástica donde la creatividad divergente “ralentiza el cerebro” y hace que el tiempo pase “volando”.

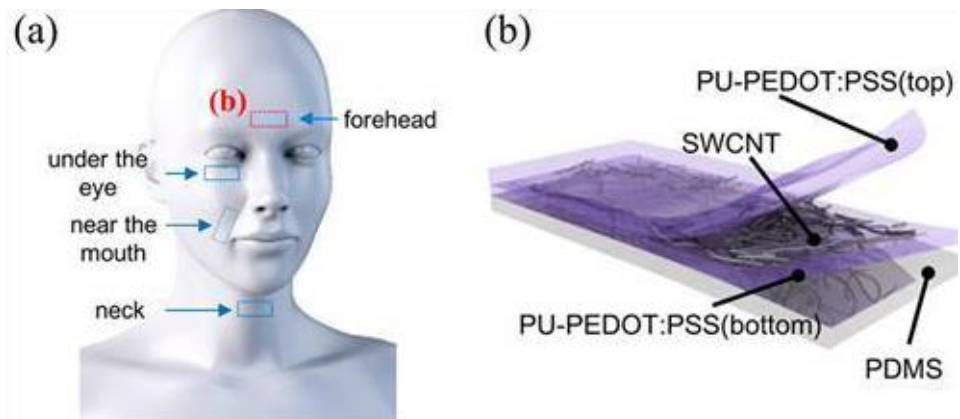
La explicación anterior no profundiza en estos experimentos, es la parte del marco teórico que puede explicar la existencia de la expresión del éxito. Las ondas cerebrales no son un sistema fijo concreto de medida, es una sectorización arbitraria para clasificar las frecuencias más bajas y diferenciarlas de las más altas (de 0 a 30 Hz). Los colores son la expresión natural de diferentes frecuencias de onda luminosa percibida por el ojo humano, desde los infra-rojos a los ultra-violetas. La apreciación de los diferentes colores son un proceso de la naturaleza. Lo mismo ocurre con el sonido, desde los sonidos más graves a los sonidos más agudos, se hace una clasificación arbitraria para separar las diferentes notas musicales y se sitúa la nota central La en 440 Hz por convenio. Eso significa que entre los 0 y los 30 Hz podemos hacer tantas ondas cerebrales como queramos, por eso para facilitar la comprensión en la parte que tiene relación con el éxito, es mejor distinguir sólo entre ondas de baja frecuencia (creatividad divergente) y ondas de alta frecuencia (creatividad convergente).

La parte del procesamiento cerebral corresponde al siguiente apartado pero la realidad no está separada en capítulos y el gesto o expresión no puede separarse de su proceso cerebral correspondiente.

A modo de resumen podemos explicar el éxito como la combinación de la creatividad divergente y convergente, lo que se asocia al equilibrio de fuerzas excéntricas y concéntricas. Cuando hay un exceso de divergencia o falta de convergencia, hay un desequilibrio y la expresión ingenua o ilusa se caracteriza por una expresión de apertura exagerada, es el gesto de sorpresa (Ekman, 1995), es una expresión bobalicona que se aleja de la realidad con ideas, probablemente muy buenas que no se concretan en nada (dispersión).

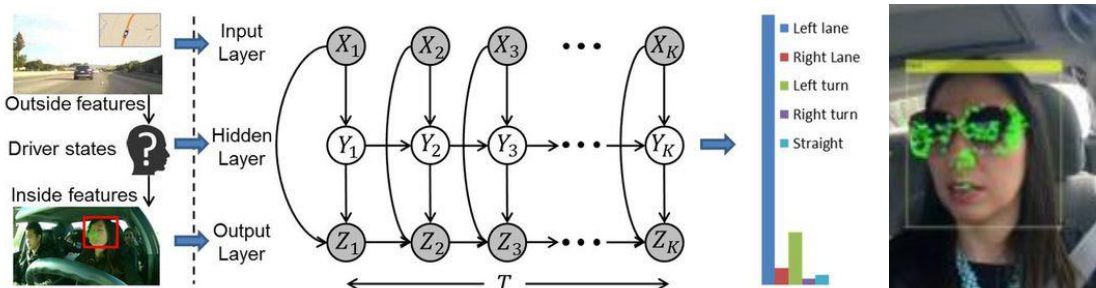
Cuando sucede lo contrario se marca una línea en medio de la frente provocada por el exceso de concentración, obstinación u obsesión (constricción). Cuando una idea o serie de ideas (fase divergente) se ponen en práctica mediante trabajo duro y eficaz (concentración), se alcanza el éxito y es el momento de disfrutar de la victoria (expansión) lo que provoca un equilibrio y armonía en el rostro. Todos estos procesos suceden de forma más compleja y simultánea, en la realidad no son fases separadas por capítulos. En esta investigación defendemos la idea de que existe una posibilidad de medida de estas expresiones determinantes del éxito.

Lee Nae-eung (2015) en la Universidad de Sungkyunkwan: Ha desarrollado un sensor flexible, que se pone en la piel y puede detectar movimientos faciales que suceden durante la expresión de emociones. Podemos explicar esta técnica como lectura muscular. Corresponde al análisis facial dinámico (movimientos de la cara).



Fuente de la imagen: Página de Facebook oficial de Paul Ekman.

Ashesh Jain et al. (2015) en la Universidad de Cornell: Han creado un avanzado sistema que permite anticipar y predecir con éxito los movimientos del conductor con lo que se pueden evitar accidentes de tráfico. Su sistema "Brain4cars" emplea una cámara que analiza los movimientos faciales al instante. Es un sistema de lectura facial dinámica.



Fuente de la imagen: Brain4cars.com (Universidad de Cornell).

Lectura facial estática: Al buscar métodos de reconocimiento facial podemos encontrar sistemas para diferentes usos entre los que destacan la identificación y los usos como claves de seguridad. Estos sistemas pueden llevarnos de la intimidad a la "extimidad", Díaz (2013). Facebook tiene un sistema de reconocimiento con una precisión del 97%, que supera al 85% del programa del FBI, El Economista (2014).

Sin entrar en más detalles, podemos relacionar estos datos con la existencia del proceso de amplitud sensorial que analizamos en esta investigación, una habilidad de percepción que tienen los emprendedores de éxito para detectar a otros emprendedores de éxito. Conociendo los procesos concretos, se puede aplicar esta fuente de conocimientos a la predicción del éxito mediante el desarrollo de sistemas (estáticos y dinámicos) de reconocimiento facial y obtener instrumentos de medida más precisos. Una persona que carece de estas habilidades carece de la visión necesaria para programar estos sistemas para detectar el éxito, por lo que sigue siendo un conocimiento oculto que todavía no se ha desarrollado con bastante profundidad. La reciente incorporación a la ciencia de los estudios de Gabarre (2010) puede suponer un próximo desarrollo de estos sistemas para predecir el éxito.

2.5.4.3. ANÁLISIS DE PROCESOS CEREBRALES: 3º NIVEL DE PROFUNDIDAD.

El análisis de las emociones y sus significados han llevado a la ciencia a explicar y medir diferentes emociones entre las que podemos identificar las que tienen relación con el éxito. Es el primer nivel de profundidad. En un segundo nivel un poco más complejo hemos clasificado las expresiones de estas emociones en la configuración del rostro.

Todo esto nos permite detectar diferentes procesos cerebrales que son los determinantes del éxito en su explicación psicológica. En un tercer nivel de profundidad y de mayor complejidad aún, está la medición de esos procesos cerebrales. Para ello se pueden emplear sistemas de lectura mediante electroencefalogramas y otros métodos más complejos. En este nivel de profundidad podríamos hacer una especie de radiografía del cerebro del emprendedor de éxito. El concepto de inteligencia lineal sirve para distinguir este tipo de inteligencia en oposición a otra que consiste en dar vueltas a las ideas. El mismo proceso podríamos definirlo como inteligencia conectiva, en el sentido de conectar las ideas a la realidad (el punto A con el punto B).







Es posible que esta capacidad de interconexión tenga determinados procesos susceptibles de medida. El tema es tan reciente que podemos predecir un desarrollo de estas mediciones pero no podemos demostrarlo con los experimentos de EEG (electroencefalograma) que han acompañado el desarrollo de esta investigación. Para explorar estos procesos pueden ser empleadas las mismas técnicas que las del neuromarketing explicadas en apartados anteriores:




Encefalografía (EEG).




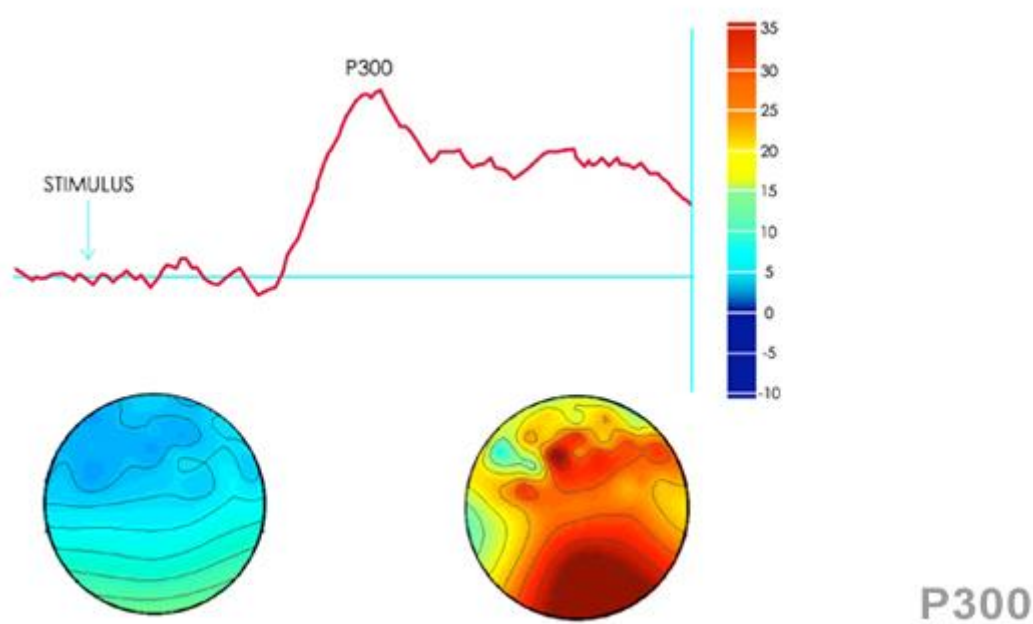
Resonancia Magnética Funcional (fMRI).

-  Magnetoencefalografía (MEG).
-  Tomografía de Emisión de Positrones (PET).
-  Seguimiento ocular (*Eye Tracking*).
-  Respuesta galvánica de la piel.
-  Electromiografía (EMG).
-  Ritmo cardíaco.

La periodista Eva Carnero Chamón, en su artículo “Cómo es el supercerebro de un emprendedor”, (2014), nos ofrece una interesante selección de estudios actuales sobre el tema del éxito, siempre en la misma línea que esta investigación, considerando el éxito como la consecuencia de una serie de factores psicológicos. En esta selección destacamos algunas de las explicaciones neurocientíficas sobre estos procesos cerebrales.

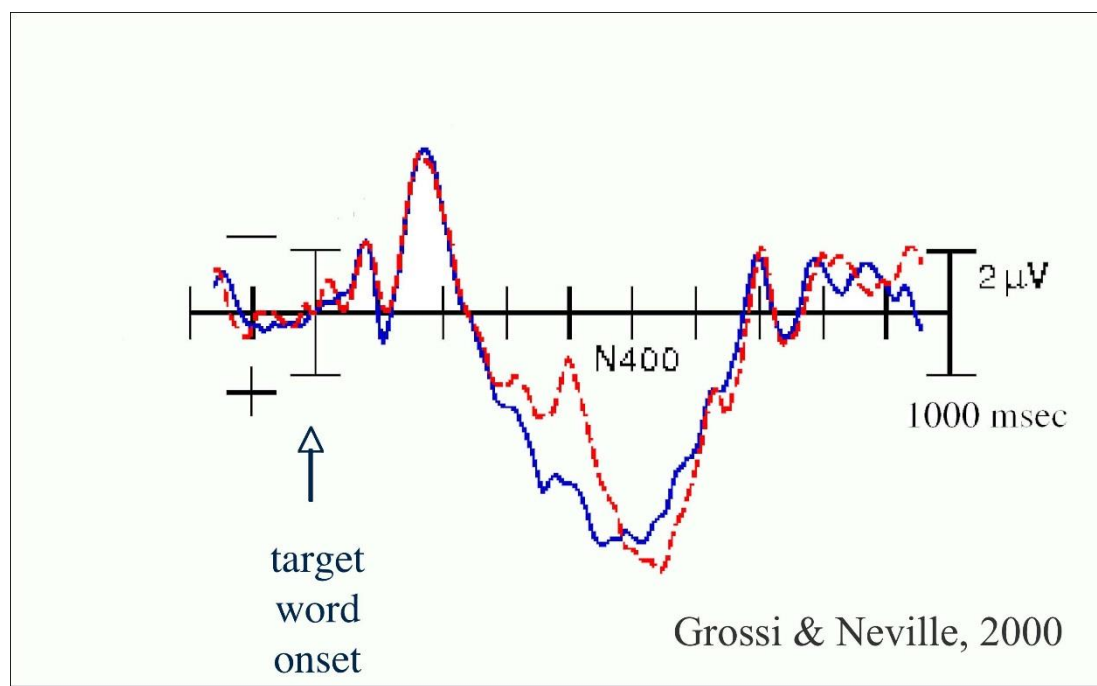
 **Maurizio Zollo, (2010):** Los emprendedores toman decisiones con más rapidez, tienen una visión global más amplia y son capaces de desestimar con mayor facilidad la distorsión del entorno.

 **Peter Bryant del IE Business School y los profesores de la Universidad Complutense de Madrid Tomás Ortiz, Agustín Turrero y Juan M. Santos (2014):** Un rasgo que caracteriza a los emprendedores en la toma de decisiones es un cierto nivel de impulsividad unido a un rápido análisis cerebral, una respuesta motora más temprana (N200, P300) y una lentitud en cerrar el proceso cognitivo (N450). Para el propio Bryant et al. (2014), gran parte de estos procesos permanece inexplicada. Los conceptos N200 y P300, se asocian a respuesta motora y son curvas negativas en el gráfico del voltaje del impulso nervioso (N) en los 200 milisegundos y curvas positivas en el voltaje del impulso nervioso (P) en los 300 milisegundos. En los emprendedores estos procesos fueron más rápidos.




Fuente de la imagen: mrweb.com

En el caso del N450 es una curva en el gráfico que representa 450 milisegundos que se provoca en situaciones de desconcierto, duda o indecisión. En algunos experimentos realizados en el transcurso de este estudio hemos conseguido provocarla mediante preguntas sin sentido del tipo “puedes de ayer rueda como piedra” o con determinadas situaciones desconcertantes. Los emprendedores seleccionados en el estudio liderado por Bryant, se caracterizaron por una fase más lenta.



Fuente de la imagen: Grossi & Neville, (2000).

En esta investigación sostenemos la explicación de que esto es posible que esté provocado por un cerebro con mayor cantidad de conexiones (inteligencia conectiva), lo que al realizar este proceso, equivalente a un reinicio del sistema operativo, implica una mayor reactivación, lo que puede explicar la mayor duración. De ser así este proceso sería la evidencia empírica de la existencia de la inteligencia conectiva o inteligencia lineal y la posibilidad de medirla no sólo mediante la puesta en práctica de diferentes comportamientos, respuestas, decisiones o expresiones, sino también con métodos de lectura de los procesos cerebrales.

 **Carlos Tejero (2011), vocal de la Sociedad Española de Neurología:** La rapidez y la seguridad en la toma de decisiones son dos de los rasgos fundamentales que diferencian una mente emprendedora de una que no lo es. Y eso implica la coordinación de diferentes sectores del cerebro: En la corteza prefrontal se realiza la toma de decisiones, pero es necesario que esa zona ejecutiva interactúe con las redes sensitivas —localizadas en el lóbulo parietal—, valorando la información del entorno, estableciendo un juicio entre pros y contras y monitorizando el éxito de nuestra decisión. Tejero utiliza estos sistemas de medida para explicar cómo nacen las ideas en el cerebro.

Estos sistemas de medida pueden generar un posible debate sobre la privacidad o sobre si es ético que alguien mida lo que pasa dentro del cerebro de una persona. En el caso de que exista este tipo de inteligencia que predice el éxito (inteligencia conectiva o lineal) esa medida puede tener gran utilidad.

Por parte de las personas con tendencia al éxito encontramos un gran entusiasmo por participar en estas investigaciones, posiblemente por la confianza en ellos mismos con la expectativa de obtener una puntuación alta (éxito, alegría, expansión, movimiento). En el otro extremo podemos encontrar corrientes opuestas, posiblemente temerosos de que se detecte su nivel inferior de interconexiones cerebrales, fuerzas concéntricas, cráneos cisterna, etc. como datos que pueden explicar su incapacidad para adaptarse al mundo real de los hechos. Es muy probable que estas personas prefieran la palabrería que les permite defender una cosa y la contraria y sientan amenazado su status quo (fracaso, miedo, represión, reposo).

Sin entrar en este tipo de debates, en esta investigación no podemos permanecer ingenuos con el entusiasmo que abre la posibilidad de demostrar científicamente la tendencia al éxito por primera vez. La demostración empírica de la inteligencia conectiva como factor que predice el éxito puede hacer temblar los cimientos de un mundo ficticio (inteligencia circular) donde muchos viven del bucle

palabra-idea-palabra-idea-palabra-etc., sin significado y seguramente, no deseen que deje de ser así (status quo). Trataremos de ignorar este hecho (intencionadamente) y mantener el entusiasmo que debe generar un estudio que podría ser una novedad mundial, donde el Test de Juárez es sólo una pequeña parte.

Capítulo 6

MEDIDAS TRADICIONALES:

Limitaciones de la psicometría basada en trastornos.



II PARTE. MARCO TEÓRICO GENERAL.

CAPÍTULO 6

MEDIDAS TRADICIONALES.

Limitaciones de la psicometría basada en trastornos.

2.6.1. Introducción.

2.6.2. Enfoques patológicos de la psicología.

2.6.3. Algunos detalles sobre la teoría del rasgo.

2.6.4. Mecanismos de soporte de algunas teorías.

2.6.4.1. Primer paso: Invención de conceptos.

2.6.4.2. Segundo paso: Extensión generalizada.

2.6.4.3. Tercer paso: Represión técnica.

A) Fundamentos estadísticos.

-Coeficiente alfa de Cronbach (α) (1951).

-Coeficientes de Kuder-Richardson (1937).

-Método de Rulon (1939).

-Método de Guttman (1937)/Flanagan (1945).

-Coeficiente beta (β) (1977).

-Coeficientes theta (θ) y omega (Ω), (1979/1970).

-Conclusión del concepto “fiabilidad”.

-Ejemplo de solidez estadística para una idea metafísica disparatada.

-Relación entre el éxito y la teoría del rasgo.

B) Fundamentos biológicos.

-Asimetría de activación cerebral.

2.6.4.4. Cuarto paso: Represión léxica.

2.6.5. Conclusión: Limitaciones de la bipolaridad.



Tú eres la enfermedad, yo soy la cura.
Silvester Stallone

2.6.1. INTRODUCCIÓN.

En este apartado explicamos las tradicionales mediciones de la psicología basadas en trastornos mentales. Probablemente su eficacia y validez sea adecuada para esta cuestión. En esta investigación nos preguntamos si algunos de estos sistemas de medida no han tenido en cuenta ciertos errores lingüísticos y posiblemente por eso no son sistemas de medida muy eficaces para medir cualidades positivas.

2.6.2. ENFOQUES PATOLÓGICOS DE LA PSICOLOGÍA.

Desde la II Guerra Mundial, la psicología se ha caracterizado como ciencia por su interés en reparar el daño o el sufrimiento dentro de un modelo de enfermedad, relegando a un segundo plano el estudio de las cualidades positivas del ser humano. Sin embargo, antes de la citada guerra, esta disciplina se marcaba tres misiones claras: curar la enfermedad mental, hacer más productiva y plena la vida de las personas, e identificar y desarrollar el talento. Después del conflicto bélico las dos últimas visiones de la psicología fueron olvidadas (Seligman y Csikszentmihalyi, 2000).

El estudio de la personalidad en este sentido (negativo), lo consideramos opuesto al nuestro (positivo). Por eso se hace necesaria una explicación propia del concepto “personalidad”. Se ha estudiado y aceptado mundialmente un concepto del término que no concuerda con lo que defendemos en esta investigación.

Para evitar entrar en valoraciones sobre lo que otros entienden como personalidad, nosotros necesitamos un nuevo concepto: “condición psíquica”, dejando al margen los avances sobre algunas teorías en este aspecto. Avances que consideramos en dirección contraria. No valoramos ni cuestionamos los resultados, la utilidad, la adecuación o los métodos propios de estos modelos (estudio de los trastornos), simplemente nuestra investigación consiste en avanzar en otra dirección, que puede ser la opuesta (estudio del éxito).

2.6.3. ALGUNOS DETALLES SOBRE LA TEORÍA DEL RASGO:

Analizando la metodología utilizada por Cattell, Costa y McCrae recurrieron al enfoque léxico-factorial para desarrollar el que hoy por hoy está considerado como el modelo más aceptado en la descripción de la personalidad humana. Como enfoque léxico, toma de base el amplio conjunto de descriptores de la personalidad existentes en el lenguaje natural, para después establecer una reducción y depuración de los ítems iniciales a través de diversos criterios de inclusión y exclusión. Finalmente, la técnica del análisis factorial permite identificar los cinco factores



esenciales, según este modelo, a la hora de conformar la estructura de la personalidad humana.

El modelo de McCrae y Costa encuentra un referente evidente en la teoría factorial de la personalidad de Cattell, así como en los posteriores desarrollos de esta teoría por Fiske (1949), que ya entonces apuntaban a la existencia de estos cinco factores. También encontraron resultados similares Tupes y Christal (1961), Norman (1963) y Goldberg (1981).

El modelo de McCrae y Costa surge con la intención de corroborar la existencia de los cinco grandes factores como estructura o taxonomía básica en psicología de la personalidad, buscando la consistencia en los resultados obtenidos desde técnicas muy diversas: tanto en autoevaluaciones como en evaluaciones de otras personas; tanto en los cuestionarios compuestos por adjetivos como en los compuestos por frases; en estudios transculturales y con seguimientos longitudinales de los resultados obtenidos. Adicionalmente, el modelo busca dar un paso más allá de la mera descripción y, al igual que ocurre con las teorías de Cattell y Eysenck, ofrece una explicación causal acerca de la naturaleza de los rasgos propuestos, sus interrelaciones y posibles aplicaciones prácticas.

McCrae y Costa elaboraron un test específico para medir las dimensiones propuestas. El NEO-PI es un inventario de personalidad que debe su nombre a las iniciales de tres de las dimensiones: Neuroticismo, Extraversión y Apertura a la experiencia (Openness). Cuenta con una selección de 181 ítems en formato de Escala Likert, y existe una versión revisada (NEO-PI-R) que data del año 1992. Cada una de las dimensiones propuestas está formada por varios subfactores o facetas.

Neuroticismo	Extraversión o Surgencia	Apertura a la experiencia	Cordialidad vs. Amabilidad vs. Antagonismo	Responsabilidad vs. Negligencia
Ansiedad Hostilidad Depresión Ansiedad social Impulsividad Vulnerabilidad	Cordialidad Gregarismo Asertividad Actividad Búsqueda de emociones Emociones positivas	Fantasía Estética Sentimientos Acciones Ideas Valores	Confianza Franqueza Altruismo Actitud conciliadora Modestia Sensibilidad a los demás	Competencia Orden Sentido del deber Necesidad de logro Autodisciplina Deliberación

Puede decirse que el modelo de los Cinco Grandes ha demostrado su consistencia en estudios realizados en distintos idiomas y culturas, lo que resulta interesante a la hora de juzgar la universalidad de las dimensiones propuestas. Del

mismo modo, los estudios longitudinales muestran una estabilidad de las puntuaciones a lo largo del tiempo.

Esta tesis no se basa en modelos que entienden la personalidad como una serie de características o factores estables. Al margen de que dichas características estudiadas existan, lo que se detecta en emprendedores son ciertas habilidades o estrategias, con independencia de si se han desarrollado, aprendido, o si son innatas. En nuestra investigación tenemos algunas dimensiones que teóricamente podrían ser relativamente estables, como la “empatía”, y otras que suponemos que no, como la “activación”.

En el ámbito de la psicología, la teoría del rasgo es un modelo explicativo del comportamiento humano que supone la existencia de características estables en la estructura de la personalidad de los individuos, López-Ibor et al. (1999).

Desde este punto de vista, la personalidad está formada por una jerarquía de rasgos estables y consistentes que determinan, explican y, hasta cierto punto, permiten predecir el comportamiento individual, en la medida en que guían la forma en que cada individuo piensa e interpreta la realidad, Polaino-Llorente (2003).

2.6.4. MECANISMOS DE SOPORTE DE ALGUNAS TEORÍAS.

Consideramos que posiblemente algunos errores lingüísticos fueron arraigados por diferentes mecanismos de inteligencia circular, estos mecanismos pueden sostener cualquier teoría y revestirla de rigor científico.

Cualquier idea establecida, puede existir o no existir en el mundo real, sin embargo no es preciso que así suceda para poder establecer frases, pasarlas a números y hacer complejas demostraciones estadísticas de cualquier concepto real o inventado.

De esta forma dotamos de “rigor científico” prácticamente cualquier concepto imaginario. Cuando la realidad contrasta con estas teorías o parece demostrar lo contrario, las afirmaciones pueden protegerse y mantenerse intactas mediante nuevas demostraciones lingüísticas, por ejemplo, cambiándole el nombre a lo que se ha cuestionado pero manteniendo intacto el concepto previo como dogma de fe incuestionable.

Estas ideas se interiorizan y su cuestionamiento puede provocar fuertes reacciones que permiten mantener estas construcciones teóricas, lo que identificamos como “inteligencia circular”, rotar en torno a ideas que no llegan nunca al mundo de las realidades físicas.

Para explicar este efecto podemos emplear el término “represión léxica”. Es la forma en la que se mantienen de forma represiva, coercitiva, prepotente y



reaccionaria dichas ideas, posiblemente irracionales, a lo largo de los años o los siglos. Se reprime todo planteamiento opuesto mediante la prepotencia en la que se considera la existencia de una posición superior: La “ciencia” lo corrobora, por lo que nadie puede estar en contra. Nadie que afirme o demuestre lo contrario a estas ideas puede tener “razón” y en caso de demostrarlo, se cuestiona y se descalifica esta demostración creando nuevas palabras, ideas o razonamientos que protejan la existencia de las hipótesis cuestionadas.

A continuación describiremos la importancia de evitar los planteamientos “patologistas” y los beneficios de mantenerse al margen de ellos para un ajuste a la realidad que potencia la tendencia al éxito, mientras que la asimilación de dichas teorías (posiblemente ficticias) puede mutilar, “normalizar” y destruir todo lo que sobresale. Así se elimina lo brillante y se convierte el ideal mediocre como un ejemplo a seguir.

Ejemplo: Introversión – extroversión y timidez.

2.6.4.1. PRIMER PASO: INVENCION DE CONCEPTOS.

Se inventan conceptos nuevos: Introversión y extroversión. Jung (1948) llegó a intuir estos fenómenos como contrapuestos a partir de una reflexión sobre enfermedades mentales, como la histeria y la demencia precoz, al parecer también opuestas. La histeria resultaría de una acentuación de las actividades “extraversivas” y la demencia precoz de una acentuación de las actividades “introversivas”.

2.6.4.2. SEGUNDO PASO: EXTENSION GENERALIZADA.






Después de crear un concepto con sus ideas y palabras que proceden del estudio de enfermedades mentales, aplicamos ese concepto inventado a todo el mundo con unas hipótesis cerradas. En España, sólo el **19% de la población** padecerá un trastorno mental a lo largo de su vida, según la OMS (2005). En el 81% restante, los métodos o terapias creadas para tratar trastornos mentales, posiblemente carezcan de validez o utilidad alguna. Se establece la idea de que la introversión y la extroversión son conceptos opuestos y nunca pueden desarrollarse ni, mucho menos, coincidir en la misma persona. Además, se usan estos conceptos para el 100% de la población, pese a que dichos conceptos se inventaron para explicar trastornos mentales. A partir de esta idea se desarrollan varios instrumentos de medida para pasar a datos numéricos estas palabras y dotarlas de rigor científico. En 1925, Allport entrevista a un famoso “patologista” que inventó una gran cantidad de palabras, mitos o incluso fábulas para explicar, la enfermedad mental (ego, Electra, Edipo, super yo, ello, etc.). Algunas de estas explicaciones carecen de fundamento científico alguno y son simples productos de su imaginación. Como consecuencia de esta entrevista, Allport entró en esos “raíles” artificiales y desarrolló esa forma de pensar “circular”, tratando de encontrar en la realidad datos para dar forma a las palabras, y no al revés, es decir, las palabras son metáforas aproximadas inventadas para describir algo de la realidad que existe.

El proceso contrario posiblemente no tenga mucho sentido, inventar realidades para dar forma a las palabras que existen. En 1936, Gordon Allport y H. S. Odbert buscaron en diccionarios de la lengua inglesa y extrajeron 17.953 palabras que

describían la personalidad. Después redujeron esta gigantesca lista a 4.504 adjetivos que describían rasgos observables y relativamente permanentes. En 1940, Raymond Cattell utilizó la lista de Allport-Odbert, introdujo términos obtenidos de una investigación psicológica, y eliminó todos los sinónimos reduciendo la lista a un total de 171 palabras. Cattell crea su test de personalidad, el 16PF en 1949. Para Cattell (1965) el introvertido evita la gente en masa, ya que es individualista, rígido y desconfiado, Eysenck crea el *Eysenck Personality Inventory* (EPI, 1965); para medir Neuroticismo y Extraversión. Eysenck se basa en mediciones biológicas. En base a todo esto, Costa y McRae (1992) popularizan el que hoy en día es, seguramente, el instrumento de medida de la personalidad más aceptado del mundo, el BFQ o modelo de los 5 grandes rasgos de la personalidad.

La Extraversión se caracteriza por la alta sociabilidad, tendencia a la compañía de otros, atrevimiento en situaciones sociales, tendencia a evitar la soledad. Lo opuesto sería la Introversión, que suele caracterizarse por ser reservados, son confundidos por antipáticos, poco dependientes de otros, prefieren lo conocido y habitual. Preferencia a estar solos antes que en situaciones sociales muy animadas. No quiere decir que sean introspectivos e infelices. En situaciones como círculos cerrados de amigos pueden ser tan animados y habladores como los extravertidos. Y tienden a pensar más que los extrovertidos. Los extrovertidos tienden más a la acción que los introvertidos.

Ejemplos de afirmaciones que demuestran extroversión, Costa y McRae (1992):

-  Soy la vida de la fiesta.
-  No me importa ser el centro de atención.
-  Me siento bien estando con gente alrededor.
-  Comienzo las conversaciones.
-  Hablo mucho de la gente en las fiestas con los demás (cotilleo).

Por la propia construcción del cuestionario es imposible ajustar la respuesta a cada situación porque no plantea ninguna situación, se entiende obligatoriamente (mecanismo impositivo) que quien no habla mucho, simplemente no habla mucho y esto es un rasgo de su personalidad relativamente estable, que sucede así prácticamente siempre. Que alguien pueda hablar mucho o poco dependiendo del momento o de la compañía es imposible porque así es como se establece la pregunta. Quien es la vida de la fiesta, siempre es la vida de todas las fiestas y quien piensa mucho, siempre piensa mucho. Una persona con “inteligencia lineal”, ha puesto en marcha una empresa o una idea cualquiera, posiblemente choque frontalmente con este mecanismo impositivo y coercitivo. Se trata de una bipolaridad obligatoria, posiblemente ficticia (inteligencia circular), que te obliga a posicionarte entre dos extremos, posiblemente compatibles. Esto puede llegar a conclusiones como esta: *“Quien habla poco habla poco siempre y no puede ser la vida de la fiesta porque su rasgo de la personalidad es ser una persona introvertida”*.

Las personas con tendencia al éxito son personas que entienden el mundo real y gozan de una libertad superior al resto. Deciden qué hacer con su vida y se convierten en dueños de su empresa, sus propios jefes, etc. Este mecanismo se basa en

la libertad. Después de esta investigación podemos afirmar que cuando un emprendedor de éxito “colisiona” con estos cuestionarios, posiblemente alejados de la realidad, pregunta si se trata de algún cuestionario de revista de fin de semana y se asombra cuando se le informa de que se trata de unos instrumentos de medida aceptados científicamente.

En realidad, este proceso de “inteligencia circular” consiste de buscar palabras que proceden del tratamiento de enfermos mentales y luego tratar de inventar realidades para ajustar esas palabras a mediciones aplicables a todo el mundo. Y todo este proceso podría ser simplemente la consecuencia de una entrevista en 1925, igual que un rumor que va tomando forma como una pelota de nieve (inteligencia circular). Las consecuencias de extraer conceptos de los trastornos mentales (aproximadamente el 20% de la población en algún momento de su vida) y generalizar esos conceptos para aplicarlos al otro 80% de la población podría tener consecuencias perjudiciales, no tanto para el psicólogo clínico o terapeuta como profesional, sino para el resto de las personas no trastornadas.

Cuando se les aplican estos métodos podríamos caer en la analogía de aplicar fármacos a una persona sana y perjudicar su salud o aplicar quimioterapia a quien no tiene cáncer. Este tipo de “inteligencia circular” es posiblemente el fenómeno responsable de un hecho, cuanto menos curioso; cuando se busca en Google “los psicólogos e” la frase se completa automáticamente: “Están locos”. No ocurre con otras profesiones. Cuando ponemos una “e” en cualquier otra profesión aparece “en huelga”, “en España”, “en línea”, etc.

2.6.4.3. TERCER PASO: REPRESIÓN TÉCNICA.

A) Fundamentos estadísticos: La dimensión creada a partir del invento de los conceptos de introversión y extroversión encuentra en la respuesta a estos cuestionarios una demostrada solidez estadística. Esta solidez se basa en diferentes métodos entre los que podemos destacar el Alfa de Cronbach (1951): El coeficiente alfa (α) es un indicador de la fiabilidad de un test basado en su grado de consistencia interna. Indica el grado en que los ítems de un test “covarían”.

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

- S_i^2 es la [varianza](#) del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de los valores totales observados y
- k es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach estandarizado se calcula así:

$$\alpha_{est} = \frac{kp}{1 + p(k - 1)},$$

- k es el número de ítems
- P es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems (se tendrán $[k(k - 1)]/2$ pares de correlaciones).

El alfa de Cronbach da un valor entre 0 y 1. Se entiende que la fiabilidad es perfecta si la puntuación es 1 y que la fiabilidad es una cuando la puntuación es 0. Así se estudia y se memoriza como verdad universal sin que nadie pueda cuestionar qué tiene que ver ese 0 o ese 1 con que la medida sea fiable.

Además del alfa de Cronbach (1951), podemos destacar otras medidas de la fiabilidad empleadas en psicometría destacados por Muñiz (1992).

Ecuación de Spearman-Brown (1904, 1907, 1913) para elementos paralelos:

es el método más antiguo y fue propuesto casi al mismo tiempo por Spearman y Brown. -Se aplica el test a una muestra de participantes.

-Se divide el test en dos mitades (paralelas).


-Se calcula la correlación.

-Dicho valor equivale al $r_{xx'}$ para cada una de las mitades → habría que aplicar la fórmula de corrección para el caso de un test con longitud doble.

$$R_{xx'} = \frac{2r_{xx'}}{1 + r_{xx'}}$$

$R_{xx'}$ = coeficiente de fiabilidad cuando se ha duplicado su longitud.

$r_{xx'}$ = coeficiente de fiabilidad de las dos mitades.

 **Coefficientes de Kuder-Richardson (1937):** Se trata de dos fórmulas aplicables a sendos casos particulares de alfa. KR_{20} se aplica en el caso en que los ítems del test sean dicotómicos, y KR_{21} , en el caso de que además de ser dicotómicos, tengan la misma dificultad. Dicho de otro modo, es similar al alfa de Cronbach pero para ítems dicotómicos.

Fórmula KR_{20} para un test con K ítems numerados desde $i=1$ hasta K :

$$r = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K p_i q_i}{\sigma_X^2} \right]$$


p_i : proporción de respuestas correctas del ítem i ,

q_i : proporción de respuestas incorrectas del ítem i ($p_i + q_i = 1$),

Varianza del denominador es:

$$\sigma_X^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}$$

n : total de la muestra.


 **Método de Rulon (1939)**: Una estimación de la fiabilidad de un test a partir de las puntuaciones obtenidas en sus dos mitades. Considera que la diferencia entre las dos mitades se debe sólo al error aleatorio.

$$r_{XX'} = 1 - \frac{S_d^2}{S_x^2}$$

d = diferencia entre las puntuaciones pares e impares.

S_d^2 = varianza de las diferencias entre las puntuaciones pares e impares.


S_x^2 = varianza de las puntuaciones empíricas de los participantes.

 **Método de Guttman (1937)/Flanagan(1945)**: Otra fórmula basada en la consistencia interna, equivalente a la de Rulon pero de cálculo más sencillo.

$$r_{XX'} = 2 \left(1 - \frac{S_p^2 + S_i^2}{S_x^2} \right)$$

S_p^2 y S_i^2 = varianzas de las puntuaciones de los ítems pares e impares respectivamente.

S_x^2 = varianza de las puntuaciones empíricas de los participantes.

 **Coefficiente beta (β)**: Propuesto por Raju (1977) para calcular la fiabilidad de una batería compuesta por diversos subtest. En los casos en los que se desea calcular la fiabilidad de una batería, se trata a los distintos subtest como si fueran los ítems de un único test y se calcula el coeficiente alfa global. El problema surge en los casos en los que los distintos subtest no tienen el mismo número de ítems, lo que suele ser lo más frecuente, y que repercute en una infraestimación del alfa global. El coeficiente beta permite sortear esta infraestimación.

$$\beta = \frac{S_x^2 - \sum_{j=1}^k S_j^2}{S_x^2 \left[1 - \sum_{j=1}^k \left(\frac{n_j}{n} \right)^2 \right]}$$

K =número de subtests.

S_x^2 =varianza del test total.

S_j^2 =varianza de cada subtest.

n_j =número de ítems de cada subtest.

n = número total de ítems del test.



Coefficientes theta (θ) y omega (Ω): Basados en el [análisis factorial](#) de los ítems, son indicadores de la consistencia interna similares al coeficiente alfa. El coeficiente theta fue desarrollado por Carmines y Zeller (1979); y el coeficiente omega fue desarrollado por Heise y Bohrnstedt (1970).

$$\theta = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{1}{\lambda_1} \right)$$

n = número de ítems del test

λ_1 = varianza explicada por

el 1^{er} factor antes de la rotación

$$\Omega = 1 - \frac{n - \sum h_j^2}{n + 2 \sum r_{jh}}$$

n = número de ítems del test

h_j^2 = comunalidad estimada del ítem j

r_{jh} = correlación entre los ítems j y h

- En general, para los mismos datos se verifica que $\alpha \leq \theta \leq \Omega$
- $\alpha = \theta = \Omega$ cuando los ítems son paralelos

En este estudio valoramos el trabajo realizado desde la estadística para establecer medidas que permitan evaluar la calidad de un test. Cuando es el propio test el que parte de una realidad física totalmente ajustada a parámetros físicos estas medidas de fiabilidad ofrecen una calidad indiscutible. Por ejemplo, cuando establecemos un test de condición física que tiene algunos ítems que miden fuerza y otros que miden velocidad. Es fácil aceptar que la fuerza y la velocidad son factores que se pueden incluir dentro de la condición física. En los valores reales las medidas de fiabilidad nunca van a aportarnos coeficientes excesivamente altos. La fuerza y la velocidad están relacionadas, pero no siempre el más fuerte es el más veloz y viceversa. Podemos aceptar que exista una relación baja entre estas variables reales, como parte de un test real de condición física. Esto no le resta fiabilidad. La medida de la fuerza puede haber sido perfecta, con un barómetro, con pesas o con diferentes instrumentos. La medida de la velocidad puede haber sido perfecta; con un cronómetro, con un GPS o incluso con un láser. Sin embargo, si aplicamos cualquiera de estas fórmulas de “fiabilidad”, nos dará valores relativamente bajos, en ocasiones, incluso contradictorios, por ejemplo en el caso de una persona con mucha fuerza pero de gran tamaño y poca movilidad.

-CONCLUSIÓN SOBRE EL CONCEPTO “FIABILIDAD”:

Consideración propia del concepto de fiabilidad: “Coeficiente de covarianza”. Este ejemplo anterior nos muestra la posibilidad de que un instrumento de medida de perfección absoluta, indique valores bajos de fiabilidad (si se entiende fiabilidad como “covarianza de ítems”). La fiabilidad trata de indicar la calidad de un instrumento de medición. Para resolver esta posible controversia necesitamos hacer una matización propia del concepto de fiabilidad. El Test de Juárez trata de ser una medida de condición psíquica. En analogía con el ejemplo anterior de condición física, una medida ajustada a la realidad, puede ser considerada de poca fiabilidad pese a tener una fiabilidad absoluta. Esto no significa que pretendamos decir que el Test de Juárez tiene



una fiabilidad absoluta. Lo que tratamos de explicar es el modo en que estos valores estadísticos son considerados medidas de fiabilidad.

Para resolver esta posible controversia, consideramos más acorde y preciso emplear el término “fiabilidad como consistencia interna”, Barbero, I., García, E., Vila, E. y Holgado, F. P. (2010).

Si avanzamos un poco más en este sentido podemos referirnos a esta medida como “fiabilidad de covarianza” (indica en qué medida los ítems covarían), o tal y como entendemos en esta investigación, coeficientes de covarianza, dejando la palabra “fiabilidad” para otros aspectos y evitar asociaciones que pueden resultar confusas. Entendemos que existe la posibilidad de crear un cuestionario (palabras) con muchos ítems que pregunten lo mismo con diferentes palabras (más palabras) y que esa medida nos dé una alta “fiabilidad de covarianza” o “coeficiente de covarianza”, pero el test creado tenga escasa fiabilidad como instrumento de medida. Incluso es posible crear un test absurdo y obtener altos valores de lo que nosotros consideramos “coeficiente de covarianza”.

Este coeficiente que demuestra alto grado de covarianza de ítems no tiene por qué estar relacionado con una alta fiabilidad.

Sigue abierto el interrogante: ¿Cómo es posible que a partir de 2 conceptos inventados para clasificar tipos de enfermos mentales (introversión/extroversión) se generen mediciones de personalidad aplicadas a todo el mundo con una fiabilidad óptima o incluso excelente?

Tratar de responder a esta pregunta podría abrir una nueva investigación más profunda en un tema que no vamos a resolver en esta tesis. El interrogante simplemente se abre ante la incapacidad que ha existido para desarrollar métodos para medir o predecir el talento emprendedor. No ha habido mucho éxito para encontrar las características de las personas excepcionales sobresalientes y por encima de la normalidad, usando métodos de evaluación que proceden del tratamiento de trastornos mentales donde se busca la normalidad como un ideal. Es algo sencillo y lógico, no puedes describir bien el techo mirando al suelo, ni encontrar lo que hay en el cielo buscando en el subsuelo.

Con el interrogante aún abierto, simplemente vamos a hacer lo mismo, a modo de demostración del mismo proceso, pero con un ejemplo disparatado. Así trataremos de explicar cómo de un ejemplo sin fundamento alguno puede crearse una medición con revestimiento estadístico óptimo. Debemos dejar muy claro que se trata de una explicación del proceso, a modo de ejemplo disparatado, sin comparar este ejemplo disparatado con otros. Lo que sí tratamos de explicar es que es posible crear teorías “circulares” y obtener medidas de fiabilidad alta.

-EJEMPLO DE SOLIDEZ ESTADÍSTICA PARA UNA IDEA METAFÍSICA DISPARATADA:

1. Inventamos dos conceptos que no existen: “Tostadismo” y “ciclodominguismo”.

2. Inventamos una definición:

“Tostadismo”: Que a alguien le gusten las tostadas.

“Ciclodominguismo”: Que a alguien le gusten las excursiones en bicicleta los domingos.

3. Inventamos una bipolaridad: El tostadismo y el ciclodominguismo son lo contrario. Creamos un cuestionario que, por fuerza obligue a decantarse por una idea o la contraria.

4. Inventamos la idea de equilibrio “normal” obtenida de la medicina o la biología, donde un exceso es una patología y un defecto también, por ejemplo, en la frecuencia cardíaca o en el colesterol. Aplicamos esa idea real de conceptos fisiológicos reales a dos conceptos inventados: Lo ideal no es ni ser muy “tostadista” ni muy “ciclodominguista”. Todas las puntuaciones altas en un extremo o en el otro corresponden a una persona “desequilibrada”.

5. Le damos solidez estadística y conseguimos un coeficiente de fiabilidad cercano a 0,7, 0,8, 0,9 o 1; dicho de otra forma, fiable al 70, 80, 90 o cerca del 100 por 100.

Para obtener una puntuación alta en el alfa de Cronbach lo único que tenemos que hacer es crear un ítem y luego repetirlo con palabras parecidas. Elaboramos un cuestionario disparatado de esta forma:

¿Te gustan las tostadas con tomate o las excursiones en bicicleta los domingos?

Una persona que aplique los fundamentos de la filosofía analítica no comprende la relación entre esta bipolaridad artificial y el mundo real. En este ejemplo disparatado cualquiera lo detecta. Sin embargo no pasa lo mismo cuando el cuestionario te obliga a posicionarte entre “ser el rey de la fiesta” (EXTROVERTIDO) o “estar callado” (INTROVERTIDO). Se impone el mecanismo de la bipolaridad coercitiva y se anula la posibilidad de que exista una persona que logre ser el “rey de la fiesta” sin hablar, por ejemplo, tocando el saxofón. Puede que si alguien no ha estado nunca en una fiesta, ajeno a la realidad, acepte este mecanismo coercitivo sin alerta cognitiva. Volviendo al ejemplo disparatado pasamos al siguiente proceso al elaborar el cuestionario bipolar.

¿Te gustan las tostadas con tomate o las excursiones en bicicleta los domingos?

Ahora pasamos las respuestas a números. Por ejemplo, puntuamos 0 el factor “tostadismo” y puntuamos 10 el factor “ciclodominguismo”. Decimos que nada es mejor ni peor, que son cosas diferentes y que en el paso a números, se establece el 0 en un extremo y el 10 en el opuesto simplemente para medir, pero no es mejor el más “tostadista” ni el más “dominguista”, además podría hacerse al revés y puntuar 10 y 0 de forma contraria sin que afecte a la medición, porque nadie es mejor ni peor, todos



somos diferentes, no hay una cualidad o la otra y le podemos dar 0 o 10 a cualquiera de las dos, simplemente lo hacemos así para poder pasarlo a números.

Para convertir la respuesta en 0 para el “tostadista” y en 10 para el “ciclodominguista” podemos usar varias formas.

Ejemplo 1: Puntúa de 0 a 10 la siguiente afirmación:

Me encantan las excursiones en bicicleta los domingos y odio las tostadas.

10= Totalmente de acuerdo; 9= Muy de acuerdo; 8= Bastante de acuerdo; 7= Algo de acuerdo; 6= Poco de acuerdo; 5= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= Poco en desacuerdo; 3= Algo en desacuerdo; 2= Bastante en desacuerdo; 1= Muy en desacuerdo; 0= Totalmente en desacuerdo.

En el caso de personas extremadamente aficionadas al ciclismo los domingos, seguramente ignorarán la cuestión de las tostadas y se posicionarán en el extremo 10. En el caso de personas extremadamente aficionadas a las tostadas se posicionarán cerca del extremo 0. En el caso de personas no aficionadas a ninguna de las dos cuestiones su puntuación se situará en el 5 y en el caso de personas extremadamente aficionadas a ambas cuestiones su puntuación será un 5. En definitiva, equiparamos a la persona sobresaliente con la persona nula, el que sobresale en ambas características $10 \text{ “tostadista”} + 10 \text{ “ciclodominguista”} = 5$ con el que no sobresale en nada $0 \text{ “tostadista”} + 0 \text{ “ciclodominguista”} = 5$. De esta forma no podemos detectar el talento porque le damos el mismo valor al 0 que al 20.

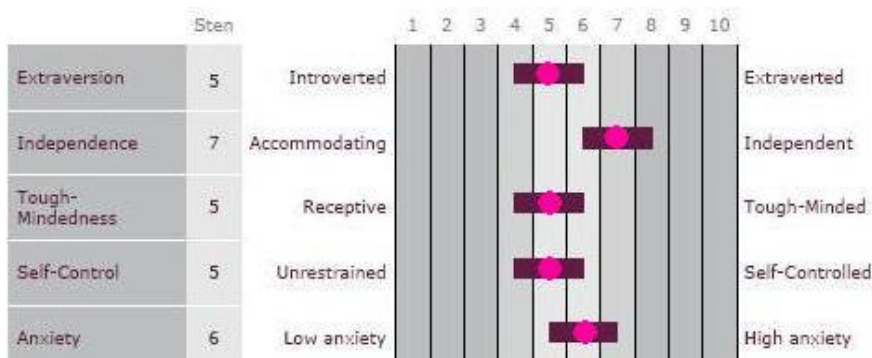
-LIMITACIÓN DE LAS MEDIDAS BIPOLARES.

Con esta medida de bipolaridad forzosa no podemos medir cualidades duales. En el caso del ejemplo introversión-extroversión sucede igual. Se equipara al sujeto poco extrovertido y poco introverso con el que es muy extrovertido para algunas cosas y muy introverso para otras. Los estudios empiezan a confirmar que esta dualidad es la característica de las personas con tendencia al éxito. Adam Grant, profesor de dirección de empresas en la Escuela Wharton de la Universidad de Pennsylvania, aplicó diversos test de personalidad a 340 comerciales. Comparó sus puntuaciones de extroversión con sus ingresos anuales. Quienes puntuaron en la mitad de la escala, entre los polos de extroversión e introversión extremas —a quienes Grant denomina «ambivertos»—, ganaban alrededor del 24 por ciento más que los introversos y, sorprendentemente, un 32 por ciento más que los extrovertidos, Revista *Mente y Cerebro*, nº59. (Abril 2013).

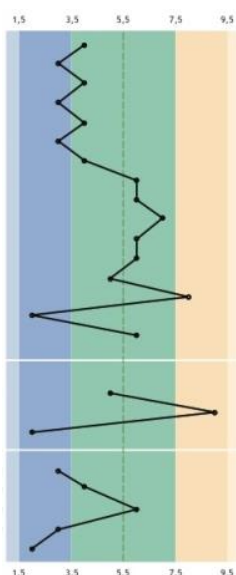
El proceso de bipolaridad forzosa es un poco más complejo que el de este ejemplo disparatado. Se establece un antagonismo que se da por hecho y directamente se atribuyen bajas puntuaciones en un sentido y altas en otro. Sin entrar en más detalles podemos pasar a crear solidez estadística artificial en el propio ejemplo disparatado pero

antes haremos una puntualización sobre la incapacidad para medir cualidades duales con cuestionarios bipolares.

PERSONA “EQUILIBRADA” (NORMAL):



PERSONA “DESEQUILIBRADA” (ANORMAL):



El MIPS, inventario de estilos de personalidad de Millon (1969), validado en español en 1981, parecía resolver esta cuestión. Sin embargo después de un análisis podemos concluir que no se trata de una medición dual sino que se trata de un instrumento bipolar segmentado. Separa las dimensiones introversión y extroversión pero por su construcción, si se responde de forma lógica “obliga” a puntuar en los extremos, de esta forma reafirma la idea inicial de que se trata de conceptos opuestos. Sin entrar en muchos detalles sobre este inventario, daremos alguna pincelada de su funcionamiento. Se trata de separar los conceptos preconcebidos como bipolares y puntuarlos por separado. Sin embargo la propia construcción del cuestionario condiciona que las respuestas de ambas dimensiones sean opuestas.

BIPOLARIDAD COERCITIVA: INTROVERSIÓN Y EXTROVERSIÓN.

Por ejemplo, de forma algo exagerada, podemos explicarlo con estos tipos de preguntas:



EXTROVERSIÓN:

Ítems de extroversión que no se tienen en cuenta para medir la introversión, dado que las medimos por separado y no las entendemos como extremos opuestos, sino que hacemos un análisis “objetivo” para concluir si son realidades opuestas o no:

- 1.- Me gusta hablar con la gente.
- 2.- Me gusta ser el centro de atención.
- 3.- No me gusta estar solo.

INTROVERSIÓN:

Ítems de introversión que no se tienen en cuenta para medir la extroversión, dado que las medimos por separado y no las entendemos como extremos opuestos, sino que hacemos un análisis “objetivo” para concluir si son realidades opuestas o no:

- 4.- No me gusta hablar con la gente.
- 5.- No me gusta ser el centro de atención.
- 6.- Me gusta estar solo.

Conclusión estadística: Como las puntuaciones objetivas de las preguntas 1, 2 y 3 puntúan de forma inversa que las preguntas 4, 5 y 6, hemos demostrado objetivamente que la introversión y la extroversión son lo contrario. Para ello aplicamos medidas de fiabilidad y obtenemos puntuaciones excelentes. Sin profundizar más en este detalle pasamos a crear una puntuación excelente en fiabilidad para la idea absurda del ejemplo; “tostadismo” es lo contrario que “ciclodominguismo”.

Análisis desde la inteligencia circular: Se trata de una demostración correcta y después de un meticuloso proceso estadístico se puede afirmar que la premisa queda demostrada. Se puede hacer una amplia revisión bibliográfica y elaborar un artículo para publicarlo en una revista científica y difundir el hallazgo.

Análisis desde un pensamiento lineal: Esto demuestra que al poner un “NO” a una frase, la frase puntúa que “NO”.

Partimos del ítem disparatado anterior y lo multiplicamos por 5:

- 1.- Me encantan las excursiones en bicicleta los domingos y odio las tostadas.
- 2.- No me disgustan las excursiones en bicicleta el día de la semana posterior al sábado y odio las tostadas.
- 3.- Me encantan los paseos en un medio de transporte de pedales y dos ruedas los domingos y odio el pan que se tuesta.

4.- Me encantan las excursiones en bicicleta el día previo al lunes y no me gustan nada las tostadas.

5.- Las excursiones en bicicleta me producen agrado y las tostadas desagrado.

Conclusión, si las preguntas 1, 2, 3, 4 y 5, “covarían” (obtienen puntuaciones semejantes) obtenemos un alto coeficiente de fiabilidad. Para hacer esto tenemos que multiplicar la misma pregunta muchas veces y elaborar largos cuestionarios que pueden tener una duración de aplicación aproximada entre media hora o una hora.

En el transcurso de esta tesis surgió la idea de crear un cuestionario disparatado bipolar y luego obtener una alta fiabilidad. Este cuestionario no se ha realizado, podríamos establecer uno para establecer un cuestionario de la personalidad basado en extremos creados a partir de ideas metafísicas bipolares absurdas.

Así es como podemos revestir con el “sarcófago” impecable y reluciente de la fiabilidad estadística cualquier cosa, incluso una idea disparatada. Una persona con inteligencia lineal aceptable puede entender que este proceso se parece al de multiplicar 1 aproximadamente por 5 y luego dividirlo entre 5, si el resultado sigue siendo cercano a 1, hemos demostrado “científicamente” lo que sea.

Crítica constructiva.

Puede parecer que toda la explicación anterior pretende, de algún modo cuestionar o “dinamitar” (destruir) el modelo de la teoría del rasgo surgido del análisis léxico factorial. En ningún momento se pone en duda la utilidad de dicho modelo para medir extremos. En un instrumento bipolar, la persona obsesiva por un extremo ignorará el otro y será detectada, incluso con un cuestionario surgido de ideas absurdas. El “tostadista” o el “ciclodominguista” extremos serán detectados por un cuestionario que surge de la metafísica del pensamiento circular.

Generalización:

Tampoco se pone en duda ni se defiende la posible validez de la generalización de las mediciones al 100% de la población, sin importar que algunas surgen del análisis de trastornos mentales (el 20% de la población).

Bipolaridad:

Con este pequeño análisis no se cuestiona ni se afirma la utilidad, veracidad, fiabilidad o validez del modelo factorial léxico basado en mediciones bipolares. Lo único que se hace es poner de manifiesto la necesidad de elaborar (construir) una medición dual para detectar cualidades duales y por otra parte la posible incapacidad de detectar cualidades duales con mediciones bipolares.

Solidez estadística:

La explicación anterior con la que podemos obtener alta fiabilidad estadística de cualquier concepto real o imaginario, se hace para buscar otros medios de fiabilidad (construir). No se afirma nada a favor o en contra de la fiabilidad del modelo léxico factorial, existe la posibilidad de obtener fiabilidad estadística de ideas absurdas. Eso no significa que la invención de los conceptos "introversión" y "extroversión" sean o dejen de ser ideas reales (pensamiento lineal) o imaginarias (pensamiento circular). Esta necesidad constructiva de encontrar otros mecanismos para medir la calidad de un instrumento psicométrico, da lugar al desarrollo de un nuevo coeficiente, el coeficiente de veracidad. En apartados posteriores veremos una explicación del mismo.

Por otra parte tampoco cuestionamos la utilidad o validez de modelos basados en cuestiones bipolares, simplemente consideramos que podemos ampliar estas mediciones con otros instrumentos, posiblemente con capacidad de medición más amplia y útil para medir cualidades duales.

-RELACIÓN ENTRE EL ÉXITO Y LA TEORÍA DEL RASGO:

En esta investigación no hemos realizado una crítica del modelo de la personalidad con el objetivo de cuestionar su valor, simplemente hemos tratado de demostrar que el fundamento "fiabilidad" puede dar una idea equivocada, dado que se puede obtener valor alto fácilmente sin necesidad de que la medida se ajuste a la realidad. Por otra parte, tampoco cuestionamos ni rechazamos las medidas bipolares, pero entendemos que para una medición de cualidades duales necesitamos otras herramientas. A continuación valoramos algunos estudios sobre éxito realizados con medidas bipolares de la teoría del rasgo.

El rasgo de la personalidad que con mayor frecuencia conduce al éxito es la escrupulosidad, según Paul Tough, autor de "Cómo triunfan los niños" (2014), el cual se basa en innumerables investigaciones que han asociado a las personas de éxito con este rasgo. De hecho, probablemente no exista el éxito sin este rasgo de la personalidad.

Siguiendo a Goldberg (1980), podemos definir escrupulosidad como: "exactitud y cuidado que se pone al hacer o examinar una cosa y en el cumplimiento de las tareas. Sus sinónimos serían el esmero, cuidado, dedicación, exactitud, pulcritud, precisión...". Así mismo, las personas con este rasgo viven más tiempo, fuman y beben menos, tienen menos accidentes cerebrovasculares y una menor incidencia de la enfermedad de Alzheimer. También suelen conservar los empleos durante un mayor tiempo y cuentan con menos fracasos a la hora de iniciar un negocio.

Sin entrar mucho en profundidad, hacemos una pequeña aproximación al rasgo de personalidad asociado con el éxito por Angela Lee Duckworth (2009), "conscientiousness", traducido como escrupulosidad, perfeccionismo, responsabilidad y otras palabras parecidas. Duckworth establece un nuevo concepto "grit" que podemos traducir como agallas o determinación. En su estudio también analiza los resultados del

BFQ, concluyendo que existe relación entre el factor escrupulosidad (conscientiousness) con la determinación que ella misma verifica con un análisis empírico.

TABLE 9.—Summary statistics for National Spelling Bee finalists in Study 6.

Variable	<i>M</i>	<i>SD</i>	α	<i>r</i> With Grit
Grit	3.4	0.8	.82	—
Big Five dimensions				
Agreeableness	3.6	0.8	.84	.47*
Conscientiousness	3.5	0.8	.86	.77*
Extraversion	3.5	0.9	.84	.05
Neuroticism	2.7	0.8	.79	-.28*
Openness to experience	4.0	0.6	.68	.17*
Age	12.9	1.1		-.01
Lifetime spelling practice	986.4	1,668.3		.27 ^{a*}
Previous National Spelling Bees	1.3	0.7		.21 ^{b*}
Final round	3.2	2.5		.16 ^{b*}

^aCorrelation between grit and natural log transformation of cumulative spelling practice.
^bSpearman's rho correlation coefficient.
**p* < .05.

Gráfica de Duckworth y Quinn (2009).











Esta tabla de Duckworth y Quinn (2009) muestra la evidencia empírica de la relación entre el éxito identificado por la escala de determinación (Grit Scale) y el rasgo escrupulosidad del BFQ (conscientiousness).

En la teoría del rasgo, a pesar de tener su origen en el estudio de las enfermedades o trastornos mentales, tiene algunas conclusiones que pueden explicar procesos de éxito. El instrumento de medida de la personalidad que a día de hoy es, seguramente, el más aceptado a nivel mundial es el BFQ (cuestionario de los cinco grandes). Este cuestionario clasifica cinco grandes rasgos para definir la personalidad de un individuo.

Después de gran cantidad de estudios sobre estos rasgos y el éxito, sólo uno de estos rasgos parece ser determinante o predictor del éxito mientras los otros sólo rasgos distintivos, es decir, no son mejores ni peores, simplemente diferentes.

El rasgo “escrupulosidad” predice el éxito según los estudios realizados sobre éxito académico y éxito militar, no obstante, no podemos estar seguros de que este rasgo pueda asociarse también al éxito emprendedor porque partimos de una base en la que cuestionamos el análisis léxico factorial, que por errores lingüísticos impide la dualidad y por otra parte, las observaciones reales de emprendedores de éxito no se ajustan a algunas de las afirmaciones sobre las que se puntúa este rasgo.

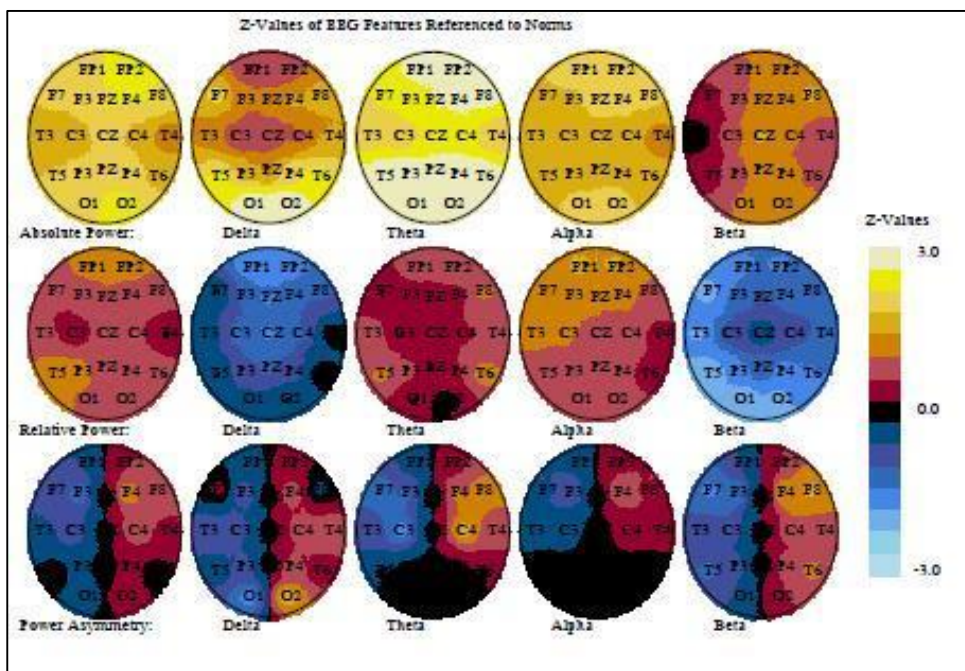
Ejemplos de afirmaciones que demuestran responsabilidad o escrupulosidad (“conscientiousness”):

-  Siempre estoy preparado.
-  Soy exigente en mi trabajo.
-  Sigo un programa o plan.
-  Hago las tareas enseguida.
-  Me gusta el orden.
-  Presto atención a los detalles.
-  A veces no recojo mis cosas. (Indica poca responsabilidad).
-  Dejo mis cosas desordenadas. (Indica poca responsabilidad).
-  Olvido a menudo volver a poner las cosas en su sitio. (Indica poca responsabilidad).
-  Eludo o evito hacer mis deberes y obligaciones. (Indica poca responsabilidad).

Si alguien contesta afirmativamente a todas estas cuestiones puntúa al máximo en la dimensión “escrupulosidad”. Si alguien entrevista o conoce a cientos de emprendedores de éxito, puede dudar que exista alguno que conteste afirmativamente a todas estas cuestiones, sin entrar en más detalles. Sin embargo, a pesar de las posibles discrepancias, parece que el estudio de la doctora Duckworth es el más aproximado y el más acorde con esta investigación.

B) FUNDAMENTOS BIOLÓGICOS.

La introversión o la extroversión pasan de ser conceptos inventados a convertirse en rasgos de la personalidad mundialmente aceptados. Después de las demostraciones estadísticas podemos pasar a las demostraciones biológicas. Diferente activación cerebral que se asocia a diferentes rasgos; alta actividad cerebral en la zona cortical con baja activación en el sistema límbico en extrovertidos y baja activación cortical con alta activación en el sistema límbico en introvertidos. Es difícil encontrar apoyos biológicos inequívocos a un modelo dimensional de la personalidad. Las dificultades proceden de dimensiones que se han obtenido a partir de datos psicométricos y que en sí mismas son inexistentes, ya que representan continuos ideales en los que los individuos se sitúan en función de sus respuestas a un cuestionario. Martínez Selva (1997).



Asimetría de activación en deprimidos, Henriques & Davidson (1990, 1991).

Tomados en conjunto, estos hallazgos sugieren que la asimetría EEG marcada por relativa hipoactivación frontal izquierda puede ser un marcador biológico de la herencia familiar y, posiblemente riesgo genético para los trastornos del estado de ánimo, Walker, J., Lawson, R., Kozlowski, G. (2007).

Asimetría de activación cerebral.

Lo que muestra el gráfico es una asimetría de las ondas cerebrales en la frecuencia alfa (8-12 Hz). Esta frecuencia de ondas es propia de los procesos creativos o de fenómenos que podemos explicar como “darle vueltas al coco” o “rayarse la cabeza”. Para simplificar, podemos resumir que este fenómeno explica el concepto de “equilibrio” tal como lo entendemos en este estudio. No se trata de exceso de activación o exceso de desactivación, sino de una gran asimetría. Hay alta activación de la parte creativa (derecha) y poca activación de la parte ejecutiva (izquierda). Esto significa pensar muchas cosas y no hacer nada. Dicho de otro modo: Cuando alguien está deprimido puede tener muchas ideas y darles vueltas pero no las pone en práctica (pensamiento circular).

Para entender el gráfico de forma sencilla basta con apreciar la imagen de la cuarta columna en la fila inferior. Hay baja activación del hemisferio izquierdo y alta activación del hemisferio derecho.

En el concepto de equilibrio que defendemos en esta investigación y que formará parte de una de las dimensiones del Test de Juárez, no hay desequilibrio en el exceso sino en el defecto. En este caso, el desequilibrio no está provocado “por pensar mucho” sino por “hacer poco”.

No entraremos mucho en valoraciones sobre estas medidas. Los experimentos realizados con EEG nos han mostrado cómo la actividad cerebral puede cambiar de un instante a otro por lo que simplificar la medida para asociar unos niveles de activación a una persona concreta es algo extremadamente complejo. La postura que defendemos es acorde con la de Martínez Selva. El gráfico anterior nos muestra la diferencia del análisis de personas con depresión. El término depresión es relativamente preciso y concreto, lo que sí permite establecer medidas con claridad. En el caso de introversión-extroversión, sólo se trata de un concepto inventado que se obtiene de respuestas a un cuestionario.

Intentaremos demostrar la posibilidad de aplicar fundamentos biológicos a conceptos metafísicos absurdos como los del ejemplo anterior, podemos medir diferentes procesos fisiológicos del individuo encasillado como “tostadista” y del individuo encasillado como “ciclodominguista”. Es muy probable que los que tienen una afición extrema por la bicicleta tengan determinadas condiciones físicas diferentes a los que se definen como con gran gusto por las tostadas. Podríamos hacer mediciones de su peso, grasa corporal, resistencia física, sedentarismo, etc. En alguno de estos aspectos podríamos encontrar diferencias significativas y posteriormente asegurar que la existencia de “tostadistas” y “ciclodominguistas” se ha demostrado científicamente.

2.6.4.4. CUARTO PASO: REPRESIÓN LÉXICA.





Si la realidad muestra que una persona introvertida se convierte en extrovertida en poco tiempo todo el modelo se puede poner en duda. Después de superar la barrera de la represión técnica estadística y biológica, podemos concluir que en sólo 4 días una persona introvertida se convierte en extrovertida con una serie de actividades reales. Este pequeño ejemplo puede explicarse con una mínima pincelada. El desarrollo de esta tesis se comparte con la experiencia de formar a cerca de 15.000 alumnos en la pérdida del miedo escénico para hablar en público y otras habilidades de comunicación.

Una persona que encaja con la idea generalizada del concepto “introvertido” puede cambiar su comportamiento por el concepto de “extrovertido”. El planteamiento previo es sencillo; una persona extrovertida tendrá menos miedo a hablar en público. Como ejemplo de actividades se puede destacar alguna en la que los alumnos tienen que hacerse fotos con personas desconocidas, pedirles ayuda, pedirle a alguien si te invita, preguntar algo a desconocidos intentando conseguir que digan que no, etc.






Algunos de los logros más destacables entre miles de ejemplos podemos resumirlos en el alumno de Mallorca que consiguió traer al salón de actos un profesor con toda su clase incluida, ejemplo que se repitió en Cádiz, un lagarto con electrodos, una motocicleta, en Granada los zapatos del decano, en Málaga parar una limusina, en Sevilla entrar a un bar con un chaleco reflectante y una carpeta y decir que había sido clausurado hasta que la dueña entregó las llaves del local, en Madrid un grupo de investigadores de robótica, en Murcia el bolso de la vicedecana, con vicedecana incluida y uno de los casos más acordes con la explicación: el alumno más introvertido, se invitó

a una fiesta Erasmus de chicas de Francia y pasó en su piso todo el fin de semana. Emocionado con el resultado de estas actividades envió las fotos en las que se le veía siendo “el rey de la fiesta”, “el centro de atención” y todas las definiciones concretas que se dan de una persona extrovertida.

En una primera aproximación al concepto, los defensores de la teoría del rasgo pueden explicar que lo que popularmente se entiende como introvertido o extrovertido es un error. Cuando se supera este primer paso, se puede profundizar en las definiciones concretas del introvertido y extrovertido. De esta forma identificamos a una persona que se ajusta completamente al concepto de introvertido:

-  No me gusta atraer la atención hacia mí mismo.
-  No hablo mucho.
-  Tengo poco que decir.
-  Pienso mucho.

La realidad empírica que hemos descrito con una pequeña pincelada entre miles de ejemplos reales, nos demuestra cómo la misma persona considerada “introvertida” pasa a ser “extrovertida” en sólo una semana. En ese momento es posible que se ajuste a todos los “rasgos” del extrovertido.

-  Soy la vida de la fiesta
-  No me importa ser el centro de atención.
-  Me siento bien estando con gente alrededor.
-  Comienzo las conversaciones.
-  Hablo mucho de la gente en las fiestas con los demás.

En este punto hemos superado la represión técnica estadística (puede medirse con un nuevo cuestionario y puntuarse), la represión técnica biológica (pueden medirse los niveles de activación hormonal de adrenalina, pulso cardíaco, menor nerviosismo al hablar en público, etc.).

Si la realidad práctica nos demuestra lo que la teoría del rasgo dice que es imposible, cambiar al introvertido por extrovertido, puede crear un nuevo mecanismo de represión: La represión léxica. Este tipo de represión consiste en usar palabras para crear argumentos incuestionables, y cuando son cuestionados, siempre pueden crearse otros nuevos. La capacidad metafórica del lenguaje lo permite. Se trata de cambiar las palabras o inventar nuevos significados para otras palabras parecidas.

Ejemplos:

- No se puede cambiar al introvertido por extrovertido. No es lo mismo introvertido que tímido. La timidez sí se puede cambiar, la introversión no.
- No hay crisis, hay desaceleración del crecimiento.
- Esta inteligencia circular es el tipo de retórica útil en política, embolado, bola, mentira, útil para reprimir lo que amenace la mediocridad, pues cualquiera que sepa hablar puede hacerlo, pero, posiblemente no tan útil para cumplir objetivos (éxito). En este caso no basta con usar palabras sino demostrar las realidades.

2.6.5. CONCLUSIÓN: LIMITACIONES DE LA BIPOLARIDAD.

Existe la posibilidad de que los cuestionarios de personalidad bipolares no sean capaces de medir cualidades duales. Como se ha detallado anteriormente, distinguen muy bien las puntuaciones extremas en el caso de rasgos bipolares, pero es posible que no distinguan un 0 de un 20, en el caso de cualidades duales.

Por lo tanto podemos justificar la necesidad de crear un instrumento dual para medir cualidades duales. El Test de Juárez es un instrumento creado con una estructura dual que pretende medir cualidades duales. El desconocimiento de la psicología de la personalidad y de sus instrumentos en el momento de la creación de la primera versión del test, fue una ventaja.

El orden de los diferentes estudios fue Educación Física, Pedagogía y Empresariales simultáneamente y posteriormente, ya con el Test de Juárez hecho, se accede a los conocimientos de la licenciatura en Psicopedagogía. Permanecer al margen de la psicología durante el desarrollo de este test ha dado lugar a su configuración dual. Es altamente probable que en otro orden, de haber accedido a Psicopedagogía al acabar Educación Física el test nunca habría existido o no habría tenido utilidad por la previsible configuración bipolar que habría adoptado.

Permanecer al margen de los estudios en psicología de la personalidad no es una casualidad, es posiblemente una ventaja competitiva. Los estudios de Educación Física, Pedagogía o Empresariales están más orientados a realidades físicas materiales del mundo real, que, probablemente, gran parte de los estudios de psicopedagogía con una posible base en conceptos metafísicos que luego dan lugar a estudios que se fundamentan con métodos estadísticos que se obtienen al pasar las palabras a números, posiblemente sin tener en cuenta la adecuación de dichas palabras a la realidad.

Para conocer los determinantes del éxito emprendedor, es posible que haya que conocerlo a partir de las observaciones reales. Posiblemente es tan emprendedor el joven introvertido que se atreve a pedirle las llaves del coche a su conserje y lo consigue como el que crea una empresa. El que hace un viaje a cientos o miles de kilómetros de su casa y no busca hotel porque acabará encontrando alguien que le acoja es otro ejemplo. El que sale una noche en Murcia con un euro para despejarse de estudiar y acaba en Asturias. El que suspende un concierto porque tiene que obedecer o el que acaba haciéndolo con una orden judicial. Esta pequeña muestra de plantear retos y superarlos discrimina perfectamente a unos pocos entre miles de casos. Cualquiera puede crear una empresa, muy pocos son los que pueden sacarla adelante. Esta tesis consiste en identificarlos a partir de estas pequeñas observaciones reales.

El concepto más importante que podemos obtener de la explicación anterior sobre introversión y extroversión es la dualidad. Dejando al margen las bases de la teoría del rasgo, sin cuestionarlas ni defenderlas, necesitamos otra forma de entender estos conceptos para ajustarlos a la realidad de las experiencias observadas. Esta revisión del concepto de personalidad puede provocar discordancias o interrogantes,

como la existencia o no de la “personalidad emprendedora”, si se puede ganar “personalidad”, si es más “personal” el que es más auténtico y con estilo propio, etc. Para evitar abordar estas cuestiones, simplemente emplearemos otros términos. Es posible que la base teórica de estudios previos sobre personalidad no haya supuesto ayuda ni base alguna al desarrollo de esta tesis y sí haya podido ser una fuente de quebraderos de cabeza. Esto se debe al orden en que se ha realizado la investigación, con la investigación práctica ya finalizada antes de buscar el marco teórico. Por esta razón elaboraremos una propia explicación de los diferentes procesos observados.

Capítulo 7

PSICOLOGÍA HUMANISTA:



II PARTE. MARCO TEÓRICO GENERAL.

CAPÍTULO 7

PSICOLOGÍA HUMANISTA.

2.7.1. Introducción.

2.7.2. Psicología humanista. Autores más destacados.

2.7.3. Abraham Maslow y Carl Rogers.

2.7.4. El neo-humanismo como propuesta de clasificación.



Mi vida entera es un sueño que hago realidad cada día.

Jon Bon Jovi.










2.7.1. INTRODUCCIÓN.

En este apartado mostramos una pequeña descripción de la psicología humanista, una corriente que encaja con el enfoque que damos a esta investigación. Se basa en la consideración optimista de la condición humana y busca el desarrollo del máximo potencial. Posiblemente la razón por la que el enfoque negativo ganó importancia en las universidades fue por el desarrollo de cuestionarios y métodos de medida. En enfoque humanista posiblemente concuerde con la didáctica del éxito, desarrolla explicaciones sencillas que son de gran utilidad práctica para el desarrollo personal. En esta investigación entendemos que esta corriente y el enfoque positivo de la psicología, al superar esta crítica y desarrollar métodos de medida, podría enmarcarse dentro de un enfoque que consideramos neo-humanista.

2.7.2. PSICOLOGÍA HUMANISTA. AUTORES MÁS DESTACADOS.

Autores destacados de la psicología humanista.

Siguiendo a Martorell y Prieto (2008) podemos destacar los siguientes autores dentro de la psicología humanista.

-  William James. Gordon Allport.
-  Abraham Maslow.
-  Carl Rogers.
-  Ludwig Binswanger.
-  Medar Boss.
-  Rollo May.
-  Victor Frankl.
-  Eric Fromm.
-  Ronald Laing.

La psicología humanista surge como la “tercera fuerza”, frente al psicoanálisis y el conductismo. Su visión positiva del ser humano y su enfoque que consiste en conseguir el máximo potencial (futuro) en lugar de centrarse en el pasado, encaja con esta tesis. Para mostrar su ideología nos basta con un resumen de dos autores, Carl Rogers y Abraham Maslow.

La autorrealización y creatividad pueden además ser consideradas como parte de la personalidad. De acuerdo con la postura de Maslow, la audacia, el coraje, la libertad, la espontaneidad, la aceptación de uno mismo y otros rasgos guían a la persona a realizar su propio potencial. Rogers, describió la tendencia hacia la propia



autorrealización, hacia la propia puesta al día, como tener una fuerza motivacional y ser promovido por un ambiente libre de evaluación. Centrándonos en la motivación para la creatividad, un número de teorías han estudiado la motivación intrínseca, la necesidad de orden, la necesidad de logro y otras motivaciones, Rosa Prado Suárez (2004).

En esta investigación defendemos todos estos posicionamientos. Consideramos que su utilidad y su ajuste a la realidad, explican gran parte de los fenómenos determinantes del éxito que hemos analizado. El punto fuerte de Maslow y Rogers pudo ser al mismo tiempo su punto débil, su utilidad práctica y sencillez dieron lugar a una aceptación que no precisó de más mecanismos de autoafirmación. Dicho de otro modo, las enseñanzas de Maslow y Rogers eran tan prácticas y útiles que no necesitaban test ni técnicas estadísticas para demostrar su funcionamiento. Posiblemente por eso no desarrollaron mecanismos más aceptados por la comunidad científica como test o cuestionarios. Este hecho, probablemente favoreció la proliferación de teorías “patologistas” en las universidades por su mayor rigor “científico”, a nuestro entender, probablemente basado en simples mecanismos de represión técnica (multiplicar una pregunta cualquiera con distintas palabras y luego medir su alta covarianza para, finalmente considerar “científicamente” esta covarianza un indicador de “fiabilidad”).

Al margen de que las teorías “patologistas” tengan más o menos ajuste con la realidad, el humanismo no necesitó mecanismos estadísticos para dar valor a sus teorías por una razón fundamental: la consideración del ser humano como un ente no trastornado tiene una probabilidad del 80 por ciento de acierto. En oposición al 20 por ciento que, como hemos detallado en otros apartados, sufre o sufrirá algún trastorno mental en algún momento de su vida. Tomando una idea humanista y aplicándola a una persona cualquiera al azar, acertaremos en el 80 por ciento de los casos. Si seguimos en esta línea y consideramos que los valores del humanismo son extensibles también a personas con trastornos, el porcentaje puede incrementarse hasta el 100 por cien. Por el contrario, la psicología “patologista” tiene un máximo teórico posible de acierto de sólo el 20 por ciento. Si profundizamos más, incluso es posible que este 20 por ciento se reduzca, en el caso de descartar todas las teorías basadas en conceptos metafísicos circulares de ideas artificiales que, posiblemente no existen.

Hay autores que sostienen que algunas patologías se crean sólo para vender fármacos. No valoraremos estos aspectos. Hemos tratado de demostrar que la “inteligencia circular” (bucle “palabra-idea-palabra-idea-palabra-idea-etc.”) permite este proceso y permite dar sustento “científico” a estos argumentos. No vamos a profundizar en este aspecto para no alejarnos del tema central de esta investigación: el éxito emprendedor. Simplemente mostramos la posibilidad de que una serie de ideas ciertas puedan tener utilidad en el mundo real sin necesidad de mecanismos estadísticos tal y como ocurre en el humanismo. En el extremo opuesto, “patologista” podemos apreciar la posibilidad de dar sustento científico a teorías creadas a partir de conceptos

inventados sin necesidad de que sean ciertos. No afirmaremos ni negaremos que esto, efectivamente suceda, simplemente mostramos la posibilidad de que ocurra, sin entrar en valoraciones sobre este tema.

Hay una idea esencial que podemos destacar en Maslow, el “complejo de Jonás”, explica el miedo a la grandeza, es un miedo a hacer cambios aunque esos cambios sean para mejor. Una de las características esenciales de las personas con éxito es la superación de este miedo y la amplitud de horizontes. El concepto se ha popularizado como “zona de confort”, Regent, P. (2011).

Posiblemente sea más adecuada la idea de una jaula, esa jaula mantiene encerradas y estancadas a las personas “normales” rumbo a ninguna parte, mientras que sólo unos pocos afortunados logran escapar (salir del punto “A” y llegar al punto “B”). A. Carlos González (2014) distingue entre vagabundo y persona “sin hogar” afirmando que el vagabundo opta por esa opción como “zona de confort”, mientras alguien “sin hogar” sólo es vagabundo temporal.

En el caso de Leo Grand y McCologue, el emprendedor McCologue ofrece al vagabundo Leo Grand la posibilidad de convertirse en emprendedor y Leo Grand la aprovecha pero McCologue no puede pagarle su parte porque después de un año, Leo Grand no se abrió ninguna cuenta bancaria sin ninguna explicación comprensible. Al cabo de un año McCologue sigue siendo un emprendedor de éxito y Grand sigue viviendo en la calle. Si en mayo de 2015 Leo no se abre una cuenta, McCologue donará su parte del dinero.

Para A. Carlos González (2015), el miedo al éxito, el miedo a nuestra propia grandeza, es una realidad que existe al menos en la parte extremadamente baja de la sociedad, ¿estamos seguros de que no somos víctimas de este complejo cuando tenemos un proyecto en mente y no lo realizamos?

En esta investigación profundizaremos en este concepto que se manifiesta a través de varias realidades como la procrastinación. Algunos estudios indican que se trata de un proceso que tiene un importante componente genético. La procrastinación o los errores incomprensibles irracionales posiblemente son algunas manifestaciones de este miedo a romper lo que popularmente se conoce como “zona de confort”, es el miedo a romper la jaula que los emprendedores de éxito logran superar.

2.7.3. ABRAHAM MASLOW Y CARL ROGERS.

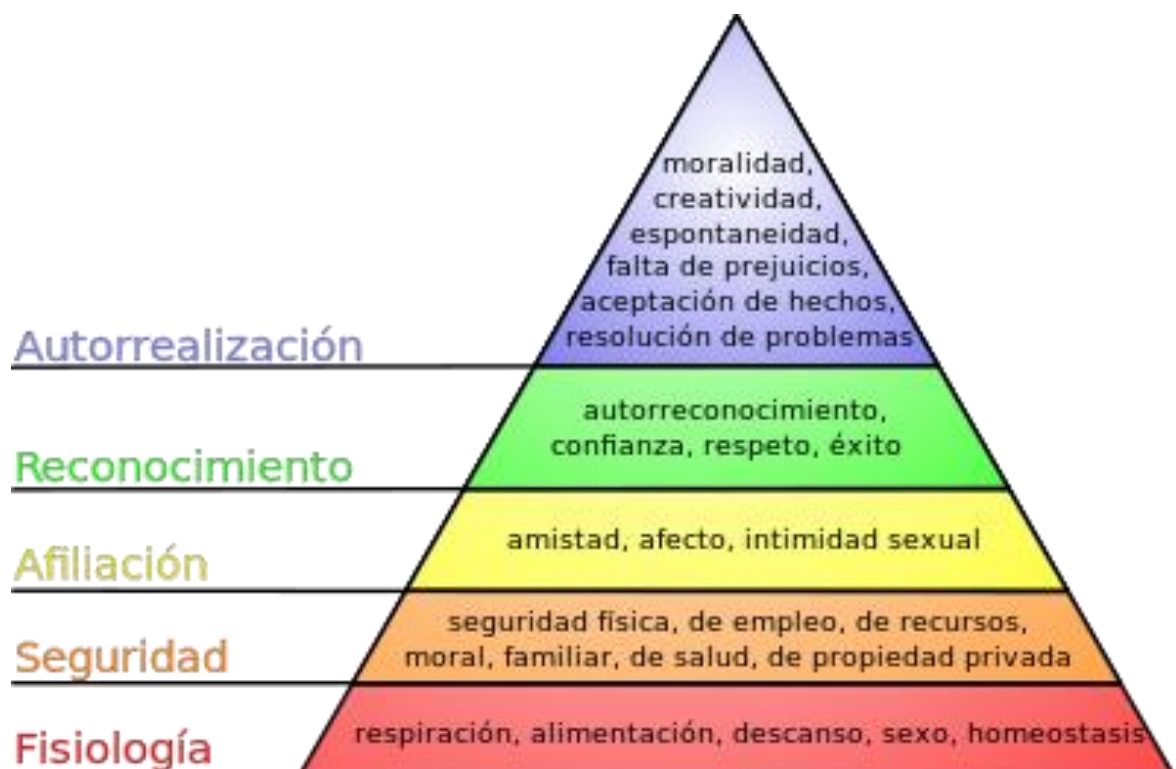
En esta investigación consideramos que Maslow y Rogers merecen una especial atención por lo que resumiremos algunos de sus puntos principales de estos dos autores.

Abraham Maslow:

Maslow (1908-1970), una de las figuras más conocidas de la psicología humanista, comparte con otros psicólogos humanistas la propuesta de un sistema holístico abierto a la variedad de la experiencia humana y, por tanto, el rechazo del uso de un método único para el estudio de esta diversidad. Propone integrar el conductismo y el psicoanálisis en sistemas más amplios.

Tuvo gran interés por las personas humanamente excepcionales, lo que le llevó a una visión del hombre que muestra lo que puede llegar a ser y lo que se puede frustrar. El concepto central en la psicología de Maslow es el de autorrealización, entendida como culminación de la tendencia al crecimiento que Maslow define como la obtención de la satisfacción de necesidades progresivamente superiores y, junto a esto, la satisfacción de la necesidad de estructurar el mundo a partir de sus propios análisis y valores.

Maslow establece su jerarquía de necesidades, la más conocida de sus aportaciones. Rechazó las teorías de la motivación que partían de determinantes únicos de la conducta, proponiendo una teoría de determinantes múltiples jerárquicamente organizados. Niveles:



Fuente de la imagen: http://es.wikipedia.org/wiki/Pirámide_de_Maslow

El proceso que lleva a la autorrealización culmina en lo que Maslow llama “experiencia cumbre”, que se siente cuando se alcanza una cota como ser humano, un estar aquí y ahora “perdido en el presente”, con la conciencia de que lo que debería ser, es. Estas experiencias son perfectamente naturales e investigables y nos enseñan sobre el funcionamiento humano maduro, evolucionado y sano. Maslow identifica la sanidad, la autorrealización y la creatividad, José Luis Martorell y José Luis Prieto (2002).

Carl Rogers:

Carl Rogers (1902-1987) es uno de los autores más conocidos del movimiento humanista. Su método terapéutico, la terapia centrada en el cliente, o terapia no directiva, parte de la hipótesis central de que el individuo posee en sí mismo medios para la autocomprensión y para el cambio del concepto de sí mismo, de las actitudes y del comportamiento autodirigido. De Rogers obtenemos la idea que consideramos más importante, pasa de centrarse en el pasado a centrarse en el presente.

Sin profundizar mucho en la psicología humanista podemos resumir que se trata de entender el ideal de ser humano satisfecho el que alcanza la autorrealización, el que logra alcanzar sus objetivos y desplegar su potencial, el que se diferencia de los demás, el artista por ser artista, el músico por ser músico, en definitiva, el que tiene éxito.

Los humanistas no imponen su superioridad al paciente y le ofrecen un trato de igual a igual, Maslow habla de romper las barreras internas y Rogers del rechazo del papel directivo. Ambos coinciden en el concepto de desarrollar cualidades y diferenciarse. La psicología humanista es coherente con toda la investigación. Sin embargo no podemos entender el estudio como una propuesta dentro del humanismo por una diferencia fundamental:

Ausencia de validación empírica de sus propuestas. El modelo humanista no desarrolló métodos empíricos aceptados por la comunidad científica por lo que la psicología “patologista” se impuso en el sistema educativo. La realidad y eficacia de los métodos humanistas buscaban un resultado práctico (inteligencia lineal), esta corriente tuvo y sigue teniendo gran influencia en la actualidad, especialmente en Estados Unidos.

El Test de Juárez no se basa en el humanismo pero comparte las mismas bases ideológicas. Lo que se busca son instrumentos para la medida de la condición psíquica (personalidad) en base a estas ideas previas donde el enfoque que consideramos “patologista” centrado en la enfermedad, no ofrece respuestas. El



concepto “personalidad” ha sido evitado para evitar confusiones con el uso que se le ha dado a la palabra por parte de anteriores corrientes psicológicas.

2.7.4. EL NEO-HUMANISMO COMO PROPUESTA DE CLASIFICACIÓN.

Podemos intentar enmarcar este estudio dentro del concepto de NEO-HUMANISMO, en el sentido de coincidir con las bases del humanismo y superar la crítica fundamental que recibió, la ausencia de instrumentos objetivos de medida. A partir de este concepto podemos aceptar toda la base teórica del humanismo sin modificar nada y añadirle nuevos instrumentos de medida para superar su principal crítica.

Para comprender las bases de este enfoque teórico elaboraremos un cuadro comparativo, que muestra el enfoque opuesto entre la psicología centrada en los trastornos y la psicología entendida como ciencia para mejorar el potencial de desarrollo humano:

PSICOLOGÍA HUMANISTA	PSICOLOGÍA “PATOLOGISTA”
Desarrolla el potencial (futuro). Busca cualidades para cumplir los sueños y metas de las personas o las crea.	Centrada en el pasado. Busca trastornos en el pasado y cuando no los encuentra puede crearlos.
Mundo real. Demuestra su eficacia con miles de casos reales.	Mundo metafísico. Demuestra su fundamento con estadística.
Inteligencia lineal. Del punto A al punto B.	Inteligencia circular. A ninguna parte.
Asertividad. El mejor experto se sitúa en posición del cliente y encuentra en él cualidades en las que le supera. No juzga.	Prepotencia. Cualquiera, si tiene un título de terapeuta, se puede situar en posición de superioridad y juzgar como enfermo o trastornado mental incluso a las personas más distinguidas de la humanidad.
El ideal es el hombre diferente, auténtico.	El ideal es un sujeto neutro que no se distingue, no padece y no sufre.
Destacarse de la mediocridad es lo ideal.	La normalidad es lo ideal.
El hombre como simple ente biológico no tiene sentido. El humano ideal se distingue por aportar algo al mundo, creatividad.	El hombre ideal debe comer, respirar, no sufrir, no hacer nada fuera de lo normal, igual que un perro o un cerdo, no aporta nada al mundo y se muere.
Crea vivos más allá de la muerte, los grandes genios siguen recordados y sus logros duran miles de años.	Crea muertos en vida “normales”.
Anima, ánimo, alma, espíritu.	Desanima, prohíbe.
Alguien que destaca: Es alguien grande, un crack.	Si alguien destaca: Un narcisista, un histriónico.
Romper barreras.	Crear barreras.

Válido para el 100% de la población. Cuando se aplica a personas trastornadas (20%) limitan su trastorno, cuando se aplica a personas no trastornadas (80%) incrementa su potencial.	Cuando se aplica a personas trastornadas limita su sufrimiento. Cuando se aplica a personas no trastornadas limita su éxito.
Soluciones reales basadas en la realización. La realización automáticamente produce bienestar.	Soluciones analgésicas, basadas en sentirse mejor. Ante un problema real que causa nerviosismo, se ignora el problema real y se trata el nerviosismo. Si el nerviosismo es porque está a punto de ser atropellado, no ofrecerá ninguna respuesta real para solucionar problemas reales, simplemente luego tendrá que dar consejos para calmar el dolor por el atropello. Agravante de problemas reales. Si no duermes porque vas a perder el trabajo, no buscarás trabajo, buscarás pastillas para dormir. Etc.
La autoridad la da la sabiduría.	La potestad la da el título o el cargo.
Escucha y comprende las ilusiones de la gente.	Aguanta y comparte el sufrimiento.
Escuchando las ideas puede orientar para que se cumplan.	Escuchando el sufrimiento puede provocar más sufrimiento.
Alguien que crea una empresa: Consigue la autorrealización.	Alguien que crea una empresa: Posiblemente tenga un trastorno que le incapacite para disfrutar de una vida "normal".

El objeto de esta investigación no es el estudio de corrientes psicológicas centradas en los aspectos positivos del ser humano. Con esta pequeña pincelada podemos comprender los fundamentos teóricos que concuerdan con el éxito emprendedor. Podemos considerar neo-humanistas a todos los autores y teorías que concuerdan con la psicología humanista y, además de ello, incorporan instrumentos de medida objetivos. No parece apropiado destacar algunos de ellos porque el tema es tan amplio que requiere un análisis más profundo que escapa al objeto de estudio de esta investigación.

Capítulo 8

INTELIGENCIA.



II PARTE. MARCO TEÓRICO GENERAL.

CAPÍTULO 8

INTELIGENCIA.

2.8.1. Introducción.

2.8.2. Test de inteligencia y aptitudes.

2.8.3. Inteligencia emocional.

2.8.3.1. Instrumentos de medida de la inteligencia emocional.

2.8.3.2. Autores destacados: Gardner, Goleman, Salovey y Mayer.

2.8.4. Limitaciones del término “inteligencia emocional”. Ejemplo ilustrativo.



Hoy hablo, pues, y hablo con pena, porque desearía que lo que va a leerse no hubiera sido necesario escribirlo, que nada va ganando la patria con ello; hablo además con el dolor profundo de mi alma, al ver trocarse sobre mi pecho la levita azul del marino, por la levita negra del ciudadano (...) ofrecí al Gobierno mis ideas sobre el asunto, sin que me guiase otro móvil, ni haya abrigado nunca otra ambición que la de contribuir al engrandecimiento de mi patria (...) se han cometido verdaderas inconveniencias lamentables y ya irremediables y se me han inferido, pública y oficialmente, agravios, que no creo haber merecido como premio a mis modestos, pero leales servicios (...) no me queda otro recurso que apelar a la conciencia pública, con el doble objeto de que ésta pueda apreciar de parte de quién está la razón, y de advertir a la nación la trascendencia que tendrá forzosamente la ligereza con que se ha procedido en este asunto, sin que esté en mi mano remediarlo, puesto que, desconociéndose hasta los derechos de propiedad que yo hubiera podido asegurar, y que he querido hacerlos efectivos en beneficio del país, debieron al menos ser respetados, se me priva de los medios de realizar mis ideas por no quererme someter al camino que se me trazaba, completamente absurdo, como probaré...

Isaac Peral.

2.8.1. INTRODUCCIÓN.

Hay numerosas definiciones y clasificaciones de inteligencia, algunas identifican una sólo inteligencia que engloba muchos factores, otras distinguen diferentes tipos, algunas sólo son conceptos teóricos y otras tienen instrumentos de medida y test de alta precisión. Lo que sí podemos aventurarnos a anticipar es que ninguna de ellas ha logrado elaborar un test capaz de predecir el éxito en general ni tampoco el éxito emprendedor. Posiblemente a nivel teórico el concepto de inteligencia emocional se aproxime a tratar de explicar esta cuestión, pero a nivel práctico no lo hemos logrado a través de sus mediciones.

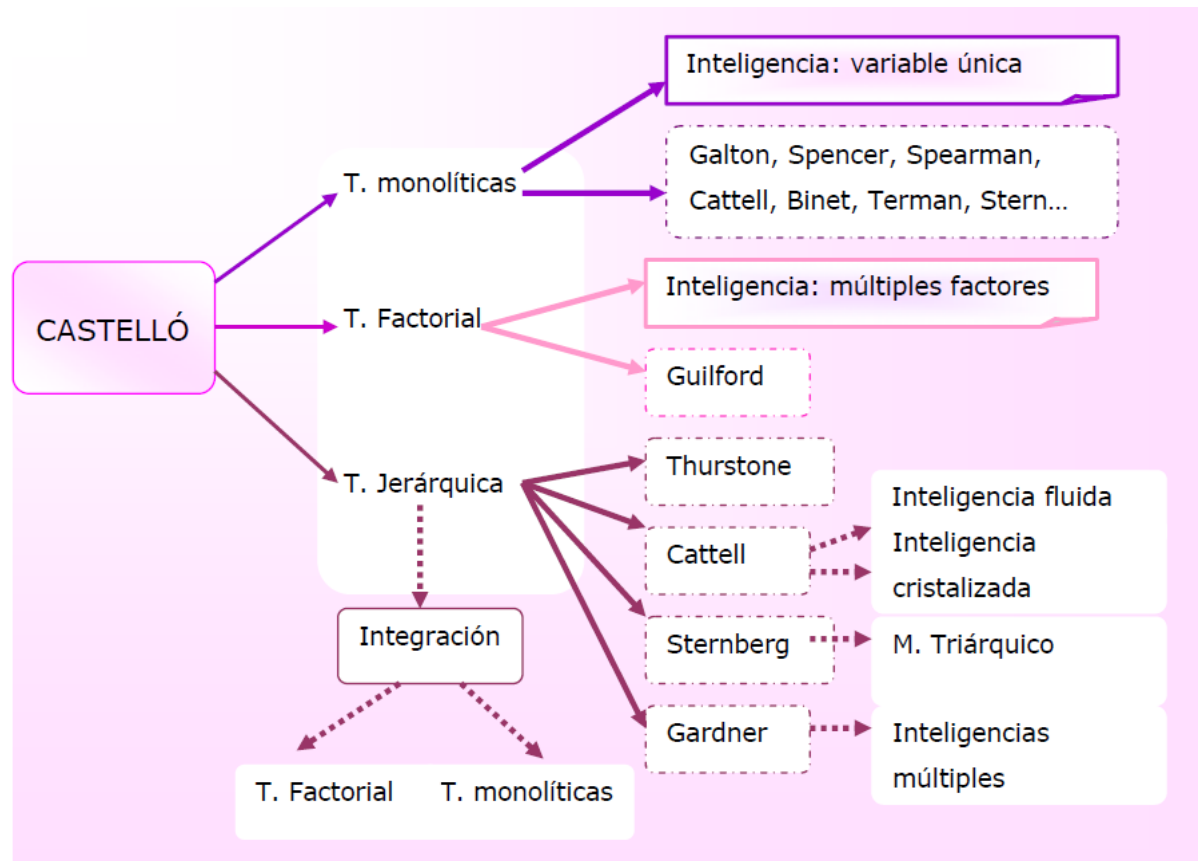
Realmente, no hay acuerdo respecto a lo que significa “inteligencia” para los psicólogos. Definir el concepto de inteligencia es una tarea compleja. En la actualidad este término se utiliza de forma indiscriminada, así podemos encontrar “inteligencia artificial”, “casas inteligentes”, “inteligencia financiera”... En el campo de la psicología este tema ha generado numerosa bibliografía, puesto que no hay una postura consensuada por los psicólogos para establecer la naturaleza y definición de este fenómeno tan complejo. De hecho, no sólo existen múltiples y variadas definiciones sino que además son antagónicas y contradictorias.

El hecho de que este término sea controvertido se ve agravado por las influencias de las diversas culturas, así en algunas culturas puede tildarse a un hombre de “inteligente” por el mero hecho de ser buen cazador. Por otro lado, en la literatura psicológica se han propuesto numerosas etiquetas para denominar este constructo. En definitiva, no hay acuerdo respecto a lo que significa el término “inteligencia”, Prado Suárez (2004).

Gardner (1983) discute que exista una inteligencia general, planteando que existan múltiples inteligencias. Vienen a corroborar esta hipótesis, las personas que obtienen baja puntuación en inteligencia pero tienen un rendimiento excepcional en una cualidad muy específica (música, memoria, etc.) Otros autores también han planteado varios tipos de inteligencia: académica, práctica y creadora (Sternberg 1985), académica y social (Cantor y Kihlstrom, 1987), etc. Analizaremos estas posturas y nos decantaremos por crear una propia que pueda explicar las realidades observadas y medidas obtenidas, la aproximación al éxito a través de la inteligencia emocional no nos han ofrecido respuestas para medir la tendencia al éxito.

Para no desviarnos mucho de la cuestión central, el éxito emprendedor como parte del éxito, mostraremos una brevísima clasificación de las teorías sobre la inteligencia, considerando la de Castelló (2000), las teorías sobre inteligencia se pueden dividir en una triple división (monolíticas, factoriales y jerárquicas) que hace referencia

a diversos autores (Galton, Spencer, Spearman, Cattell, Binet, Terman, Stern, Guilford, Thurstone, Cattell, Sternberg, Gardner...).



Cuadro de Prado Suárez (2004) de la clasificación de teorías de inteligencia de Castelló.

2.8.2. TEST DE INTELIGENCIA Y APTITUDES.

Los tests pueden clasificarse según diversos criterios (Butcher, 1974; Castelló 2000) nosotros recogemos múltiples criterios para clasificar los tests de inteligencia y aptitudes:

a) Tests individuales y colectivos:

a.1.) De aplicación individual: las que se administran por un profesional a una sola persona cada vez.

a.2.) De aplicación colectiva: las que se han diseñado para administrarlas a un grupo cada vez (mediano o grande).

b) Tests “impresos” y los de ejecución (siendo divisibles además los primeros entre verbales y no verbales).

b.1.) De manipulación: el examinado manipula objetos, une partes o realiza tareas.

b.2.) De papel y lápiz: sólo se hacen marcas en un papel o se dan respuestas escritas breves.

c) **Tests para niños y para adultos**, también con la posibilidad de una distinción más concreta por edades.

d) **Tests de gran alcance y adecuados para grupos especializados**, como personas de aptitud particularmente elevada.

d.1.) De velocidad: el examinado debe completar el máximo número de ítems en un tiempo prefijado.

d.2.) De potencia: el examinado debe demostrar el alcance de sus conocimientos, sin límite de tiempo. Los ítems están ordenados en orden de dificultad.

d.3.) De realización máxima: los examinados deben responder lo mejor posible.

d.4.) De realización convencional: determinan lo que una persona es capaz de hacer, o de hacer lo mejor posible, dentro de sus propios límites.

e) **Tests que proporcionan una simple medida de la inteligencia general y los que proporcionan medidas de aptitudes particulares.**

f) **Tests estandarizados o no:**

f.1.) Estandarizadas: Administradas y puntuadas según unas reglas específicas, con posibilidad de echar mano de las normas para poder comparar diferentes ejecuciones.

f.2.) No estandarizadas: construidas por el usuario, generalmente para evaluaciones no formales, sin que puedan usarse las normas de aplicación para su generalización.

g) **Tests que para medir usan criterios objetivos o subjetivos**

g.1.) Objetivas: en las que no se precisa el juicio u opinión del que las corrige, las interpreta o puntúa.

g.2.) Subjetivas: el que las corrige, las interpreta o juzga.

h) **Tests que evalúan en función de la norma o de un criterio prefijado:**

h.1.) Referidos a la norma: informan en qué lugar se encuentra el examinado en una población dada por el mismo test.

h.2.) Referidos al criterio: evalúa el dominio de objetivos prefijados.

Ninguno de los test, entendiendo la palabra test como prueba para medir aptitudes o inteligencia, ha medido la tendencia al éxito en general ni tampoco el éxito emprendedor, en particular. Por esta cuestión no existe la posibilidad de realizar una **validación concurrente**.

Validez concurrente: Una prueba mide inteligencia si correlaciona positivamente con otra prueba que también mida inteligencia (validez concurrente). Así WISC mide inteligencia porque correlaciona positivamente con el de Stanford-Binet. El test de Stanford-Binet mide inteligencia porque correlaciona positivamente con el de Binet-Simon. El test de Binet-Simon mide inteligencia porque así lo afirmó su autor..., además de correlacionar positivamente con el aprendizaje académico. El Test de Juárez no puede validarse concurrentemente con otra prueba al no haberla encontrado. La única forma de hacer objetiva la medición es a partir de datos reales.

Ninguno de los autores de los test de inteligencia, mantenía una teoría de la inteligencia sólida previa a la aproximaciones empíricas realizadas, continuaban siendo incompletas y muy centradas en indicios empíricos Sternberg (1990). Guilford y Catell eran los casos que más se acercaban a dicha teoría.

Entre los más distinguidos críticos sobresalen Vigostky, Luria, Merani y Wallon (Cfr. Castelló, 2000). Los viejos test de CI son inválidos también a nivel escolar por tres razones:

1. Miden funciones intelectuales insignificantes, rutinarias, de bajo nivel.
2. Miden mera "inteligencia" académica tradicional, no inteligencia real.
3. Anulan las funciones afectivas, interpersonales y expresivas de extrema importancia para sobresalir.

Después de profundizar en la crítica al modelo de inteligencia tradicional, ponemos de manifiesto que la inteligencia puede ser multidimensional y que los individuos pueden tener niveles diversos de capacidad en dimensiones diferentes (Guilford, 1950, 1977; Gardner, 1993, 1997).

Podemos verificar la existencia de una opinión generalizada en la comunidad científica que pone de manifiesto la limitación de los test de inteligencia. El valor del C.I. no se cuestiona en cuanto a su fiabilidad o validez, lo que se acepta es una necesidad de buscar otros métodos para predecir el éxito.

Desde el punto de vista de Prado Suárez (2004), escolarmente, un test es válido cuando sus puntuaciones pronostican y explican el futuro rendimiento académico de un estudiante. Socialmente, un test es válido cuando sus puntuaciones predicen el desempeño social futuro del mismo estudiante en ámbitos vitales, trabajo, pareja, familia, producción; por ende, es acorde con la definición de la sociedad. Y conceptualmente, un test es válido cuando lo soporta una teoría adecuada, coherente y científica.

Ya tenemos el test. Ahora necesitamos elaborar esa teoría adecuada, coherente y científica. Al no encontrarla en estudios previos, necesitamos crearla, o al menos, encajarla en otras teorías aproximadas. No podemos conformarnos con el simple argumento de que las personas con puntuación más alta en el Test de Juárez tienen, en promedio, más probabilidades de éxito al crear empresas, ganar dinero, o lograr lo que se proponen.

2.8.3. INTELIGENCIA EMOCIONAL:

Justificación del estudio de la inteligencia emocional.

Al investigar los interrogantes que abre esta investigación para encontrar una explicación al éxito, encontramos una gran cantidad de autores que enfocan el asunto lejos de la inteligencia tradicional, tal y como se explica en el apartado anterior. De esta forma buscan una explicación con otro tipo de inteligencia más allá de la inteligencia cognitiva o tradicional expresada en términos de C.I. Para superar las limitaciones del modelo tradicional se suelen buscar las explicaciones dentro de otro tipo de inteligencia, la inteligencia emocional.

A lo largo del rastreo bibliográfico en busca de los factores clave del emprendedor, Aragón et al., encuentran la consideración del emprendedor como un sujeto que posee características intrínsecas, tales como la autoeficacia (Ahmed, 1985; Brockhaus, 1980; Sánchez, 2003; Winslow y Solomon, 1989).

En esta investigación ofreceremos una visión propia sobre las cualidades que se pretenden incluir dentro de la inteligencia emocional, tales como la “autoeficacia”.

El mayor obstáculo que separa el éxito del fracaso, por regla general, solemos ser nosotros mismos. Si bien, la mayoría de las personas de éxito tanto en los negocios, inversiones, así como en sus carreras profesionales, suelen tener algo en común, también encontraríamos coincidencias en aquellas personas que no han alcanzado el éxito aunque lo hayan intentado. Existen algunas trampas o barreras psicológicas que debemos saber dominar y en todo caso esforzarnos por cambiar, A. Carlos González (2013).

En busca de una explicación sobre algunas de las preguntas que la psicología todavía no ha respondido, podemos encontrar el concepto “inteligencia emocional”. Podemos anticipar que la inteligencia que miden los test de inteligencia no predice el éxito y la inteligencia emocional que miden los test de inteligencia emocional tampoco. Ante esta situación, si se comprueba que la inteligencia emocional no predice el éxito, podemos entender:



- A) Que la inteligencia emocional teórica es más amplia de lo que han abarcado sus test, faltan test dentro de la inteligencia emocional que sirvan para medir la tendencia al éxito emprendedor.
- B) Que necesitamos buscar la explicación al éxito fuera de la inteligencia emocional. Puede que el proceso del éxito, desde la salida a la meta, desde la base hasta la cima, desde cero hasta millones de euros, no tenga nada, o muy poco que ver con la inteligencia emocional.

Para poder ofrecer un posicionamiento entre ambas opciones, revisaremos la evolución del concepto de inteligencia emocional y algunos de sus instrumentos de medida.

El precedente de la inteligencia emocional podemos encontrarlo en Thorndike (1920), definió la **inteligencia social** como *"la habilidad para comprender y dirigir a los hombres y mujeres, muchachos y muchachas, y actuar sabiamente en las relaciones humanas"*. Para Thorndike, además de la inteligencia social, existen también otros dos tipos de inteligencias: la abstracta (habilidad para manejar ideas) y la mecánica (habilidad para entender y manejar objetos).

Podemos encontrar una definición de inteligencia social que se asocia al liderazgo al identificar la inteligencia social como *"capacidad de comprender y dirigir a las personas"*, Thorndike y Stein (1937).

Otros estudios concluyeron que los alumnos con alta motivación para rendir mejoran su CI, y los alumnos con baja motivación deterioran su CI Natural. Esto supuso la verificación de otra hipótesis ampliamente estudiada: *"el CI ni es inmutable, ni viene dado y petrificado en la herencia"*, Kagan y Moss (1959).

Entre 1951 y 1983 surgieron numerosas voces disidentes contra la "inteligencia", contra el CI en todos los foros, en todos los seminarios. Debido sobre todo a que numerosos investigadores estaban constatando que existían otros factores que hasta ahora no se habían tenido en cuenta. Realmente fueron tres los autores que realizaron las principales aportaciones que enterraron la "inteligencia" y que fomentaron la aparición de la "Inteligencia Emocional". Los tres psicólogos notables son: Gardner (1995), Sternberg (1998) y Goleman (1999).

La introducción del concepto de inteligencia emocional procede, de algún modo de la observación de que no parece existir una correlación entre éxito con un alto C.I., (Aragón et al., 2010).

2.8.3.1. INSTRUMENTOS DE MEDIDA DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL.

Siguiendo a Prado Suárez (2004), podemos destacar estos instrumentos de medida para la inteligencia emocional:


 **EQ-I de Reuven Bar-On**


 **MSCEIT de Mayer, Salovey y Caruso**


 **ECI de Goleman, Boyatzis y Hay-McBer**

 **EQ Map de Q-Metrics**

 **EIQ de Higgs y Dulewicz**

 Mediante 133 preguntas, el **“EQ-i” de Bar-On (1997)**, ya muy experimentado, evalúa 15 dimensiones: autoconciencia emocional, asertividad, autoestima, autorrealización, independencia, relaciones interpersonales, responsabilidad social, empatía, resolución de problemas, conciencia de la realidad, flexibilidad, tolerancia al estrés, control de impulsos, felicidad y optimismo. Quizá resulte clarificador añadir que el modelo define, por ejemplo, la felicidad, como la “habilidad para sentirse satisfecho con la vida, de disfrutar de uno mismo y los demás y de divertirse”. Y define el optimismo como “la habilidad para ver el lado bueno de las cosas y mantener una actitud positiva, incluso ante la adversidad”.

 El **“MSCEIT” (Mayer Salovey Caruso Emotional Intelligence Test, 1997)** trata de ser más riguroso en la medida; a diferencia del anterior, intenta poner a prueba las habilidades del individuo. Por ejemplo, presenta rostros de personas para que se identifiquen las emociones que transmiten. El test mide dimensiones referidas a cuatro áreas: el manejo de las emociones, su comprensión, su utilización y su percepción. David Caruso, experto en el desarrollo de directivos, colaboró con Salovey y Mayer en la creación del “MSCEIT”, que viene a ser una nueva versión del anterior “MEIS” (Multifactor Emotional Intelligence Scale). En este último existen doce escalas, divididas en cuatro factores que incluyen: percepción, asimilación, comprensión y manejo emocional.

 El **“ECI” (Emotional Competence Inventory) de Hay-McBer**, basado en los trabajos de Goleman (1999), es una herramienta de evaluación; el test es cumplimentado por personas próximas al evaluado (hasta, al parecer, un máximo de 12). Proporciona información de 20 competencias, correspondientes a cuatro áreas: autoconocimiento, autogestión, conocimiento de los demás y habilidades sociales. Obviamente, este instrumento de medida se identifica con

el modelo de inteligencia emocional de Goleman. Puede ser utilizado tanto para evaluar individuos, como para evaluar colectivos dentro de una organización.

👤 El “EQ Map” de Q-Metrics (Cooper y Sawaf, 1997) es un test de autoevaluación (especialmente dirigido a directivos), es decir, contiene las claves para que el propio individuo obtenga su medida. Fue creado por un equipo liderado por Esther Orioli y Robert K. Cooper, basándose en el modelo desarrollado en el libro “Executive EQ” de Cooper y Sawaf. Mide 20 dimensiones encuadradas en cinco áreas: entorno habitual, conciencia emocional, competencias, valores y actitudes, y resultados. Este articulista recibió información más alentadora tras la cumplimentación de este test, que tras la cumplimentación del “EQ-i” de Bar-On, pero hay que recordar que se trata de diferentes modelos-conceptos de inteligencia emocional. El “EQ Map” también evalúa la intuición: una especie de sexto sentido. Se define como: “La intuición nos permite aprovechar la inmensa acumulación de conocimiento subconsciente, que incluye no sólo todo lo que uno ha experimentado o aprendido consciente o subliminalmente, sino también la reserva infinita de la conciencia universal, que trasciende los límites de la individualidad”.

👤 El “EIQ” (Emotional Intelligence Questionnaire) de Dulewicz y Higgs (del Henley Management College) ofrece también versiones para directivos: “EIQ:Managerial” y “EIQ:Managerial-360”. Se trata, al parecer, del primer test de inteligencia emocional desarrollado en el Reino Unido y parece inspirado en el modelo de Goleman. Evalúa 7 dimensiones: autoconocimiento, consistencia emocional, motivación, sensibilidad interpersonal, influencia, intuición y determinación.

En este estudio no utilizamos ninguno de los instrumentos anteriores. Hemos empleado el TMMS-24 de Salovey y Mayer. El TMMS-24 no aparece en la clasificación de Prado Suárez (2004), seguramente porque no se trata de un test sino de una autoevaluación. En apartados posteriores hacemos un análisis de este cuestionario y su relación con otros instrumentos de medida.

2.8.3.2. AUTORES DESTACADOS: GARDNER, GOLEMAN, SALOVEY Y MAYER.

Para concretar y resumir las aportaciones sobre la teoría de la inteligencia emocional, resumiremos el estudio de la misma a través de algunos de los que consideramos autores más representativos:

1. Howard Gardner: Teoría de las inteligencias múltiples.

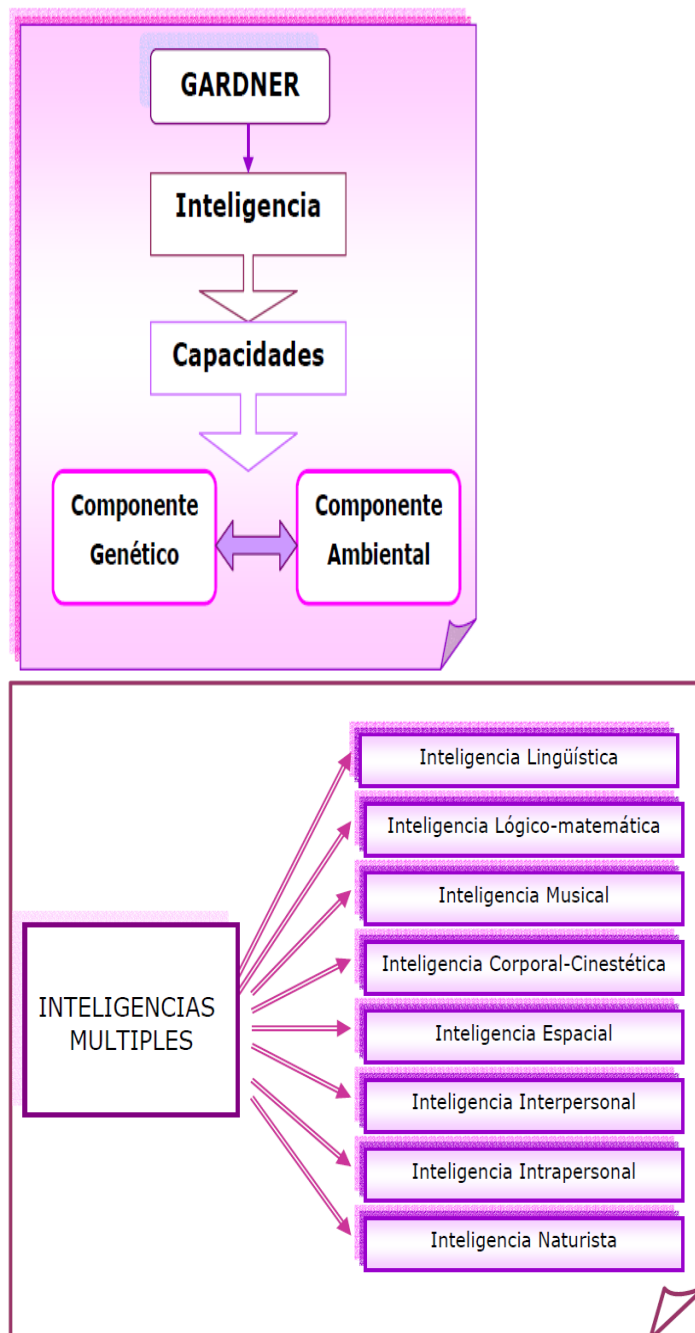
2. **Daniel Goleman: Divulgador de la inteligencia emocional.**
3. **Salovey y Mayer. Inteligencia emocional con instrumentos de medida.**

 **Howard Gardner: Teoría de las inteligencias múltiples.**

Gardner (1997) define la inteligencia como: la capacidad de resolver problemas o, elaborar productos que sean valiosos en una o más culturas.

“Aunque todos nacemos con estas inteligencias, no hay dos personas que tengan exactamente las mismas y en las mismas combinaciones. Después de todo, las inteligencias surgen de la combinación de la herencia genética de la persona y de sus condiciones de vida en una cultura y una época dadas [...] el gran reto que plantea el despliegue de los recursos humanos es encontrar la mejor manera de aprovechar la singularidad que se nos ha otorgado como especie: la de disponer de varias inteligencias” (Gardner, 1999).

Para Gardner la inteligencia es una destreza que se puede desarrollar. Gardner no niega el componente genético. “Las inteligencias no son algo que se pueda ver o contar: son potenciales –es de suponer que neurales que se activan o no en función de los valores de una cultura determinada, de las oportunidades disponibles en esa cultura y de las decisiones tomadas por cada persona y/o su familia, sus enseñantes y otras personas” (Gardner, 1999).



Cuadro de Prado Suárez (2004) sobre la inteligencia según Gardner.

Siguiendo a Prado Suárez (2004) las inteligencias múltiples de Gardner se pueden resumir de la siguiente forma:

1. **Inteligencia Lingüística** es la capacidad de usar las palabras de manera efectiva, en forma oral o escrita. Incluye la habilidad en el uso de la sintaxis, la fonética, la semántica y los usos pragmáticos del lenguaje (la retórica, la mnemónica, la explicación y el matelenguaje). Alto nivel de esta inteligencia se ve en escritores, poetas, periodistas y oradores, entre otros. Está en los alumnos a los que les encanta redactar historias, leer, jugar con rimas, trabalenguas y en los que aprenden con facilidad otros idiomas.

- 2. Inteligencia Lógico-matemática** es la capacidad para usar los números de manera efectiva y de razonar adecuadamente. Incluye la sensibilidad a los esquemas y relaciones lógicas, las afirmaciones y las proposiciones, las funciones y otras abstracciones relacionadas. Alto nivel de esta inteligencia se ve en científicos, matemáticos, contables, ingenieros y analistas de sistemas, entre otros. Los alumnos que la han desarrollado analizan con facilidad problemas. Se acercan a los cálculos numéricos, estadísticas y presupuestos con entusiasmo. Las personas con una inteligencia lógico-matemática bien desarrollada son capaces de utilizar el pensamiento abstracto utilizando la lógica y los números para establecer relaciones entre distintos datos. Destacan, por tanto, en la resolución de problemas, en la capacidad de realizar cálculos matemáticos complejos y en el razonamiento lógico. Competencias básicas: razonar de forma deductiva e inductiva, relacionar conceptos, operar con conceptos abstractos, como números, que representen objetos concretos. Profesionales que necesitan esta inteligencia en mayor grado son: científicos, ingenieros, investigadores, matemáticos. Algunas actividades de aula que la requieren son: todas las que impliquen utilizar las capacidades básicas, es decir, razonar o deducir reglas (de matemáticas, gramaticales, filosóficas o de cualquier otro tipo), operar con conceptos abstractos (como números, pero también cualquier sistema de símbolos, como las señales de tráfico), relacionar conceptos, por ejemplo, mediante mapas mentales, resolver problemas (rompecabezas, puzzles, problemas de matemáticas o lingüísticos), realizar experimentos...
- 3. Inteligencia Musical** es la capacidad de percibir, discriminar, transformar y expresar las formas musicales. Incluye la sensibilidad al ritmo, al tono y al timbre. Está presente en compositores, directores de orquesta, críticos musicales, músicos y oyentes sensibles, entre otros. Los alumnos que la evidencian se sienten atraídos por los sonidos de la naturaleza y por todo tipo de melodías. Disfrutan siguiendo el compás con el pie, golpeando o sacudiendo algún objeto rítmicamente.
- 4. Inteligencia Corporal-cinestésica** es la capacidad para usar todo el cuerpo en la expresión de ideas y sentimientos, y la facilidad en el uso de las manos para transformar elementos. Incluye habilidades de coordinación, destreza, equilibrio, flexibilidad, fuerza y velocidad, como así también la capacidad cinestésica y la percepción de medidas y volúmenes. Se manifiesta en atletas, bailarines, cirujanos y artesanos, entre otros. Se la aprecia en los alumnos que se destacan en actividades deportivas, danza, expresión corporal y/o en trabajos de construcciones utilizando diversos materiales concretos. También en aquellos que son hábiles en la ejecución de instrumentos.
- 5. Inteligencia Espacial** es la capacidad de pensar en tres dimensiones. Permite percibir imágenes externas e internas, recrearlas, transformarlas o modificarlas, recorrer el espacio o hacer que los objetos lo recorran y producir o decodificar información gráfica. Presente en pilotos, marinos, escultores, pintores y arquitectos, entre otros. Está en los alumnos que

estudian mejor con gráficos, esquemas, cuadros. Les gustan los planos y croquis.

6. **Inteligencia Interpersonal.** La inteligencia interpersonal es la capacidad de entender a los demás e interactuar eficazmente con ellos. Incluye la sensibilidad a expresiones faciales, la voz, los gestos y posturas y la habilidad para responder eficazmente a las intenciones, motivaciones y deseos ajenos. Presente en actores, políticos, buenos vendedores y docentes exitosos, entre otros. La tienen los alumnos que disfrutan trabajando en grupo, que son convincentes en sus negociaciones con pares y mayores, que entienden al compañero.
7. **Inteligencia Intrapersonal** es la capacidad de construir una percepción precisa respecto de sí mismo y de organizar y dirigir su propia vida. Incluye la autodisciplina, la autocomprensión y la autoestima. Se encuentra muy desarrollada en teólogos, filósofos y psicólogos, entre otros. La evidencian los alumnos que son reflexivos, de razonamiento acertado y suelen ser consejeros de sus pares.
8. **Inteligencia Naturalista**, se refiere a la capacidad de distinguir, clasificar y utilizar elementos del medio ambiente, objetos, animales o plantas. Tanto del ambiente urbano como suburbano o rural. Incluye las habilidades de observación, experimentación, reflexión y cuestionamiento de nuestro entorno. La poseen en alto nivel la gente de campo, botánicos, cazadores, ecologistas y paisajistas, entre otros. Se da en los alumnos que aman los animales, las plantas; que reconocen y les gusta investigar características del mundo natural y del hecho por el hombre. Tienen un talento natural para cuidar, domesticar o interactuar con el mundo viviente.

Para Gardner (1995), cualquier capacidad o atributo psicológico de la esfera del rendimiento cognitivo puede recibir el calificativo de inteligencia si cumple estos criterios:

- 1) La posibilidad de que una inteligencia se pueda aislar en casos de lesiones cerebrales.
- 2) Que tenga una historia evolutiva plausible.
- 3) La existencia de una o más operaciones identificables que desempeñen una función esencial o central.
- 4) Posibilidad de codificación en un sistema de símbolos.
- 5) Un desarrollo bien diferenciado y un conjunto definible de actuaciones que indiquen un “estado final”.
- 6) La existencia de “idiots savants” (sabios idiotas), genios, prodigios y otros sujetos excepcionales, autistas, etc.
- 7) Contar con el respaldo de la psicología experimental.
- 8) Contar con el apoyo psicométrico.

Conclusiones sobre la teoría de las inteligencias múltiples de Gardner. En esta investigación podemos encontrar muchos puntos que concuerdan con las teorías de

Gardner. El éxito emprendedor requiere, según la idea que defendemos en esta tesis, el dominio de otro tipo de inteligencia que no se limita al CI tradicional. Por otra parte también encontramos limitaciones en la teoría de Gardner. Estas ventajas y limitaciones hacen que consideremos que el éxito emprendedor puede ser abordado desde esta teoría pero no de forma óptima. Entre las ventajas o críticas constructivas podemos resumir en las siguientes:

A) Principales ventajas y aportaciones de las inteligencias múltiples de Gardner:

1. Supera los límites del anterior concepto de C.I.

Entiende que hay más inteligencia que la que miden los test de inteligencia.

2. Se centra en los aspectos positivos de las personas. No toma como referente los enfermos mentales. Deja atrás el modelo “patologista”.

Los estudios de Gardner no provocan daños al intelecto, la personalidad o la condición psíquica. Tal y como entendemos en esta tesis, las teorías “patologistas” toman como referente los enfermos mentales y extraen conclusiones que aplican al resto de personas, provocando, posiblemente daños o mutilando las diferencias individuales claves para el éxito. Sin entrar en muchos detalles sobre esta idea, defendemos que el contacto o influencia ideal sobre estos planteamientos “patologistas” en personas no trastornadas, es el que no se produce. Defendemos que el hecho de saber que existen estas teorías “patologistas”, no aporta ninguna ventaja y sí muchos inconvenientes. Como ejemplo sencillo podemos definir la mutilación del desarrollo de la “extroversión”, si entendemos que es un rasgo que no se puede desarrollar ni capacidad que se pueda entrenar. En este sentido (“patologista”) la extroversión no puede desarrollarse, entrenarse o potenciarse. Se mutila el posible desarrollo de la extroversión, dado que es algo (rasgo estable) que no puede desarrollarse. Con otro ejemplo más sencillo podemos imaginar una persona sin trastornos mentales que se tinte el pelo de azul porque es su color favorito, porque pierde una apuesta, porque le gusta, o porque sí. La persona con el pelo azul puede ser feliz (algo que todos quieren ser) con su pelo azul hasta el contacto con un “patologista” que le dice que tiene un rasgo típico del trastorno histriónico de la personalidad, por lo que posiblemente es una persona trastornada (algo que nadie quiere ser). Ese consejo le hace volver a tener su pelo de color “normal”. Un representante de cine, al día siguiente, busca alguien con el pelo azul para un proyecto. Esta persona queda descartada. Ha perdido una simple oportunidad (potencial). De esta forma una persona con influencias “patologistas” va mutilando sus posibilidades de dedicarse a aquello en lo que realmente pueda desplegar su potencial (futuro) y lograr destacar o ser una persona distinguida (especial) para limitarse a hacer cosas “normales” (mediocre).

3. Entiende las inteligencias como potenciales a desarrollar, como Maslow, Rogers y otros en la psicología humanista.

Gardner supera esta concepción “patologista” de fuerte arraigo en la psicología, según defendemos, incluso hoy en día, posiblemente obsesionada con encontrar trastornos en el pasado de las personas, o, en su caso, incluso crearlos. En este sentido podemos considerar a Gardner un autor neo-humanista, identifica diferentes potenciales susceptibles de ser desarrollados (inteligencias múltiples) y trata de elaborar instrumentos de medida.

4. Rompe con los planteamientos bipolares. El equilibrio no está en el punto medio.

La construcción que Gardner hace de su teoría es un gran logro. Al tomar como referente los test de inteligencia y el CI, no se basa en un pensamiento bipolar al construir su teoría de las inteligencias múltiples. Gracias a esta concepción, no entiende, por ejemplo, que la inteligencia interpersonal sea lo contrario de la inteligencia intrapersonal. Por eso no establece el punto medio como el ideal óptimo sino un desarrollo de ambas cualidades por separado (medición dual). Para Gardner lo ideal no es una inteligencia que no sea demasiado interpersonal ni demasiado intrapersonal. Con ello realiza una concepción dual de estas cualidades, en la que podemos medirlas por separado, pudiendo dar como resultado alto nivel en ambas, bajo nivel en ambas o nivel alto en una de ellas y bajo en otra. Rompe con el concepto metafísico (imaginario) del equilibrio en el punto medio (mediocridad), estableciendo el ideal en el punto máximo de cada cualidad (brillantez). Dicho de otro modo, Gardner entiende que lo ideal no es ser medio lento ni medio tonto, sino lo más rápido posible y lo más inteligente posible. Aunque parezca disparatada la idea del equilibrio del punto medio, si se profundiza es posible encontrar una gran cantidad de autores y teorías que establecen el ideal en el punto medio, la idea de mediocridad como sinónimo de equilibrio (excesivamente introvertido = trastornado y excesivamente extrovertido = trastornado).

5. Supera la discusión obsoleta “genética-ambiente”.

No necesita mucho análisis este punto. La idea bipolar puede incluso darse en la actualidad sobre el ambiente contra la genética. Este planteamiento bipolar parece absurdo, pero puede ser fuente renovable de discusiones en bucle infinito (inteligencia circular), es prácticamente imposible encontrar una cualidad o habilidad que se pueda explicar exclusivamente (bipolar) por uno de los dos factores, negando la combinación de ambos factores (dual), con mayor o menor influencia de genética o de ambiente según la habilidad, capacidad, inteligencia, rasgo, o condición que se quiera medir.

6. Tuvo una gran repercusión en la divulgación de sus teorías.

La calidad de la idea o teoría no la convierte en factor decisivo de su éxito. No se vende más el mejor libro, ni el mejor disco, ni la mejor obra de arte. El poder mediático es un don extremadamente complejo de lograr y la gran

repercusión de Gardner es digna de una gran admiración, seguramente se trata de la parte más compleja del éxito, esa que sólo unos pocos en el mundo logran alcanzar.

7. Sencillez y eufonía.

Posiblemente una de las claves de que un producto penetre en el mercado es su sencillez. En este caso, una teoría sobre inteligencias. La gente puede repetir fácilmente “las inteligencias múltiples de Gardner”. La explicación se hace sencilla y se asocia a realidades empíricas fáciles de verificar. Tiene poca represión técnica, no necesita complejos algoritmos para defender sus ideas y llegar al público popular (inteligencia lineal), las ideas de Gardner se basan en apreciaciones sencillas obtenidas de la realidad. La eufonía hace referencia al sonido de una marca o producto. Es muy posible que “las inteligencias múltiples de Gardner” deban parte de su éxito a esta cuestión. Posiblemente no habría obtenido este éxito con otro nombre o con otro nombre para su teoría, aunque fuera la misma, por ejemplo, con este nombre, posiblemente habría sido más difícil: “Los diferentes sectores del intelecto segmentado a través de factores variables con independencia de medida, de Joaquín Gutiérrez”.

B) Principales críticas o limitaciones de las inteligencias múltiples de Gardner:

1. Encasillamiento coercitivo.

Es muy probable que Gardner hiciera la clasificación en 8 inteligencias sólo porque le gustaba el número 8, lo que puede explicarse también cuando explica los 8 requisitos para que algo pueda considerarse inteligencia. La única forma de saberlo es preguntándole o, para ser más exactos, preguntándole y esperando que responda la verdad. Podemos asociar las 7 emociones básicas de Paul Ekman (1999), los 7 colores del arcoíris, las 7 notas musicales, los 7 días de la semana, los 7 mares o las 7 maravillas del mundo con el 7 y las 7 ventajas de Gardner del apartado anterior, sólo porque pensamos que el 7 es un número bonito y hemos encontrado 6 pero metemos la última idea con “calzador”, idea que parece un poco “cogida con pinzas”. Podría suceder lo mismo con la inteligencia naturalista. Esto no significa que defendamos esa hipótesis o estemos en contra, lo que tratamos de describir con este ejemplo curioso, es la diferencia entre descubrir un número determinado de hechos obtenidos de la realidad (pensamiento lineal) o hacer una clasificación partiendo de una idea previa con el número de apartados que queremos establecer (pensamiento circular). Para dejar más clara la diferencia entre encasillamiento coercitivo o clasificación en apartados podemos ofrecer otro ejemplo más claro, sería incorrecto y absurdo decir, hay 3 tipos de personas, las de Murcia, las de Madrid y las de Granada. Esto es un encasillamiento coercitivo. No tiene nada que ver con una clasificación de un autor, que puede ser de 8, de 9 o de mil tipos de inteligencia según sean, más generales o más específicos los conceptos.



- A) Clasificación: Si se entiende la teoría como la clasificación de 8 inteligencias múltiples que ilustran la realidad compleja de las inteligencias a partir de 8 apartados.
- B) Encasillamiento coercitivo: Si lo que se afirma es que Gardner descubrió que existen 8 tipos de inteligencia. Esto no estaría provocado por la teoría de Gardner sino por la forma de entenderla. En esta investigación podemos defender que existen tantas inteligencias como número de habilidades que puedan dominarse. Se puede hacer una clasificación de tantas inteligencias como habilidades consideremos. Puede haber 8, 100, 1.000 o millones de inteligencias según el nivel de concreción. La inteligencia musical puede segmentarse, por ejemplo, en instrumentos musicales y así sucesivamente, en la medida en que la idea es general, hay 1 inteligencia que abarca las demás o infinitas según las habilidades que puedan hacerse específicas. Por ejemplo, cada día surgen inventos, si entendemos la inteligencia como el dominio de esos inventos, conducir drones o manejar diversas herramientas, no hay un número de inteligencias porque no hay un número limitado de cosas que el ser humano pueda dominar (amplitud de dominio).

2. Ausencia de jerarquía.

Entendemos que Gardner tiene una idea muy precisa de lo que es la inteligencia y su relación con el éxito. Lo que no realizó es una jerarquía de las inteligencias que tienen más peso específico en este aspecto. Por ejemplo, tener o carecer de inteligencia musical no condiciona tu éxito para crear una empresa de zapatos pero es prácticamente imposible tener éxito en algo sin un dominio aceptable de la inteligencia interpersonal.

3. Medición subjetiva.

Casi todos los test encontrados sobre las inteligencias múltiples tienen una estructura casi idéntica. Se limitan a clasificar la puntuación de Gardner (1983) a través de preguntas sobre las diferentes secciones de la inteligencia o diferentes inteligencias. El tipo de preguntas son obvias en relación con la inteligencia que cada una mide y su puntuación es igual de obvia, cada respuesta afirmativa da un punto en la inteligencia que sea.

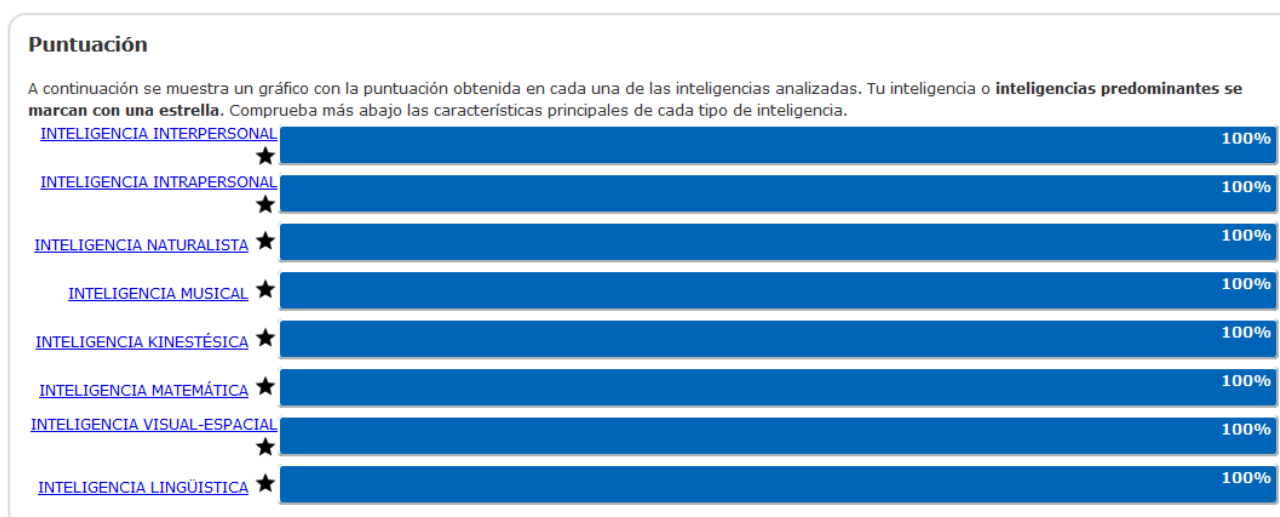
Podría tratarse de un proceso de inteligencia circular, a partir de una palabra, que procede de la idea de una persona, otra persona diferente, trata de crear una medición sobre ese concepto, posiblemente sin conectar nada con la realidad ni con observación alguna.

Por ejemplo:

“Prefiero hacer un mapa que explicarle a alguien como tiene que llegar”. Esta pregunta y otras que preguntan lo mismo con diferentes palabras puntúan 1 punto si se contestan afirmativamente y 0 si se contestan negativamente. De esta forma medimos “inteligencia espacial”. Para medir otras inteligencias las preguntas son sobre otros aspectos.

Para obtener el máximo de inteligencia basta con responder que sí a todo. En este caso vemos un ejemplo real de “test” que te informa de tu puntuación en las diferentes inteligencias. En este caso, tenemos inteligencia absoluta porque hemos respondido a todo que sí.

Resultado del Test de Inteligencias Múltiples



Fuente: www.psycoactiva.com

La explicación propia a este suceso es simple. Un test no es un cuestionario de autoevaluación. Defendemos que un test debe ser una prueba objetiva y un cuestionario sólo mide autoestima. Puede ser autoestima en diferentes aspectos. Sería correcto definirlo como test de autoestima en diferentes inteligencias, pero nunca podemos asociar la autoestima (lo que una persona estima sobre su nivel) con la inteligencia (capacidad o dominio real de esa habilidad).

Origen de esta posible confusión. Entendemos que la confusión es evidente y con un mínimo de sentido común (inteligencia lineal) no necesitamos más aclaraciones. Puede ser interesante tratar de entender los motivos de estas confusiones que, inexplicablemente para los que no han estudiado psicología, siguen presentes en la actualidad.

Psicopatología: En psicopatología es válido un cuestionario de felicidad en el que preguntas a un sujeto lo feliz que es de 1 a 5. Puedes hacer muchas preguntas y obtener una suma. Al margen de que cualquiera pueda manipularlo y obtener la máxima nota, si un sujeto trastornado o infeliz responde que su felicidad es casi nula, o que quiere suicidarse, probablemente sea cierto. Con

esto podemos tener la costumbre de preguntar cualquier cuestión y creernos la respuesta. En el mundo real de las personas no trastornadas, no sucede así por lo que explicaremos en el apartado siguiente, con esto podemos valorar la utilidad de los cuestionarios para detectar patologías pero consideramos escasa su utilidad para medir cualidades positivas, sería comparable a un examen en el que cada uno se pone la nota que él quiere. Conclusión, las autoevaluaciones tienen utilidad para medir trastornos y no cualidades.

Sistema educativo: En el sistema educativo los alumnos pasan prácticamente toda su vida siendo evaluados con exámenes o test. Lo que cada alumno intenta por costumbre es responder la opción acertada. La medición ideal objetiva de inteligencia musical sería escuchando a una persona cantar o tocar algún instrumento, por ejemplo, preguntarle si sabe o no tocar, no mide inteligencia musical, mide autoevaluación de inteligencia musical, ésta puede aproximarse a la realidad o no. En el mundo real de la educación física, tiene poco sentido evaluar la velocidad con preguntas siendo fácil hacer la prueba con un cronómetro. La inteligencia es un poco más compleja, pero sólo podemos tener un test cuando el que responde no puede identificar la respuesta considerada correcta. Hacer un examen o un test en el que las opciones correctas están ya marcadas no parece útil para medir nada.

Represión técnica: La fuerte represión técnica, estadística o léxica a la que se ha sometido a las personas que han estudiado ciertas carreras con gran base teórica, ha hecho que se den explicaciones “científicas irrefutables” prácticamente de cualquier cosa (inteligencia circular). Entiéndase el “test” anterior como ejemplo de “cualquier cosa”. De esta forma es posible hacer un “test” como el del ejemplo anterior y creer que es un test. Sin entrar en más profundidad, podemos encontrar afirmaciones como las de Andersen (2.000), con un estudio que explica cómo una persona de 4 años tiene más inteligencia media que los directivos. El estudio se basa en 4 preguntas del tipo “¿Cómo meterías una jirafa en una nevera?” La mayoría de los niños de 4 años contestó bien a las preguntas mientras el 90% de los directivos falló todas las preguntas. Podemos explicar este proceso como obstrucción cognitiva y hace referencia a los daños que el procesamiento lingüístico-conceptual puede causar a la inteligencia. Esta es una pista esencial a la hora de diferenciar a los que superan los daños de esta obstrucción cognitiva haciendo “locuras” o siendo “como niños” y alcanzan el éxito (inteligencia lineal) mientras los que no logran sobreponerse a ella quedan estancados en un bucle “normal” de razonamientos que no les conducen a ninguna parte (inteligencia circular).

Daniel Goleman: Divulgación de la inteligencia emocional.

Goleman (1999), interpreta y resume las dos capacidades, propuestas por Gardner (Inteligencia Interpersonal e Inteligencia Intrapersonal), como inteligencia emocional. Tras las primeras investigaciones científicas acerca de la Inteligencia Emocional se han publicado numerosas obras de divulgación sobre esta temática, siendo sobradamente conocidos los “bestsellers” escritos por el psicólogo y periodista

científico del New York Times, Goleman (1999) quien dio a conocer el término al gran público.

En el argot popular, siempre ha habido una clara distinción entre los inteligentes y los listos. Se dice que el “listo” se las sabe todas o por el contrario que es tan “inteligente” que parece “bobo”. Existe algún tipo de inteligencia que se escapa a lo que medimos como tal. Así parece ser que con el CI no podemos augurar el futuro éxito profesional, ni tan siquiera que pueda asegurar una mayor satisfacción global con la vida, Goleman (1999).

Goleman, en su obra “La Inteligencia Emocional” deja atrás el antiguo CI, derrota su ancestral hegemonía. Y no solo ello, sino que Goleman avanza un paso, un paso sobre Gardner (inteligencias múltiples) y Sternberg (inteligencia social) al proponer en lugar del CI la teoría de la inteligencia emocional, como fundamento funcional y adaptativo de la mente humana.

Aunque su gran aportación fue el concepto de inteligencia emocional a nivel de teoría, Goleman también realizó estudios empíricos. En uno de los estudios en los que participó el propio Goleman, se monitoreó a más de 1.000 niños durante 30 años, y han alcanzado el éxito a sus 30 años, no los que tenían un alto coeficiente intelectual, sino aquellos que mejor se controlaban a sí mismos y sus impulsos; aquellos que eran capaces de analizar fríamente las situaciones. Es decir, aquellos que tenían el mejor control cognitivo.

Daniel Goleman, nombra un rasgo que en su opinión, es el que más influye en el éxito de una persona, en su carrera laboral o en un negocio. Ese rasgo es el control cognitivo.





Control cognitivo: ciertas habilidades en las que cualquier persona puede trabajar, como sería el control de los impulsos, la gestión de las emociones negativas, y sobre todo, el ser capaz de sacrificar la gratificación inmediata por un objetivo de largo plazo, Goleman (1995).

En el éxito emprendedor, lo importante suelen ser las habilidades técnicas y el conocimiento sobre la tarea para la que te contratan, aunque, tanto el conocimiento como las habilidades, son muy similares con respecto a tus compañeros y competidores. ¿Por qué con la misma inteligencia, mismas habilidades y mismos conocimientos, unos son profesionales mediocres y otros acaban sobresaliendo?

Digamos que la diferencia entre unos y otros estaría en el uso de la inteligencia, en el dominio de otro tipo de técnicas y el incorporar ciertos rasgos, que forman lo que Goleman llama las características distintivas.



Confianza en uno mismo.

-  Luchar por los objetivos a pesar de los contratiempos.
-  Soportar la presión.
-  La persuasión de personas.
-  La habilidad de colaboración.

En apartados posteriores explicaremos nuestra posición acerca de si estas características distintivas son propias de la inteligencia emocional o merecen otra terminología posiblemente más precisa. Nosotros proponemos “inteligencia conectiva”, que consiste en conectar la idea con la realidad, el sueño con su cumplimiento, el punto A, con el punto B y todo esto puede tener relación con cuestiones emocionales, pero no siempre.

Salovey y Mayer. Inteligencia emocional con instrumentos de medida.

El concepto de inteligencia emocional trata de completar este vacío que no explica el viejo concepto de CI, se define como “aquello que hace que un individuo enfoque más adecuadamente su vida, teniendo en cuenta que la inteligencia está influida por nuestras emociones”, Salovey y Mayer (1990).

La primera parte de la afirmación está explicando el proceso que podemos definir como precisión (enfocar adecuadamente), lo que implica tendencia al éxito. Tiene más tendencia acertar el que apunta al centro de la diana. Con la segunda parte también podemos estar más o menos de acuerdo, “la inteligencia está influida por nuestras emociones”. Posiblemente sea cuestionable la idea de que toda esta inteligencia está explicada por las emociones.

Esta afirmación provoca una “alerta cognitiva” que podemos definir como una posible extralimitación. Al no acotar la limitación al terreno de las emociones podría interpretarse que la inteligencia emocional explica todo lo que determina que un individuo enfoque más adecuadamente su vida. Sin negar la influencia de las emociones, podemos afirmar que hay otros factores que no están explicados por el CI y tampoco por aspectos emocionales, como veremos más adelante con un ejemplo práctico.

Como sugerencia constructiva a la definición anterior de Salovey y Mayer, encontramos una posible falta de concreción: Se atribuye plenamente a la inteligencia emocional un campo de estudio que probablemente no le corresponde (el estudio de la tendencia al éxito) y por eso no puede explicar lo que pretende. En esta definición se detecta un posible error: Se trata de dar respuesta a un tipo de inteligencia que no se puede medir con los test existentes de CI, tratando de demostrar que las emociones (CE) pueden responder a todo lo que falta por medir, sin embargo el campo de medición por explorar es mucho más amplio y la inteligencia que explica la tendencia al éxito no está

limitada a las emociones. Con esta tesis estableceremos una posición en la que la tendencia al éxito no se limita a CI + CE, sino que abarca otros factores que no se han tenido en cuenta.

En la corrección que hacen posteriormente los mismos autores, entienden la inteligencia emocional como “la habilidad para percibir, valorar y comprender emociones con exactitud, la habilidad para acceder y/o generar sentimientos que faciliten el pensamiento; la habilidad para comprender emociones y el conocimiento emocional y la habilidad para regular las emociones, promoviendo un crecimiento personal e intelectual” (Mayer y Salovey 1997).

Hemos utilizado la escala de autoinforme denominada Trait Meta Mood Scale-24, adaptada al castellano por Fernández-Berrocal, Alcalde, Domínguez, Fernandez-McNally, Ramos y Ravira (1998) a partir de la desarrollada en 1990 por Mayer y Salovey. Dicha escala está compuesta por 24 ítems, valorados por una escala Likert teniendo en cuenta la puntuación 1 como “nada de acuerdo” y 5 como “totalmente de acuerdo”, en la que se evalúan tres dimensiones de la escala original: Atención a los sentimientos (Percepción), como la capacidad de identificar las emociones en las personas y en uno mismo, además de saber expresarlas adecuadamente con el fin de poder establecer una comunicación adecuada y mejorar en nuestra posterior toma de decisiones en determinadas circunstancias; Claridad en los sentimientos (Comprensión), como la capacidad de comprender las emociones de uno mismo y de los demás, para poder comprender las causas subyacentes que nos llevan a sentir tales emociones, y en su comprensión fundamentar correctamente nuestros pensamientos que nos conducirán a acciones adecuadas inter- e intra-personales.

Así, la comprensión de las emociones devendrá en una mejora para realizar análisis de emociones futuras, como exponen en su reciente libro Caruso y Salovey (2005). Regulación o reparación emocional (Regulación), entendida como la capacidad de manejar las emociones en la que, teniendo en cuenta que actuamos movidos por el pensamiento y este está influenciado por las emociones, es necesario que sean tenidas en cuenta en nuestro razonamiento, nuestra forma de solucionar problemas, nuestros juicios y conducta.

Entre los instrumentos de medida de la inteligencia emocional podemos destacar el TMMS-24 y el MSCEIT. El TMMS-24 se ha utilizado en esta investigación para buscar relaciones con otras variables.

El TMMS-24 está formado por 24 enunciados, 8 por cada factor y su fiabilidad para cada componente es: Percepción (0,90), Comprensión (0,90), y Regulación (0,86). Además presenta una fiabilidad test-retest adecuada (Fernández-Berrocal, et al., 2004).

Esto puede significar que es un instrumento de medida de calidad muy alta o puede significar que hace 24 preguntas sobre 3 aspectos (percepción, comprensión y regulación) con diferentes palabras (8 preguntas similares para cada uno de los 3 aspectos). Ejemplo de ítems:

- 1-Presto mucha atención a mis sentimientos.
- 2-Presto mucha atención a cómo me siento.
- 3-Normalmente me preocupo mucho por lo que siento.
- 4-Etc.

Algunos incluso afirman que si las preguntas 1, 2 y 3 tienen puntuaciones similares, se demuestra su alta fiabilidad, por lo que es un instrumento de medida aceptado mundialmente. En esta investigación comenzamos sin comprender qué pretendía medirse con este cuestionario y terminamos sin una respuesta concluyente.

Los coeficientes de fiabilidad se obtienen midiendo la relación entre la puntuación de las preguntas de cada dimensión.

- Percepción: De la pregunta 1 a la 8.
Comprensión: De la pregunta 9 a la 16.
Regulación: De la pregunta 17 a la 24.

La TMMS-24 está basada en Trait Meta-Mood Scale (TMMS) del grupo de investigación de Salovey y Mayer. La escala original es una escala rasgo que evalúa el meta-conocimiento de los estados emocionales mediante 48 ítems. En concreto, las destrezas con las que podemos ser conscientes de nuestras propias emociones así como de nuestra capacidad para regularlas, Salovey y Mayer (1990).

No podemos estar de acuerdo con esta afirmación sobre lo que mide este cuestionario. En el apartado anterior hemos distinguido entre un cuestionario y un test. Un test sirve para examinar o medir. Cuando se hace a través de preguntas sólo puede ser un test si la persona no conoce la respuesta establecida como correcta. Un cuestionario sólo mide lo que una persona dice, por lo que no son mediciones de factores sino auto-estimas en esos factores (lo que cada uno estima en ese factor).

La velocidad que se mide con un cronómetro (test) puede correlacionar con la autoestima en velocidad (lo rápido que cada uno dice ser), puede ser una aproximación, o puede medir simplemente autoestima y no tener relación con el factor que se pretende medir. En este sentido no podemos compartir la frase “evalúa capacidad para regularlas (las emociones)”, podríamos estar de acuerdo en otra expresión del tipo: “evalúa la capacidad que cada uno dice tener para regularlas”.

Principales ventajas de Salovey y Mayer:

- A) La elaboración de instrumentos de medida de la inteligencia emocional. Podríamos definirlos como neo-humanistas en este sentido. Se centraron en aspectos positivos de las personas y dieron rigor estadística con la medición de las respuestas.
- B) Comprendieron por sí solos la limitación de los cuestionarios para medir inteligencia. La inteligencia debe examinarse con test. Con la aportación de Caruso (2001) elaboraron por fin un test de inteligencia emocional, el MSCEIT (Mayer, Salovey, Caruso, Emotional Intelligence Test).

Principales limitaciones de Salovey y Mayer:

- A) Retoma la vieja idea “patologista” del equilibrio del punto medio (mediocridad). En una de sus dimensiones del TMMS-24, establece 3 categorías:

	Puntuaciones <i>Hombres</i>	Puntuaciones <i>Mujeres</i>
Percepción	Debe mejorar su percepción: presta poca atención < 21	Debe mejorar su percepción: presta poca atención < 24
	Adecuada percepción 22 a 32	Adecuada percepción 25 a 35
	Debe mejorar su percepción: presta demasiada atención > 33	Debe mejorar su percepción: presta demasiada atención > 36

Adaptación española del TMMS-24.

En esta investigación defendemos la imposibilidad de que exista un exceso de inteligencia, en el sentido de capacidad o cualidad. Puede haber un defecto (limitación) pero nunca un defecto por exceso, lo que en su propia definición es un simple error lingüístico propio de modelos “patologistas”. Una capacidad nunca puede ser excesiva, lo que puede ser excesivo es la adecuación de esa capacidad. Nadie puede tener una excesiva capacidad de velocidad, el que puede ir rápido puede ir rápido o lento. El que no puede ir rápido sólo puede ir lento. La inteligencia en el sentido de capacidad o cualidad, tal y como la entendemos en esta investigación, nunca puede comprenderse como algo excesivo.

- B) Trata de explicar como “inteligencia emocional” aspectos que probablemente no tengan nada que ver con las emociones. Incluso con su propia definición de



“inteligencia emocional” dejan fuera algunas de las claves del éxito, como la diferente reacción de las personas a diferentes situaciones. Ésta es una de las claves de la medida del Test de Juárez y cuando se profundiza en el concepto de inteligencia emocional, parece coincidir, sin embargo, como veremos a continuación, gran parte de estos detalles no tienen ningún aspecto relacionado con las emociones.

Entre centenares de ejemplos, las personas con tendencia al éxito toman decisiones de forma acertada. Para ello no es especialmente relevante el uso de la inteligencia emocional. Podemos resaltar el siguiente experimento real, elaborado en el transcurso de la propia investigación a modo ejemplo:

2.8.4. LIMITACIONES DEL TÉRMINO “INTELIGENCIA EMOCIONAL”. EJEMPLO ILUSTRATIVO.

Se muestran 5 fotos, de las cuales, 4 son emprendedores de éxito creadores de empresas y uno de ellos no lo es. Preguntando a creadores de empresas con éxito y a personas “normales” descubrimos que los emprendedores de éxito detectan a la primera al no emprendedor. Podemos decir que se trata de un conocimiento secreto o misterioso, una “intuición”, una forma de detectar ese “algo” que sólo entendemos los que somos especiales. Podemos opinar que somos “raros” o estamos “locos” y por eso nos reconocemos entre nosotros, o podemos verificar que somos superiores y demostrarlo con números que dan rigor científico a esta habilidad oculta en personas “normales”. Se puede pensar que es una simple casualidad o se puede demostrar que se trata del desarrollo de una capacidad superior de percepción. Para dar explicación a este suceso necesitamos una definición propia del fenómeno: “Amplitud sensorial”. Se tiene más amplitud sensorial cuando se es sensible a percibir mayor cantidad de habilidades. En el momento de desvelar el funcionamiento se pierde la “magia” o el misterio, no se trata de ningún don extrasensorial, es una capacidad de percibir información valiosa, más allá de las capacidades de percepción de una persona “normal”.

Entre las personas no creadoras de empresas, no emprendedoras, personas “normales”, el porcentaje de acierto está muy cerca del 0%. La tasa de acierto está por debajo del 20% que correspondería al azar (1 de 5). El porcentaje de acierto entre personas de éxito emprendedor roza el 100%. Como curiosidad se puede destacar la tendencia a equivocarse por completo entre las personas normales. No sólo fallan sino que, además, identifican como más emprendedor al menos emprendedor.

En principio, este pequeño experimento se realiza como simple curiosidad, finalmente se amplía la parte metodológica y se crea un test de amplitud sensorial que se utiliza en cientos de personas. En el apartado correspondiente se detallará con más claridad.

Este pequeño ejemplo puede plantearse como forma de medición y crear otra herramienta de medida que nos permita detectar la “amplitud sensorial” como factor distintivo de la tendencia al éxito. La posibilidad queda abierta de cara a futuros estudios. En este caso simplemente se utiliza el experimento a modo de ejemplo para explicar por qué las personas con tendencia al éxito tienen “algo” que sólo detectan entre ellos y el resto no.

Ante la necesidad de encontrar una explicación en base a los conocimientos actuales obtenidos de la experiencia, se busca un marco teórico que permita abordar estos datos y enmarcarlos o contrastarlos con alguna teoría.

El concepto de inteligencia emocional, como demostraremos a continuación, no resuelve ni explica este proceso, por eso lo que tenemos es otro tipo de inteligencia. La ventaja de partir de un experimento real con personas reales es infinita. En vez de buscar teorías, lo más fácil es preguntar a los que han acertado la pregunta cómo lo han hecho y luego tratar de resumirlo todo en una explicación conjunta.

Al hacer esto, el resultado es todavía más sorprendente. No coinciden entre ellos. Todos dan respuestas diferentes y todas son acertadas. Podemos resumir las que más se repiten y de esta forma hacer visible esta percepción superior, esta “amplitud sensorial”, los destellos o detalles ocultos a la visión limitada de una persona “normal”. Entre las respuestas destacan estas explicaciones cuando se les pregunta cómo lo han acertado:

- 1- Por la forma de sujetar un objeto (una guitarra de miniatura).
- 2- Por la corbata. Tal y como la tiene, no se habrá movido mucho.
- 3- Por el despacho. Limpieza impecable.
- 4- Por la decoración. Adornos y objetos que no tienen nada que ver con la empresa.
- 5- Por la cara de “desgana”.
- 6- Por la forma de vestir. Demasiado formal, así no se puede trabajar.
- 7- Por la pared. Ni un cartel anunciando nada.
- 8- Por el peinado. Trabaja “sin despeinarse”.
- 9- Porque no tiene identidad.
- 10- Por la distancia. Apartado de la gente con quien se hace la foto.

Todos estos datos son descripciones dadas por personas que han acertado al detectar al no emprendedor. Si nos limitamos a la explicación de la inteligencia emocional, sólo la podemos encontrar claramente en el punto 5, por la “desgana”. El resto de conocimientos son pistas analíticas claramente medibles y no tienen nada que ver con las emociones.



Por ejemplo, una persona que aprecia un despacho impecable con todos los muebles relucientes puede deducir que se trata del despacho de alguien con mucho dinero que tiene un buen servicio de limpieza y puede permitirse el lujo de abrillantar el suelo, los cristales, los muebles y todos los objetos a diario, por eso, se trata del emprendedor de mayor éxito. Pero así no es como piensa un emprendedor de éxito sino justo al revés. Un emprendedor de éxito, cuando tiene una reunión con alguien y ve la mesa de su despacho en la que no hay un solo papel sufre pavor.

La respuesta concreta del emprendedor concreto que dio esta explicación es la siguiente: “La gente con mesas impecables no es gente de fiar. Si no hay papeles desordenados es porque que no están haciendo nada”. No hay emoción alguna en esta percepción. No es inteligencia emocional, es la conexión de una situación observada contrastada con conocimientos de la propia experiencia. Se conecta la observación con la realidad y se pueden apreciar detalles tras haber visitado cientos de despachos de emprendedores, y de despachos de personas que todo lo que tocan lo hunden. No es magia, no es suerte y tampoco es inteligencia emocional.

¿Por qué no es inteligencia emocional?

- 1- Por la forma de sujetar un objeto: El dato objetivo cuantificable es el ángulo de los codos que mantiene los brazos en posición flácida. Los ángulos no tienen emociones. Cuando alguien mide un ángulo la emoción influye poco en esta medición.
- 2- Por la corbata. Tal y como la tiene, no se habrá movido mucho. Las corbatas no tienen emociones.
- 3- Por el despacho. Limpieza impecable. La limpieza no tiene emociones, el brillo de los objetos es medible y cuantificable.
- 4- Por la decoración. Adornos y objetos que no tienen nada que ver con la empresa. Es un número, se pueden contar, en este caso el número de objetos relacionados con la empresa es el cero. En el resto de fotos el número puede ser, por ejemplo de 50, 70, 0, 14 y 20. Detectar qué letra destaca entre A) 50, B) 70, C) 0, D) 14 y E) 20 y acertar que la anomalía está la “C” no implica la necesidad de ninguna emoción.
- 5- Por la cara de “desgana”. La apatía o desgana sí es una emoción y la capacidad de detectarla puede explicarse con la inteligencia emocional.
- 6- Por la forma de vestir. Demasiado formal, así no se puede trabajar. Es otro dato objetivo que puede cuantificarse, incluso se puede crear una escala.

- 7- Por la pared. Ni un cartel anunciando nada. Otro caso que se puede contar muy fácil y pasar la información a números.
- 8- Por el peinado. Trabaja “sin despeinarse”. Es una expresión coloquial que aporta mucha información. Es un dato que no tiene que estar relacionado con emociones.
- 9- No tiene identidad. Se refiere a la ausencia de un estilo propio o impronta personal, es un individuo neutro o “demasiado normal para ser especial”. Detectar este aspecto no es inteligencia emocional.
- 10- Por la distancia. Apartado de la gente con quien se hace la foto. Es distancia, se puede medir en centímetros, no hace falta implicar a las emociones para medir centímetros.


Este pequeño ejemplo nos muestra la limitación de la inteligencia emocional como marco teórico para explicar los rasgos comunes que componen ese “algo” que sólo tienen las personas especiales con tendencia al éxito y son capaces de reconocer entre ellos. En esta pequeña prueba, la inteligencia emocional sólo explica una de las 10 claves desveladas si nos ceñimos a una definición moderada del concepto “inteligencia emocional”.


Conclusiones del ejemplo ilustrativo:

- A) Amplitud sensorial:** Existe ese “algo” que tienen en común las personas de éxito y que sólo ellos detectan. Más adelante utilizaremos una demostración empírica del mismo ejemplo mediante la comparación de las respuestas de cientos de personas “normales”, diferentes al grupo seleccionado de creadores de empresas. Con esto verificamos la existencia de una visión más precisa de la realidad. Esta cualidad supone una mayor capacidad o inteligencia para comprender la realidad. En apartados posteriores detallaremos este proceso y emplearemos el término “amplitud sensorial”, en referencia a la visión más amplia de los detalles y sus significados, propia de las personas con tendencia al éxito emprendedor. El ejemplo anterior de la detección de las personas con tendencia al éxito mediante la comparación de 5 fotografías es una pequeña prueba de la descripción del proceso. Es un proceso científico y puede analizarse. Podemos demostrar la existencia de este “algo”. Ahora ya sabemos cómo funciona este “catalejo mágico” y al desvelarlo, podemos hacer accesibles todas estas claves a cualquier persona.


B) Disconformidad con el término “inteligencia emocional”: El proceso descrito anteriormente no puede explicarse con aspectos emocionales. Es cierto que existe otra inteligencia mucho más decisiva para el éxito que la que miden los tradicionales test de CI. Parece también ser cierto que gran parte de esta realidad no puede ser explicada con el concepto de inteligencia emocional (CE). Se puede intentar explicar como “inteligencia emocional” todo lo que explica las reacciones de diferentes personas a diferentes situaciones. En este caso se pueden obtener medidas de las reacciones consideradas adecuadas y luego puntuarse. Estamos de acuerdo en este método de medición y en considerar este tipo de inteligencia mucho más útil que otros enfoques. Lo que, desde el punto de vista de esta investigación no aceptamos, es la consideración de este tipo de inteligencia como “emocional”. Las reacciones pueden estar basadas en conocimientos previos, en experiencias, en capacidad de improvisación, en consejos previos, etc. Consideramos que hay mucha inteligencia más allá de la inteligencia tradicional (CI) y también más allá de la inteligencia emocional (CE).


C) Filosofía analítica y pensamiento lineal: Si entramos en discusiones sobre los límites del campo de estudio de la inteligencia emocional podemos iniciar un bucle infinito porque el “pensamiento circular” puede demostrar mediante palabras cualquier cosa, por ejemplo, que la inteligencia emocional es todo, que la corbata no tiene emociones pero es emocionante ponerse una corbata y así sucesivamente con todas las pistas del ejemplo anterior. El “pensamiento circular” puede demostrar que la astronomía creó las estrellas o que la inteligencia emocional creó el universo y elaborar, incluso, complejos algoritmos matemáticos para demostrarlo con fórmulas. Esta investigación sostiene los mismos fundamentos que la filosofía analítica, a grandes rasgos, siguiendo a Avrum Stroll (2000) y a McGinn (2002), el término apunta a una forma de aproximarse a los problemas filosóficos, caracterizada principalmente por:

 Un especial interés en el estudio del lenguaje y el análisis lógico de los conceptos, considerando tanto la lógica formal, como el lenguaje ordinario. Este rasgo se encuentra prácticamente en todas las obras más representativas de la Filosofía Analítica desde sus orígenes, como en *Principia Mathematica* (1910-1913) de Russell y Whitehead, o como en el *Tractatus Logico-Philosophicus* (1921) de Wittgenstein.

 Una posición más bien escéptica respecto de la tradición metafísica. Esta característica encontró su punto más álgido en el neopositivismo del Círculo de Viena de Otto Neurath y Rudolf Carnap, quienes llegaron a adoptar la posición

fuerte de que los enunciados metafísicos carecen de sentido, una vez sometidos al análisis lógico.

 Una autoproclamada afinidad con la investigación científica. En particular, con los conceptos de la física como paradigma de comprensión de lo real. Esta cualidad encuentra su lugar más evidente en el Fisicalismo, pero es un rasgo muy difundido dentro de la tradición analítica.

 Desde esta misma perspectiva, los llamados "problemas filosóficos" no son en realidad problemas, sino perplejidades. Cuando hacemos filosofía, nos enredamos en un juego de lenguaje cuyas reglas no están determinadas, ya que es la propia filosofía la que pretende establecer esas reglas; es una suerte de círculo vicioso. De ahí que la misión de la filosofía sea, para Wittgenstein, "luchar contra el embrujo de nuestro entendimiento por medio del lenguaje".

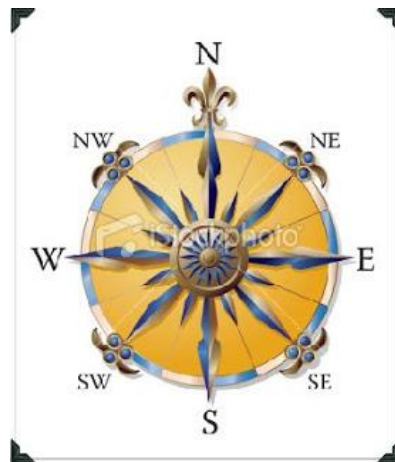
La perspectiva del Test de Juárez coincide completamente con estas bases ideológicas de la filosofía analítica, en el sentido de evitar lo absurdo (pensamiento circular) y concentrar la observación y las ideas en los hechos reales medibles y cuantificables (pensamiento lineal). Una de las grandes ventajas competitivas frente a otros intentos de medición del éxito, probablemente haya sido no haber estudiado psicología. En una aproximación a la psicología, después de haber terminado casi toda la investigación y ya con otras carreras acabadas, podemos tratar de explicar a qué se debe la escasez o ausencia de respuestas desde la psicología en la búsqueda de características determinantes del éxito emprendedor. La psicología ofrece herramientas de análisis muy valiosas pero iniciarse en esta disciplina sin otros estudios previos puede suponer el desarrollo de una forma de pensar y de investigar imitando los métodos anteriores. El campo de la psicología ha realizado gran parte de su labor en el análisis de trastornos, deficiencias o patologías. Posiblemente la clave para poder abordar la temática del éxito está en elaborar unos métodos diferentes de medición a los empleados tradicionalmente por la psicología. En el apartado de consideraciones ulteriores tratamos de dar una explicación propia a ciertos hallazgos que, probablemente no han sido abordados del mismo modo desde ningún enfoque teórico. Es posible que la comprensión de esta investigación se complique si sólo empleamos teorías o enfoques aproximados por lo que el desarrollo de un apartado de consideraciones ulteriores parece ser necesario. Con este apartado trataremos de dar una explicación teórica propia a las realidades observadas. También es posible que haya una falta de conexión con las teorías previas de otros autores dado que no han sido tomadas como referencia. Toda la investigación trata de responder a las preguntas fundamentales: ¿Por qué algunos tienen éxito en todo lo que hacen y otros que hunden todo lo que tocan? ¿Hay un "algo" que los hace especiales? ¿Es posible



medir ese “algo” científicamente? Parece ser que nadie lo ha hecho, o por lo menos, nadie lo ha hecho de este modo. De ser así podríamos encontrar en el Test de Juárez la primera medida de la tendencia al éxito emprendedor. No se trata de ensalzar los posibles logros o de crear el primer test a nivel mundial que predice la creatividad convergente, las consideraciones ulteriores son la explicación de cómo crear más instrumentos de medida incluso la explicación de cómo encontrar mediciones mejores. El proceso de esta investigación no parte de teorías, parte de realidades y las realidades materiales son susceptibles de medida. La filosofía analítica permite separar el polvo de la paja, la inteligencia lineal consiste en eso, lineal no quiere decir línea recta ni pensamiento concreto o abstracto sino ambos, lineal implica que se avanza en algún sentido y este avance es la tendencia al éxito. Este “algo” es lo que distingue a las personas brillantes (especiales) mientras otros (normales) giran en ninguna dirección.

Capítulo 9

CONSIDERACIONES ULteriores.



II PARTE. MARCO TEÓRICO GENERAL

CAPÍTULO 9 CONSIDERACIONES ULteriores

- 2.9.1. Introducción.
- 2.9.2. Filtrado léxico.
- 2.9.3. Inteligencia conectiva (o lineal).
- 2.9.4. Inteligencia circular.
- 2.9.5. Dualidad.
- 2.9.6. Compensación positiva y compensación negativa.
- 2.9.7. Prejuicio de compensación negativa.
- 2.9.8. Negación.
- 2.9.9. Superación.
- 2.9.10. Equilibrio.
- 2.9.11. Superdotación emprendedora.
- 2.9.12. Suplemento y complemento.
- 2.9.13. Los altibajos y los “alti-altos”.
- 2.9.14. Amplitud sensorial y amplitud de dominio.
- 2.9.15. Ajuste temporal.
- 2.9.16. Estrategias cognitivas.
- 2.9.17. Ley de los rendimientos cognitivos decrecientes.
- 2.9.18. Obstrucción cognitiva.
- 2.9.19. Precisión y desviación.
- 2.9.20. Consideraciones de la “fiabilidad” no asociada a covarianza.
 - 2.9.20.1. Desconfianza y neuromarketing.
 - 2.9.20.2. Sutileza.
 - 2.9.20.3. Dualidad y filtrado léxico.
- 2.9.21. Ruptura con el concepto estático de personalidad.

*... en las presas
yo divido
lo cogido
por igual.
Sólo quiero
por riqueza
la belleza
sin rival.*

*Que es mi barco mi tesoro,
que es mi dios la libertad,
mi ley, la fuerza y el viento,
mi única patria, la mar.*

*Sentenciado estoy a muerte.
Yo me río;
no me abandone la suerte,
y al mismo que me condena
colgaré de alguna entena
quizá en su propio navío.*

*Y si caigo,
¿qué es la vida?
Por perdida
ya la di,
cuando el yugo
del esclavo,
como un bravo
sacudí.*

Espronceda.



2.9.1. INTRODUCCIÓN.

En este apartado trataremos de dar una explicación más ajustada a la realidad de forma sencilla. Nos liberamos (por un momento) del corsé de la cita bibliográfica y el tono neutro (circular) que ni ofende ni comunica, ni se entiende, convirtiendo toda lectura en un amasijo de cemento indigesto. En este apartado explicaremos el proceso real de la investigación para detectar y medir la tendencia al éxito, del punto A al punto B, sin el marco teórico. Es una investigación en la que la teoría prácticamente no ha tenido influencia en el proceso de estudio. Es mucho más sencillo explicar los procesos desde un punto de vista propio, con unos ejemplos propios y con unas consideraciones propias, las consideraciones posteriores.

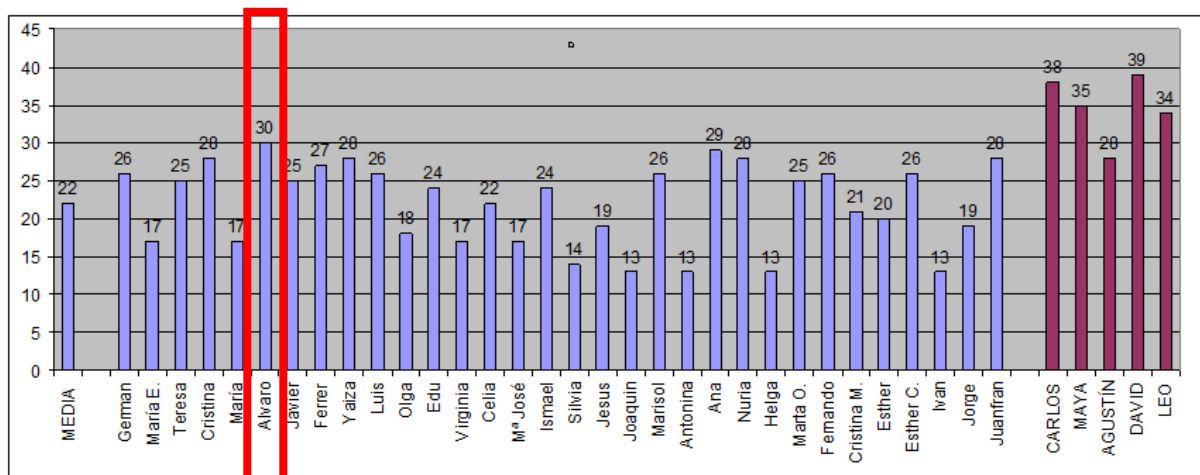
El éxito está determinado por factores psicológicos pero la psicología no los ha encontrado o ha encontrado muy pocos porque no ha desarrollado los sistemas necesarios para ello.

Este apartado carece de rigor científico, simplemente se trata de buscar unas palabras ajustadas a las realidades detectadas porque consideramos que las explicaciones parecidas encontradas en el marco teórico son algo confusas.

La realidad no está separada en apartados ni en capítulos, esta parte explica sin orden ni organización diferentes conceptos simplemente para tratar de expresar con palabras algunas cuestiones observadas. Se trata de estrategias cognitivas o procesos psicológicos propios de personas con tendencia al éxito. Tampoco nos limitamos al éxito emprendedor ni entendemos que ser emprendedor será una ventaja. Puede haber otros éxitos que no se han abordado por su medición más compleja, acceder a un puesto fijo o de funcionario actualmente es otro indicador de éxito que requiere, probablemente la misma exigencia o una exigencia superior al de crear una empresa. Se ha establecido el criterio emprendedor por la dificultad para clasificar al funcionario de éxito del que no lo es. El emprendedor de éxito puede medirse en facturación anual y es un dato objetivo de fácil medida. Otras cuestiones en las que está presente el éxito podrían ser objeto de futuras mediciones.

En línea con esta idea, la primera versión del Test de Juárez detectó entre las personas de mayor puntuación a un compañero que luego consiguió un destacado éxito académico pocos años después. El Test de Juárez no ha sido concebido como medida del éxito emprendedor sino como medida del éxito. El componente emprendedor es la forma de hacer objetiva la comparación. Alcanzar los objetivos es algo tan genérico que puede ser difuso. Lo mismo que para algunos es éxito y para otros no lo es.

En este gráfico presentado en el D.E.A. con la primera versión del test, aparecía con puntuación destacada una persona que pocos años después logró notables éxitos académicos.



ALGUNOS CONCEPTOS SOBRE PROCESOS PSICOLÓGICOS PROPIOS DE PERSONAS CON TENDENCIA AL ÉXITO:

2.9.2. FILTRADO LÉXICO.

Entre estos factores destaca el desarrollo de un tipo de inteligencia que permite comprender el mundo como es y entender las palabras como un fin. Esta estrategia cognitiva podemos definirla como filtrado léxico. La idea real del objetivo a conseguir es el fin y las palabras o la razón sólo son intermediarios. Esta estrategia cognitiva prepara a la persona para el mundo real y le ofrece mecanismos de defensa para escapar del bucle de ideas y palabras sin significado o con significado confuso. El calor existe y se puede desarrollar, el frío no. Cuando se comprende esta realidad física y se compara a diferentes teorías o expresiones verbales comunes, una persona tiene un escudo que le protege de la visión confusa de la realidad, esta alerta cognitiva le permite filtrar las palabras (filtrado léxico) y excluir las confusiones que otros no ven.

2.9.3. INTELIGENCIA CONECTIVA (O LINEAL).

Ante una realidad surgen ideas que se crean unas palabras para dar una explicación: Interconexión eficaz de ideas: Inteligencia conectiva. Se conecta el punto A con el punto B. Una definición de éxito lo más sencilla posible sería: Salir del punto A (salida) y llegar al punto B (meta). La inteligencia conectiva (o lineal) sería la capacidad de conectar el punto A con el punto B, es la inteligencia que predispone a la persona a cumplir sus metas. Si queremos profundizar en este proceso explicaríamos las diferentes conexiones cerebrales más desarrolladas en base a la memoria que conecta las realidades y emociones, también explicaríamos la inteligencia para desconectar de lo



absurdo o de comunicaciones o empatías perjudiciales que desvían del éxito (juicio crítico), la conexión con las personas adecuadas en el momento oportuno (juicio selectivo) o la conexión con determinadas habilidades concretas necesarias para situaciones determinadas. El concepto inteligencia conectiva nos permite entender la importancia de conectar y comunicarse de forma estratégica con las personas adecuadas, el público destinatario de nuestros productos o servicios, etc., en base a una realidad, lo que permite conectar no sólo los conceptos reales sino determinadas sensaciones claves en la decisión, mucho más que los conceptos objetivos o racionales. Algunas observaciones de la existencia de la inteligencia conectiva asociada a rasgos faciales podemos verificarlas diariamente con miles de ejemplos cotidianos. En este apartado invitamos a comprobar un ejemplo al buscar el rostro de Isaac Peral, un genio, su cara de militar o deportista y los rasgos faciales marcados por la acción realista (conectar el punto A con el punto B). Esto es la inteligencia conectiva y entre miles de matices, este ejemplo nos parece un detalle muy claro.

2.9.4. INTELIGENCIA CIRCULAR. Ante unas palabras se trata de crear una realidad con más palabras y teorías que posiblemente nunca se puedan confirmar ni refutar (ideas-palabras-ideas-palabras- etc.). La inteligencia circular es una forma de explicar la ausencia de inteligencia lineal, pero no es exactamente ausencia de inteligencia (estupidez). En algunos casos la inteligencia circular puede entenderse como un proceso que hay que tener en cuenta. En algunos casos no puedes hablar claro con determinados cargos, por ejemplo políticos, acostumbrados al rodeo o la retórica circular. El desconocimiento de la importancia de saber adaptarse a estos procesos o evitarlos, es un gran inconveniente. También podemos entender inteligencia circular como el desarrollo de este tipo de pensamiento que no conduce a ninguna parte para poder afrontarlo y superarlo. Para simplificar nos referimos a inteligencia circular (dar vueltas de ninguna parte a ninguna otra) como falta de inteligencia (ir del punto A al punto B). Esta inteligencia es la base de la retórica absurda. Invitamos a verificar el ejemplo con un político de decisiones absurdas (Cánovas del Castillo). Las fuerzas de represión están marcadas en su rostro (expresión de contracción de las mejillas contra la nariz y debilidad en el tono del maxilar que expresa ausencia de acción). Su boca está curvada hacia abajo (expresión de amargura) y la gran capacidad de imponer ideas absurdas lo convirtieron en un brillante político. Nadie ha descubierto una razón sensata o lógica por la que Cánovas del Castillo prohibiera al genio del ejemplo anterior el desarrollo del submarino, uno de los grandes genios de la historia de la humanidad. Los motivos oscuros para explicar este hecho no han sido aclarados porque, posiblemente no existan tales motivos. La inteligencia circular no puede predecirse ni afrontarse mediante el pensamiento lógico (del punto A al punto B).

ALGUNOS DETALLES SOBRE LA INTELIGENCIA CIRCULAR:

Complicar lo sencillo: Cuando una idea no se ajusta mucho a la realidad puede generar discordancias y desacuerdos. Para poder imponer esta idea, posiblemente

ficticia, existen mecanismos de represión que obligan a los demás a asumir dichos planteamientos como verdades incuestionables. Este es el proceso de “autoafirmación” define la mediocridad basada en complicar lo sencillo.

Represión: Cuando una teoría necesita mucha elaboración estadística para poder justificarse tenemos un detalle típico de la “inteligencia circular”. Se puede deducir fácilmente cómo los mejores expertos no imponen sus enseñanzas de esta manera y cómo los mediocres marcan esta distancia de forma represiva.

Accesibilidad y sencillez: El catedrático más experto es el que suele mostrarse más cercano explicando las cosas de forma entendible (accesible) mientras el mediocre que no domina bien un tema, impone planteamientos teóricos con afirmaciones como “está demostrado científicamente” (inaccesible). Esta posición prepotente es la que permite obligar a los demás a memorizar teorías, por necesidad, para aprobar un examen o porque soy tu jefe, por ejemplo. Una persona brillante utiliza otro lenguaje explicando que determinado autor demostró determinada teoría con determinado método.

Necesitar o elegir: El mediocre normalmente aparece en el camino por necesidad o por obligación (por desgracia), su rigidez procede de su incompetencia, mientras al brillante se le elige (por suerte), su flexibilidad procede de su conocimiento del mundo real. El proceso es idéntico al que explica la sencillez para conseguir el contacto personal directo del director o del dueño de una empresa (accesible) y la dificultad de conseguir el teléfono personal de directivos intermedios (inaccesible). Es el mismo proceso que explica la libertad para aprovechar oportunidades, amplitud (disponibilidad) de la ocupación, limitación, reducción (indisponibilidad), que provoca pérdida de oportunidades. Es el mismo proceso de complicar lo sencillo (no doy mi contacto para no complicarme por si me llaman y no puedo cogerlo, con lo que es posible que la otra persona se sienta mal o me moleste en un momento importante) (estupidez) o simplificar lo complejo (si me llaman y no es buen momento, no lo cojo o llamo luego) (inteligencia).

Éxito teórico y éxito en la vida: Ante esta posibilidad coercitiva de imponer teorías podemos adoptar diferentes reacciones. El que acepta esta posición mediocre obtiene más nota en el examen mientras su cabeza se va contaminando y alejando sus procesos cognitivos del mundo real. La simple apreciación cotidiana nos demuestra cómo los que tienen más éxito académico son los perfectos ayudantes de otros con menor inteligencia circular y menor nota pero más preparados para la vida real. Éstos de menor nota son los creadores de las empresas o trabajos. Los de mayor éxito académico (nota extremadamente alta), cuando dejan de estudiar, acuden a los de menor nota (pero no excesivamente baja) para pedirles trabajo. Su mayor inteligencia circular les permite aprobar exámenes o defender teorías sin entenderlas ni aplicarlas. Cuando llega el momento de la verdad, demuestran su menor inteligencia lineal, liderazgo y capacidad de organización práctica.

Forma sin fondo: La represión técnica en sus fundamentos estadísticos protege teorías de ser cuestionadas. Cuando se crean cuestionarios que pasan las



palabras a números se logran datos numéricos que crean un revestimiento correcto (presencia-forma), posiblemente para una idea ficticia irreal (esencia-fondo).

2.9.5. DUALIDAD.

Esta visión del mundo escapa a errores del lenguaje tales como la bipolaridad ficticia (guapo contra simpático), este proceso supone la negación de ciertas cualidades. Donde está presente limita la percepción o de la realidad al 50%, perdiendo oportunidades y comprendiendo algunas cualidades positivas como defectos o aspectos negativos. Los razonamientos absurdos del tipo “ser musculoso o ser inteligente” provocan la negación de la cualidad de ser musculoso y pueden provocar el falso sentimiento de superioridad (negación) ante un defecto (ser poco musculoso) reafirmando otra condición independiente (ser inteligente). El bucle de la inteligencia circular puede avanzar más aún en este mismo proceso de razonamiento y llegar a la conclusión de que tener menos fuerza implica tener más inteligencia, o conclusiones absurdas como que al ser más simpático se volverá feo, etc. En estos ejemplos escandalosos el absurdo de la bipolaridad ficticia se detecta (alerta cognitiva) pero esto no es tan simple en otros conceptos confusos.

Para explicar la activación interna y la activación externa se pueden usar los términos introversión o extroversión y continuar con el bucle en el mismo sentido. Lo realmente importante en este proceso es la negación del valor de la parte de la realidad que queda excluida. Una persona egoísta se considera una persona “incapaz”. Incapaz de preocuparse por los demás. Es posiblemente el mismo proceso (tiene fuerza, luego es tonto) pero un poco más disimulado. Para desentramar esta confusión, simplemente olvidamos las palabras y su sentido positivo o negativo y nos centramos en la realidad que tratan de expresar. Una persona que cuida su cuerpo o su belleza está preocupándose por ella, es un acto de egoísmo. Esta preocupación cuando es por su aspecto está siempre ligada a la preocupación externa, agradar a otros, ser agradable a la vista, etc. Si en vez de usar el concepto egoísmo usamos el concepto preocupación, podemos explicar innumerables casos en el que una preocupación interna o beneficio interno, produce simultáneamente (dualidad) beneficios externos. En este sentido podemos decir que el que tiene más preocupación interna también tiene más preocupación externa y el que tiene menos preocupación interna probablemente también tenga menos preocupación externa. Esto nos explica la posibilidad de usar un concepto (egoísmo) y comprenderlo como lo contrario de lo que parece significar (inteligencia circular) creando una visión, no distorsionada, sino incluso opuesta de la realidad.

El lenguaje nos dice que una persona generosa no puede ser egoísta porque son antónimos. La realidad puede decirnos otra cosa muy diferente, por ejemplo si usamos las palabras generosidad interna y generosidad externa como realidades duales independientes. A modo de opinión, el que tiene poca generosidad interna, también tiene poca generosidad externa. El factor clave en el éxito de los

emprendedores está en su capacidad de compatibilizar opciones de forma simultánea (dualidad), a la hora de establecer prioridades y a la hora de comprender el mundo evitando las confusiones del lenguaje, que igual que el dinero, son un medio y no el fin.

La psicología no ha encontrado hasta ahora explicaciones profundas sobre el éxito pese a que hay una gran cantidad de estudios didácticos sobre el éxito que lo explican mediante factores psicológicos. Esto, posiblemente se deba al intento de medir cualidades duales con herramientas bipolares. La dualidad es un factor esencial en el éxito y sólo puede medirse con herramientas duales.

Esta comprensión de la realidad evitando confusiones mentales, es una ventaja competitiva para cumplir sueños y convertirlos en realidades. El mecanismo de alerta cognitiva les protege de estas confusiones entre las que destaca la siguiente.

2.9.6. COMPENSACIÓN POSITIVA Y COMPENSACIÓN NEGATIVA.

La compensación positiva puede darse cuando una cualidad limitada se soluciona desarrollando otra diferente. Por ejemplo, una persona que tiene mala capacidad de planificación puede dejar todo el trabajo para el último momento. En este momento necesita encontrar una solución urgente y puede desarrollar su capacidad de improvisación (compensación positiva).






El desarrollo de una capacidad para compensar la carencia de otra puede producirse pero no siempre ocurre (compensación negativa). En el otro extremo una persona acostumbrada a improvisar puede perder capacidad de planificación. En algunos casos, cuando alguien se acostumbra a improvisar y domina muy bien esta habilidad, es posible que descuide la capacidad de planificación. La compensación positiva puede ocurrir pero no siempre. Una persona puede dominar la capacidad de improvisación y también la de planificación. Son realidades duales.

Cuando esta realidad dual se confunde con conceptos bipolares se puede crear una visión metafísica absurda de la realidad con afirmaciones como “mucho cuerpo – poco seso”, lo que puede inducir la idea de que el trabajo físico compensa negativamente el intelecto, pero lo que es mucho más peligroso, creer que por descuidar el cuerpo te conviertes en una persona inteligente. Este tipo de planteamientos absurdos (inteligencia circular) posiblemente estén muy presentes en cualquier persona “normal”. Para realizar mediciones fiables hay que realizar el correspondiente filtrado léxico y separar las cualidades duales de las bipolares, estableciendo mediciones de las cualidades susceptibles de ser medidas y evitando los conceptos lingüísticos que sólo se crearon para dar explicación a conceptos que no existen en la vida física real (oscuridad, lentitud, frío, etc.).

2.9.7. PREJUICIO DE COMPENSACIÓN NEGATIVA.

Es la asimilación de un concepto bipolar ficticio y atribuir condiciones opuestas a dos factores independientes sólo porque el lenguaje indica que son conceptos opuestos. La compensación negativa real se da, por ejemplo cuando una persona con elevada capacidad de improvisación (corto plazo) pierde o descuida la capacidad de planificación (largo plazo) y no se preocupa por ser metódico y seguir un horario riguroso. No le importa porque sabe arreglarlo todo a última hora o, por ejemplo, es capaz de memorizar el día previo al examen lo que sus compañeros tardan un año entero. Como consecuencia de esta fortaleza (improvisación) desarrolla una debilidad (planificación) y no planifica con tiempo ni sigue un horario porque no le hace falta. El proceso de compensación positiva real se da, siguiendo el mismo ejemplo, cuando alguien desarrolla una constancia y planificación a largo plazo (fortaleza) como consecuencia de la poca capacidad de improvisación o baja tolerancia al estrés de última hora (debilidad), lo que le lleva a elaborar un plan metódico para evitarlo (compensación positiva).

El nivel ideal es el desarrollo óptimo de ambas cualidades de forma independiente (dualidad). Para romper el falso antagonismo cuerpo-mente, Grant (2003) encontró que las personas que van al gimnasio también son más responsables en otros aspectos de la casa y el trabajo. El auto-consuelo de reafirmar la habilidad que se domina para compensar la otra es un proceso de inteligencia circular que potencia la tendencia al fracaso. Es un gesto típico de negación, en lugar de reconocer una carencia, se fija la atención en una fortaleza y se logra una sensación ficticia de equilibrio, como un analgésico que elimina el dolor (alerta) pero no soluciona el problema. El prejuicio de compensación negativa es un error cognitivo que consiste en sufrir una contaminación en el entendimiento. Esta contaminación lleva a asimilar la oposición o bipolaridad de dos realidades posiblemente compatibles, lo que supone la conclusión ilusoria de que una fortaleza provoca una debilidad de forma necesaria, de esta forma el prejuicio de compensación negativa limita el entendimiento al 50% de la realidad (bipolaridad) e impide el desarrollo de dos cualidades de forma simultánea (dualidad). Ejemplos:

-  Superficial = Poco profundo.
-  Egoísta = Poco atento a los demás.
-  Mucho cuerpo = Poco seso.
-  Rubia = Tonta.
-  Materialista = Poco espiritual.

Uso del término “superficial” en sentido de “poco profundo” en lugar de entenderlo en sentido de preocupado por la forma (superficie). Las personas “normales” directamente asimilan este error cognitivo. Las personas “especiales” tratan de ajustar

estas palabras a la realidad y como no encajan, experimentan una alerta cognitiva que les permite buscar una solución para evitar este sesgo cognitivo, así es como desarrollan una estrategia cognitiva: la dualidad.

Mediante la dualidad se comprende el término como una preocupación por la forma, sin negar la importancia de desarrollar también (dual) de la preocupación por el fondo. Especial atención a la forma no implica obligatoriamente (bipolaridad coercitiva) descuido del fondo y especial atención al fondo no implica de forma necesaria (represión) descuido de la forma. Este mecanismo es el que permite romper esta ceguera y ampliar la visión (amplitud sensorial). De esta forma, el mismo proceso para rechazar “normas lingüísticas”, (obligatoriedad de elección ante dos opciones compatibles) es el que predispone a romper también normas ficticias en cualquier otro aspecto. Así es como se rompe esta limitación y se ajusta el entendimiento a amplitud de la realidad, escapando de estos railes (barreras internas) y “galopando campo a través” donde otros no han llegado (éxito).

2.9.8. NEGACIÓN.

Cuando se desvía la atención (desviación) hacia una fortaleza propia ante una alerta cognitiva que puede surgir ante una debilidad detectada (alarma). De esta forma se produce una relajación ficticia mientras el problema no se afronta, esto es una solución analgésica que puede compararse al que apaga la alarma en un incendio en lugar de apagar el incendio (precisión), lo que provoca un aumento del problema unido a una sensación de bienestar, calma o tranquilidad. Si el problema es desagradable a la vista, cerramos los ojos. Afrontarlo implica movimiento, riesgo y esfuerzo (avance), ignorarlo supone otro error cognitivo (status quo) permanecer “estable” en un mundo dinámico.

La negación implica estancamiento. Se adquiere la idea ilusoria de que el desarrollo de una cualidad implica una pérdida de otra cualidad ficticiamente (inteligencia circular) asimilada como opuesta. En el mismo proceso se puede llegar a la conclusión de que para desarrollar una cualidad, basta con no hacer nada (estancamiento) y limitar el desarrollo de la cualidad “contraria”. Esta forma absurda de comprender el mundo a partir de ideas metafísicas sin referente en la realidad puede dar lugar a comprensiones circulares tan disparatadas como las siguientes:

Mucho cuerpo = poco seso, luego poco cuerpo = mucho seso. Para tener “mucho seso” en vez de trabajar o desarrollar (avance) el “seso”, basta con limitar el cuerpo (status quo).

Superficial = poco profundo, luego descuidando el aspecto externo me convertiré en una persona más profunda.

2.9.9. SUPERACIÓN.



Se afrontan los problemas y se encuentran soluciones en lugar de negarlos (negación). Esto implica una aceptación de la alerta cognitiva. La alerta cognitiva es como el sonido de una alarma, una sensación desagradable e incómoda, aceptar la propia debilidad y asumir la sensación de inferioridad predispone al cambio (movimiento) y permite romper (punto de ruptura) el estancamiento (status quo) lo que implica una mejora (superación).

2.9.10. EQUILIBRIO.

El equilibrio en esta investigación se comprende en el sentido de pocas debilidades. El éxito emprendedor parece estar definido por este equilibrio más que en el sentido de fortalezas extremadamente altas. El concepto de equilibrio por la compensación de algunas habilidades extremadamente altas y otras extremadamente bajas es un concepto metafísico (inteligencia circular) que no se corresponde con ninguna realidad observada.

El concepto de “desequilibrio”, en el sentido de extremos alejados de la media (mediocridad) tanto en sentido positivo como negativo tampoco encaja con la realidad descrita del éxito. En esta investigación defendemos la imposibilidad de que una cualidad se considere excesiva. (No se puede ser demasiado rico ni demasiado guapo). La limitación (desequilibrio) está condicionada por el defecto, la cadena se rompe por el eslabón más débil y la presa pierde agua por el punto más bajo.

Descartando el dominio de aspectos técnicos, el emprendedor de éxito destaca por un equilibrio psicológico. En este sentido, las dimensiones que estudiamos como estrategias cognitivas, superiores en emprendedores de éxito e inferiores en los que no lo son, no se caracterizan por un nivel extremado (puntos fuertes) sino por la escasez o ausencia de puntos débiles. Por ejemplo, entre las dimensiones estudiadas podemos encontrar el liderazgo o la determinación. El éxito no vendrá determinado por un nivel extremo de una de ellas, el desequilibrio no está en la diferencia entre ambos niveles ni el equilibrio en la paridad (nivel bajo de determinación + nivel idénticamente bajo de liderazgo), el desequilibrio real ocurre, por ejemplo cuando una persona con mucha determinación y otras virtudes no tiene un nivel mínimamente aceptable de liderazgo, su nivel extremadamente bajo de liderazgo le condiciona y limita el éxito a aspectos en los que no precisa del trabajo en equipo, es decir, está extremadamente limitado (desequilibrado).

El desequilibrio se produce como el engranaje de una rueda que se atasca por la parte más débil, al margen de que el resto de la rueda esté en perfectas condiciones. La única forma de superar (avanzar del punto A al punto B) este desequilibrio es mejorando (que no compensando) los puntos débiles, sin descuidar el desarrollo de los puntos más fuertes (dualidad). Este proceso lleva a comprender la dificultad y poca productividad de desarrollar estos puntos débiles (mucho esfuerzo, poca mejora en mucho tiempo) en comparación a la productividad del desarrollo de los

puntos fuertes (poco esfuerzo, mucha mejora al instante). La capacidad de superar esta dificultad y el equilibrio en el tiempo invertido es lo que predispone a alguien a conseguir lo que se proponga.

2.9.11. SUPERDOTACIÓN EMPRENDEDORA.

La superdotación intelectual puede entenderse como el percentil superior a 75 en todas las aptitudes intelectuales tradicionales junto con la creatividad, Renzulli (1994). En esta investigación defendemos la superdotación emprendedora (tendencia al éxito emprendedor) en el sentido de persona con alto equilibrio o persona súper-equilibrada. En el apartado correspondiente estableceremos el nivel, a grandes rasgos podríamos decir que una persona con tendencia al éxito emprendedor no tiene ningún nivel por debajo del percentil 40 en las habilidades o estrategias cognitivas detectadas en emprendedores de éxito. Siguiendo con el ejemplo de la rueda, esto haría que al llegar al punto débil, la rueda simplemente sufre una bajada, pero sigue girando y no se estanca, esta bajada es aceptable y no limita el éxito cuando la persona es equilibrada. Cuando el nivel es excesivamente bajo en algún punto, el *fluir* (Csikszentmihalyi, 2014) se interrumpe (desequilibrio) y el éxito no se alcanza.

Esta consideración complica la detección de la tendencia al éxito porque lo que define a la persona brillante no es un nivel llamativo de una habilidad concreta sino su nivel versátil al dominar toda una serie de estrategias cognitivas esenciales. Por otra parte es mucho más complejo o prácticamente imposible detectarlo (amplitud sensorial) cuando no se conocen esas estrategias cognitivas ni cuáles son claves para el éxito, posiblemente ninguna en especial sino un nivel aceptable de todas ellas. Lo que define la inteligencia conectiva es la interconexión de todas las capacidades y la capacidad de desarrollar aspectos específicos (medios) sin perder la visión de conjunto (fin).

2.9.12. SUPLEMENTO Y COMPLEMENTO.

Cuando se forma un equipo una persona puede disimular sus puntos débiles con otra que destaca en esos aspectos concretos. La persona que complementa las debilidades de otra puede estar suprimiendo sus posibilidades de desarrollo. Una persona que es capaz de poner en marcha cualquier proyecto, no necesita ser especialista en informática, pero sin unos niveles básicos está condenada a depender de otra. El éxito y la excelencia se basan en la libertad de elección (avance), no en tener a alguien en el equipo sólo porque se le necesita (represión). Lo ideal no es saber o creer que puedes saberlo todo, pero sí son imprescindibles unos conocimientos básicos en todos los procesos. Este dominio horizontal es lo que hace que una persona pierda el miedo a caer porque, aunque eso ocurriera, sabe que es capaz de volver a ponerlo en marcha desde cero. La estrategia cognitiva no es el dominio técnico de la informática, sino la versatilidad o equilibrio y el valor de desarrollar un nivel mínimo aceptable de todos los procesos clave.



2.9.13. LOS ALTIBAJOS Y LOS “ALTI-ALTOS”.

Las personas “normales” tienen altibajos, las personas con tendencia al éxito, en sus momentos más bajos siguen estando por encima de la media. Todo esto se entiende más fácil con un ejemplo sencillo. Un perdedor quita los ladrillos de las paredes donde “sobran” para ponerlos donde hay pocos para dejar la muralla “equilibrada”. Un ganador refuerza la muralla por sus partes más débiles con ladrillos nuevos. No tiene altibajos, tiene “alti-altos”. Ningún ladrillo “sobra”, sería injusto y estúpido limitar sus partes más altas que tanto le ha costado construir.

La persona que tiende al éxito cuando entra en estado de “alarma” reconoce sus carencias y busca remedio, esto es el proceso de SUPERACIÓN. Mira sus puntos débiles aunque le duela. Reconoce el problema y lo soluciona. Reconoce el incendio y lo apaga. La persona mediocre, en estado de “alarma” mira hacia sus fortalezas, buscando consuelo. Así ignora sus carencias por medio de la NEGACIÓN y nunca mejorará sus debilidades. Niega el problema, en vez de apagar el incendio, se tapa los oídos para no oír la alarma.

2.9.14. AMPLITUD SENSORIAL Y AMPLITUD DE DOMINIO.

El emprendedor de éxito no necesita, elige. Para la elección correcta suele encontrar el puesto apropiado para cada persona. Sus compañeros de viaje ideales más que destacar por la amplitud de dominio (el talento ya lo pone él) deben tener la capacidad de valorar estas estrategias cognitivas ocultas, con independencia de dominar o no estas cualidades, muchas veces lo que realmente necesita es que sean capaces de percibirlos. No tendría mucho sentido esforzarse por ser el mejor bajista del mundo si las personas que van a ir al concierto no distinguen una guitarra de un bajo. Incluso hay muchas personas que no saben cómo el sonido de un bajo.

En muchos casos lo que necesita un líder es que las personas que lo acompañan sean capaces de detectar estas cualidades “ocultas” para la gente normal (amplitud sensorial) y posiblemente no sea tan importante gente que también domina estas habilidades (amplitud de dominio). Desplegar habilidades ante alguien que no puede percibirlos es como tocar el bajo ante un público incapaz de distinguirlo, realizar esfuerzos en ese sentido es un desgaste improductivo como pedalear en una bicicleta sin cadena (sin conexión). La amplitud de dominio siempre implica amplitud sensorial (quien toca la guitarra sabe escuchar otro guitarrista, quien es líder sabe valorar un buen líder), la amplitud sensorial puede ir acompañada o no de amplitud de dominio (para escuchar la guitarra no es necesario saber tocarla, para valorar el buen líder no es necesario ser un buen líder).

2.9.15. AJUSTE TEMPORAL.

La fugacidad del paso del tiempo y la comprensión de la existencia humana como una realidad ajustada a ese tiempo (escaso para algunas cosas y suficiente

para otras) preparan para el éxito al que mejor sabe ajustar su ritmo de vida a cada realidad y entorpecen al que no sabe adaptarse, por ejemplo asimilando confusiones mentales tales como la “estabilidad” en sentido de reposo. Hay una estrategia cognitiva que se expresa cuando una persona acota sus objetivos y pone límites temporales frente a los que piensan que podrá hacerlo “en otra ocasión”, “otro día” o, “esta vez no voy, iré a la próxima”, cuando seguramente nunca haya una próxima.

La estrategia cognitiva puede expresarse mediante muchas manifestaciones, como cuando alguien adapta su ritmo de vida al ritmo fisiológico (biológico = ritmo vital = ritmo de vida = coherencia) y sabe distinguir las cosas que puede hacer en cada momento, lo que le permite hacer ciertas “travesuras” cuando aún son perdonables o “tienen gracia” (como pedirle a un policía que le firme el coche, poner carteles hasta en los árboles, pedirle el coche a la conserje para dar una vuelta, colarse en otra clase sólo “porque mola”, etc.) hay ciertas edades donde los errores permiten más capacidad de reacción, por ejemplo permanecer despierto varios días seguidos y hay otras en las que es preferible concentrarse en tareas más sencillas y dedicarse a otras cosas cuando ya no es coherente o no es acorde con el ritmo vital. Esta capacidad de ajuste temporal como estrategia cognitiva se puede expresar y apreciar en la diferencia de frases como estas:

“Lo importante es hacerlo bien”.

“Lo importante es hacerlo ya”.

También se puede expresar dependiendo de la importancia que se le dé a determinados momentos, por ejemplo, la fase inicial de un nuevo proyecto debe comprenderse como una explosión de ilusión donde el ritmo tiene que estar al máximo (creatividad divergente), (noches enteras sin querer parar ni para dormir) y luego se mantiene un ritmo más constante.

Este mismo proceso se da en la atención a una persona al conocerla, la máxima atención se corresponde con los primeros momentos y la estrategia cognitiva se puede detectar en procesos tan sencillos como la persona que acaba de conseguir un contacto, le informa de un proyecto y no le envía nada hasta un mes después, lo estratégico, aunque no le mande nada, es mantener el contacto o informarle durante los primeros momentos porque se corre el riesgo de que la otra persona olvide qué le estás mandando. Las personas que intercambian tarjetas de visita y hablan de proyectos y de intercambiarlos o contactar recientemente, cuando tienen esta estrategia cognitiva, prestan atención a este proceso al principio y luego pueden relajarse.

Las que se relajan al principio, pueden guardar meses tarjetas de personas que luego olvidan. Es la misma estrategia cognitiva que te permite distinguir al que está desando acabar ya del que no quiere que algo acabe porque se lo está pasando bien. Todos experimentamos ambas situaciones pero en la mente de las personas que

convierten en éxito sus propuestas, predomina el sentimiento de no querer que algo acabe, es el mismo proceso que el de no querer que la vida pase por estar disfrutando de ella.

2.9.16. ESTRATEGIAS COGNITIVAS.

Este tipo de estrategias permiten superar errores lingüísticos y otros errores en la percepción de la realidad, como por ejemplo al seguir consejos no adecuados a la realidad. Las estrategias cognitivas son las que predisponen al éxito y hay muchas formas de detectarlas, una mirada, un apretón de manos, una sonrisa, un gesto, una expresión, una frase, o como en este estudio, un test basado en la medición de la respuesta a diferentes situaciones cotidianas, el Test de Juárez.

2.9.17. “LEY” DE LOS RENDIMIENTOS COGNITIVOS DECRECIENTES.

Hemos llegado a la conclusión de que las estrategias cognitivas no siguen aumentando con el paso del tiempo al mismo ritmo. Ante el planteamiento “los años dan la experiencia” podemos experimentar una alerta cognitiva porque tener más experiencias no siempre está relacionado con tener más años. Se pueden pasar muchos años repitiendo lo mismo sin aprender prácticamente nada o aprender mucho en un año. Al ser unas estrategias “ocultas” pero relativamente sencillas y rápidas de aprender, podemos apreciar que con el paso de los años se van repitiendo y no siguen un crecimiento uniforme.

En economía se estudia la ley de los rendimientos marginales decrecientes, por ejemplo, en una plantación de tomates hay un nivel óptimo de trabajadores pero por duplicarlos no se duplica la productividad, llega un punto en que se estorban y no crece a productividad proporcionalmente cuando crece el número de trabajadores. Posiblemente ocurra lo mismo con las estrategias cognitivas. Son las mismas que se desarrollan en los primeros años las que hay que mantener y se adquieren, relativamente pocas nuevas. No sólo eso sino que algunas no se mantienen y se van perdiendo, por ejemplo, la ilusión o pasión del primer proyecto puede conservarse, pero es difícil que se mantenga en el nivel máximo. Muchas otras estrategias cognitivas tienen el mismo efecto.

Por la experiencia propia podemos afirmar que el éxito, cuando se ha obtenido, ha consistido en desplegar una serie de estrategias cognitivas ya presentes y que con el paso de los años se han adquirido más datos pero pocas o ninguna estrategia cognitiva nueva. Si el primer año se desarrollan 10 estrategias cognitivas, el segundo no se desarrollan otras 10, por eso en 10 años no se desarrollan 100 y es posible que las 10 iniciales se vayan perdiendo por lo que encontramos la respuesta acertada a determinadas encrucijadas con la respuesta a la pregunta “¿qué haría yo hace 10 años

cuando acertaba siempre a la primera sin pestañear?”, en lugar de ¿qué harás después de lo “aprendido” todos estos años? Algunos aprendizajes no enseñan y sí desilusionan.

2.9.18. OBSTRUCCIÓN COGNITIVA.

Cuando disponer de una gran cantidad de información no es útil y sí supone una carga estamos en desventaja frente a otro con menos conocimientos pero más adecuados. El paso del tiempo supone una acumulación de datos y muchos de esos datos no son útiles. Esto nos conduce a la inteligencia circular. Surge una idea, es buena, pero al tener muchas otras ideas, se bloquea y el proceso de decisión se retrasa. Es lo que ocurre si una persona lleva una mochila de piedras y multitud de objetos a una excursión mientras otra sólo lleva un bocadillo. Al buscar la respuesta, (el bocadillo) la persona que sólo lleva el bocadillo en la mochila lo encuentra antes que la otra.

Esta sobrecarga de información innecesaria puede suponer una desventaja con la acumulación de conocimientos. Este proceso dificulta la agilidad mental y para superarlo hay que desarrollar técnicas mentales de simplificación tales como, si fuera lo último que haces en la vida, ¿cómo lo harías? o, si tuvieras 10 años, ¿estarías contento con la elección? Etc. Cada persona tiene sus propias estrategias cognitivas de simplificación para superar la obstrucción cognitiva y otros, no tienen ninguna y creen que por hablar más de lo que sea, son más inteligentes.

2.9.19. PRECISIÓN Y DESVIACIÓN.

La precisión es el grado de ajuste de los objetivos a la realidad. Esto es la tendencia al éxito, un punto de mira, una meta, cuanto más preciso, más apuntas al centro de la diana. La desviación es la ausencia de precisión y es la tendencia al fracaso. Como dice la expresión popular, “no hay viento favorable al que no sabe dónde va”. En cada decisión se pone de manifiesto el grado de precisión de una persona y la claridad con la que establece sus objetivos.

2.9.20. CONSIDERACIONES DE LA “FIABILIDAD” NO ASOCIADA A COVARIANZA.

Proponemos descartar la denominación de “FIABILIDAD” asociada al grado de covarianza de respuestas. Entendemos que puede inducir a una interpretación confusa. Consideramos algo que es atrevido, pero proponemos rechazar la consideración de que el grado de covarianza sea indicador de fiabilidad. No rechazamos que se use su cálculo pero proponemos el nombre “COEFICIENTE DE COVARIANZA”. Entendemos que es una propuesta más ajustada al significado de lo que obtenemos con su cálculo.

Para nosotros, que una medida tenga fiabilidad requiere otras condiciones entre las que destacamos las siguientes:

1. Desconfianza. Las autoevaluaciones miden autoestima, no cualidades.

2. Sutileza. La medición tiene que ser sutil para ser verídica.

3. Dualidad y filtrado léxico. Hay aciertos o ausencia de acierto. Para medir la capacidad de ganar (éxito) no podemos partir de la idea de que lo importante es participar (fracaso por negación del valor del éxito) ni de la idea de que nadie es mejor ni peor sino todos diferentes. Hay que diferenciar cualidades, ausencia de cualidades, cualidades bipolares y cualidades duales.









2.9.20.1. Desconfianza y neuromarketing.

Las autoevaluaciones miden autoestima, no cualidades. La velocidad que una persona dice tener puede parecerse o no, a la que tiene. Una medición real es la que se hace con un cronómetro. Una medición en base a un cuestionario en la que una persona contesta cómo de rápida es, puede ajustarse a la realidad, y seguramente así suceda. Sin embargo cualquiera, el más lento del grupo, puede decir que es el más rápido del grupo. Esta evaluación no mide velocidad. Mide autoestima en velocidad, cuánto dice cada uno que corre puede aproximarse a la realidad, pero no es lo mismo. Las mediciones subjetivas pueden ser aproximaciones. Para medir la valentía, como condición psíquica, no basta con preguntar a un sujeto lo valiente o cobarde que es. Esta respuesta puede aproximarse a la realidad, seguramente el que dice ser más infeliz no será muy feliz y el que dice ser muy feliz es probable que así sea, pero la fiabilidad no es muy alta porque no procede de la realidad sino de apreciaciones subjetivas. Esto hace que no tenga utilidad, por ejemplo, para selección de personal, donde todo el mundo tratará de obtener buenas puntuaciones para pasar la prueba. El análisis posterior de inteligencia emocional nos puede mostrar que, posiblemente, algunos cuestionarios de inteligencia emocional no miden inteligencia emocional, entendiendo el concepto con el definido por los propios autores de dicho cuestionario.

El neuromarketing defiende esta idea, los estudios de mercado no son totalmente fiables porque las personas que responden a cuestionarios no ajustan esas respuestas a la realidad. Lo que cada uno dice que le gusta, a veces, no se parece a la realidad de lo que luego compra. Esta realidad necesita mediciones objetivas para ajustarse a una correcta previsión del éxito o fracaso de un producto. Para ello utiliza lecturas de encefalogramas y otros métodos que desconfían de las respuestas subjetivas. El desarrollo de esta tesis se ha dado a lo largo de diferentes cursos de formación donde se ha podido llegar a esta conclusión, antes incluso de conocer la existencia del neuromarketing.

Neuromarketing y desconfianza en los cuestionarios:

Una idea de neuromarketing en una simple pregunta: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?, N. Braidot (2009). El concepto de neuromarketing aparece por primera vez en 2002. El neuromarketing puede ayudar al investigador en determinadas situaciones, por ejemplo, cuando el objeto de estudio es un tema sensible que puede generar respuestas falsas, Fisher et al. (2010). El neuromarketing permite al investigador recabar determinada información que no es accesible por los métodos tradicionales, Ariely y Brens (2010). Neuromarca (2009) presenta esta lista de métodos de investigación empleados:

-  -Encefalografía (EEG).
-  -Resonancia Magnética Funcional (fMRI).
-  -Magnetoencefalografía (MEG).
-  -Tomografía de Emisión de Positrones (PET).
-  -Seguimiento ocular (Eye Tracking).
-  -Respuesta galvánica de la piel.
-  -Electromiografía (EMG).
-  -Ritmo cardíaco.

En esta investigación defendemos la idea de poner en duda el valor de los cuestionarios como instrumentos de medida. A lo largo del proceso de elaboración de este estudio se han hecho muchas actividades y experimentos con encefalografía (EEG) con diferentes observaciones que no son el objeto de estudio de esta tesis. Podemos resumir un ejercicio mucho más sencillo que la lectura de encefalograma, que nos hizo poner en duda la veracidad de las respuestas a cuestionarios.

Ejemplo práctico para dudar de las respuestas ofrecidas:

En uno de los ejercicios sobre seducción se les pidió a miles de personas que describieran los errores y aciertos a la hora de seducir. Al leer las respuestas se identificaba como el ideal de persona más rechazada (apreciación subjetiva) la que cumplía las características de persona más aceptada y con más éxito en la seducción (apreciación real). En el otro extremo se valoraba como persona más aceptada (subjetivamente) a la persona modelo de nulo éxito en la seducción (en la vida real).

Cuando una persona le preguntas qué te gusta en un chico o chica, te responde prácticamente lo contrario de lo que luego elige. Sin entrar en más detalles ni en diferenciar por sexos esta apreciación, podemos encontrar una forma de entender el éxito y un método para detectarlo. En este caso, es posible que la persona con más éxito sea la que pregunta qué es lo que te gusta y te hace exactamente lo contrario. De una gran lista vamos a resumir algunos de los detalles apreciados subjetivamente por miles de personas como aciertos y errores en la seducción.

Ejemplos de aciertos: Ser sensible, ser cariñoso, ser atento, ser amable, ser humilde, no preocuparse por el cuerpo, no arreglarse mucho, ser generoso, tener ternura (timidez), saber escuchar y no hablar casi, ser flexible a los planes que surjan, no llamar la atención, que no le importe el dinero, etc.

Ejemplos de errores: Ser arrogante, ser chulo/a, ser creído/a, ser egoísta, preocuparse por su cuerpo, arreglarse mucho, escuchar poco y hablar mucho, proponer planes claramente, llamar la atención, preocuparse por el dinero, etc.

No vamos a entrar en más detalles, aunque el éxito, a través de sus diferentes manifestaciones, como el caso de la seducción puede estar relacionado con el éxito emprendedor. En este pequeño ejemplo, algunos pidieron consejos y luego hacían lo contrario. Su hipótesis era que algunas veces el éxito se obtiene pidiendo opiniones o respuestas para luego ignorarlas o invertir las, es decir, considerar como correcta la respuesta contraria a la recibida. No vamos a entrar en valoraciones sobre la verificación



o refutación de esta hipótesis, simplemente hacemos referencia a la existencia de dicha hipótesis. En resumen, existe una hipótesis que consiste en ignorar, en ocasiones, las respuestas obtenidas, o incluso considerar como cierto lo contrario a lo que se responde y como falso lo que la persona responde cuando se le pregunta.

Lo que indica esta realidad observada es que las evaluaciones subjetivas pueden aproximarse a la realidad (el que dice ser el más rápido lo es), pueden estar lejos de la realidad (el que dice ser más rápido no lo es) o, como en este caso, pueden ser inversas a la realidad (el más lento dice ser el más rápido).

2.9.20.2. Sutileza.

La medición tiene que ser sutil para ser verídica. Si queremos saber la tendencia al éxito necesitamos hacer un test, no un cuestionario. Esta es la idea esencial que diferencia al Test de Juárez. No se trata de preguntarle a alguien lo emprendedor que es o el éxito que dice que tendrá sino de detectarlo a través de condiciones que puede tener o no. Para ello nos basamos en preguntas que no detecta como acertadas o equivocadas y no puede manipularlas. Si conseguimos eso conseguimos un test, no un cuestionario. Si hacemos un cuestionario titulado: “cuestionario de medida de orden y limpieza” y le preguntamos a una persona si se hace la cama todas las mañanas, probablemente nos dirá que sí. Que eso sea cierto o no, depende de muchas cosas, como por ejemplo el título del propio cuestionario. Sucio y desordenado es algo que nadie querrá ser. Si el cuestionario se titula: “Detección de genios de orden loco”, puede que la respuesta cambie. Un genio es algo que todos quieren ser.

Si le preguntamos situaciones cotidianas que no detecta como correctas o incorrectas la medición cumple con el requisito de sutileza. La persona, aunque quiera engañarte no puede porque no sabe qué tiene que contestar como correcto. Un test es igual que un examen, necesitas puntuar más alto al que merece más nota. Si la pregunta es del tipo “¿te gusta aprovechar el tiempo o desperdiciar tu vida?” cuando quieres saber si la persona aprovecha su tiempo o desperdicia su vida, no puedes hacerlo con una pregunta así. Es mejor algo del tipo, “ya es miércoles, ¿estás deseando ya que sea viernes para aprovechar el fin de semana o si pudieras, harías que fuera otra vez lunes para hacer más cosas?”. La realidad observada nos muestra miles de personas que están deseando que el tiempo pase hasta el fin de semana para no hacer nada y cuando están trabajando que lleguen las vacaciones. Hay mucha gente que no le importa el paso del tiempo porque todos los meses gana lo mismo. Entre esta realidad observada destacan unos pocos que dedican su vida a lo que quieren y el paso del tiempo sólo es un indicador de que tu vida está acabando y no quieres que eso pase.

También se trata de alguien que hace lo que quiere y gana más cuando trabaja (lunes) que cuando no trabaja (domingo). Si trabaja en lo que quiere, le gusta que eso se puede hacer todos los días. No es fácil entender el paso del tiempo de esta forma. Muy pocos entre miles viven así, aprovechando cada momento y no deseando el paso de los días. La gran mayoría se alegra de la llegada del fin de semana y los lunes tiene “cara de lunes”. La pregunta, sin embargo, como veremos más adelante, no tiene la suficiente veracidad.

Todos los que detectan lo que haría un emprendedor de éxito engañan y responden que se comportan así, aunque no sea cierto. Cuando se aumenta la sutileza, el instrumento deja de ser un cuestionario y se convierte en un test. Cuando el que realiza el test no puede detectar las cualidades analizadas a través de las respuestas, se tiene alta sutileza y esto implica alta fiabilidad.

El entrevistado no puede hacer trampas aunque quiera porque carece de esta amplitud sensorial, no detecta la cualidad y no puede impostarla. La medida ideal de las cualidades sería comprobarlas en la vida real, si esto no es posible y necesitamos hacerlo a través de preguntas, las preguntas tienen que tener la bastante sutileza para poder medir sin ser manipuladas. La amplitud sensorial no siempre está unida a amplitud de dominio, es posible que una persona sea capaz de detectar las cualidades aunque no las tenga. Que una persona sepa lo que tiene que hacer o las cualidades que debe tener (amplitud sensorial) no implica que lo haga o que las tenga (amplitud de dominio), pero por lo menos ya va un paso por delante.

La inmensa mayoría vive deseando que llegue el fin de semana y su “tiempo libre” muy pocos entre miles gozan de esa libertad de haber dedicado su vida a lo que quieren, de forma que todo su tiempo es libre, siendo igual de libre un lunes que un domingo, con la diferencia de que el domingo no puedes hacer ciertas cosas porque están cerradas para que la gente tenga tiempo “libre”.

2.9.20.3. Dualidad y filtrado léxico.

Hay acierto o ausencia de acierto.

Para medir la capacidad de ganar (éxito) no podemos partir de la idea de que lo importante es participar (fracaso por negación del valor del éxito) ni de la idea de que nadie es mejor ni peor sino todos diferentes. Hay que diferenciar cualidades, ausencia de cualidades, cualidades bipolares y cualidades duales.

El frío no existe, la lentitud no existe, la oscuridad no existe.

La idea queda clara, la cualidad tiene que aislarse para poder medirse. El lenguaje genera confusiones diversas. Para poder medir la condición psíquica necesitamos hacer un filtrado léxico y separar las cualidades que existen de las palabras que solo se crearon para explicar la ausencia de cualidades. Por ejemplo:

Luz y oscuridad: La oscuridad no existe, sólo es ausencia de luz. Podemos medir la luz, no podemos medir la oscuridad.

Calor y frío: El calor existe y se puede medir, se produce con el movimiento de las partículas, más movimiento es más calor. El frío no existe.

Éxito y fracaso: El fracaso no existe como realidad. Sólo es una palabra inventada para expresar ausencia de éxito o poco éxito. Éxito es llegar a la meta o cumplir objetivos. Podemos medir el éxito. No podemos medir el fracaso, podemos decir que un nivel escaso o nulo de éxito indica fracaso.



Velocidad y lentitud: La velocidad es una cualidad. El que puede ir rápido elige si va rápido o lento. El que no puede ir rápido sólo puede ir lento. La velocidad es una cualidad que se puede medir. La lentitud no existe. La frase, no es mejor ni peor ser rápido o ser lento, cada aspecto tiene sus ventajas y sus inconvenientes no está ajustada al mundo real. No puede existir un exceso de cualidad.

No se puede ser excesivamente rápido, excesivamente rico, excesivamente inteligente, excesivamente guapo, excesivamente trabajador, etc., en el sentido de cualidades o capacidades. Puede haber un exceso en la aplicación de una capacidad, pero nunca un exceso de capacidad. Que un coche pueda alcanzar los 400 km/h no implica que no pueda ajustar su velocidad a la situación, por ejemplo para aparcar. La limitación está en el defecto, no en el exceso.

Las capacidades entendidas desde este punto de vista nunca pueden ser excesivas. Si un coche es muy rápido porque puede alcanzar los 200 km/h y otro muy lento porque sólo puede alcanzar los 100 km/h, el coche ideal no es el que alcanza los 150 km/h porque "en el término medio no está la virtud". Cuando hablamos de cualidades o capacidades no existe el exceso y sí existe la limitación. La cadena se rompe por el eslabón más débil (limitado), no existen eslabones excesivamente fuertes.

Riqueza y pobreza: La riqueza existe. La pobreza sólo es ausencia de riqueza.

Empatía y psicopatía: La empatía es una cualidad, la psicopatía es ausencia o escasez de empatía. Tal y como veremos más adelante con detalle, la psicopatía como tal, no existe, sólo es poca empatía. Según Dutton (2014), no es cierto que todos los psicópatas sean criminales. De hecho, "ser un psicópata no es blanco o negro; es un espectro, como la altura y el peso".




Introversión y extroversión: La extroversión existe y la introversión sólo mide ausencia de extroversión. Este era el enfoque ingenuo previo al conocimiento de la psicología de la personalidad y su teoría del rasgo. Desde este enfoque ingenuo, la introversión no existe y la extroversión es una cualidad, como la velocidad, que puede desarrollarse.

De esta forma se puede mejorar la interacción y las capacidades de una persona desarrollando extroversión, hablando con mucha gente medimos alta extroversión, no haciendo nada y hablando con poca gente o con nadie, medimos ausencia de extroversión, es decir, introversión. Para evitar una confusión con este modelo necesitamos crear otras palabras, en lugar de extroversión, definiremos la cualidad detectada como interacción y en lugar de introversión, activación interna. Los conceptos duales se pueden desarrollar por separado, a diferencia de los conceptos bipolares, que consideran en un extremo la cualidad y en el opuesto la ausencia de dicha cualidad, como puede ocurrir con luz y oscuridad; velocidad y lentitud y otras. Es posible que alguna confusión léxica haya dado lugar a mediciones bipolares de conceptos duales, limitando la observación al 50% de la realidad. Sin entrar en detalles sobre esto, vamos a diferenciar los conceptos duales con el mismo ejemplo anterior, introversión-extroversión.

Activación interna y activación externa: Se puede desarrollar la extroversión en el sentido de permitir a la persona desarrollar habilidades sociales para comunicarse abiertamente con los demás. Esto se puede trabajar y con resultados ya descritos anteriormente, lograr que una persona se vuelva más comunicativa. Para no interferir con la teoría del rasgo y los significados que han sido utilizados para el concepto, emplearemos un término diferente en una de las dimensiones del test: **Interacción**, también podríamos usar el término “activación externa (extroversión) y activación interna (introversión)”.











Si entendemos la introversión, en sus significados positivos como cualidad que puede desarrollarse, podemos encontrar algunas habilidades susceptibles de ser medidas. Como ejemplo de estas cualidades tenemos la concentración, la capacidad de abstracción, aislarse del entorno para encontrar ideas en el interior, capacidad de desconexión con el ruido, interferencias o las opiniones de otros, etc. Dado que en el diccionario no hemos encontrado una palabra para definir estas cualidades, utilizaremos el concepto “**activación interna**”.

Ejemplos para medir la activación interna podríamos tenerlos en afirmaciones como éstas:

-  Cuando estoy concentrado en algo soy capaz de ignorar todo lo que hablan a mi alrededor.
-  Si estoy centrado en una idea y me interrumpen con una pregunta insustancial, soy capaz incluso de responder sin saber lo que me han preguntado.
-  Cuando estoy centrado en una idea puedo pasar horas y olvidar el paso del tiempo, incluso olvidar si tengo hambre o sueño.

La activación interna y la activación externa son dos cualidades independientes. Carecer de habilidades para comunicarte con los demás no te convierte en alguien con capacidad de concentración y pensar mucho no te convierte en una persona que habla poco. En estos conceptos no existe la bipolaridad, son conceptos duales, independientes y lo ideal es el dominio de ambos por separado.

Ejemplos de algunas cualidades duales que pueden ser factores determinantes del éxito:






-  HUMILDAD – SOBERBIA.
-  PLANIFICACIÓN – IMPROVISACIÓN.
-  CONCENTRACIÓN – DISPERSIÓN.
-  CORTO PLAZO – LARGO PLAZO.
-  FUERZA – MAÑA.
-  CONFRONTACIÓN – EVITACIÓN.
-  INDIVIDUALISMO – COLECTIVISMO.
-  CUALITATIVO – CUANTITATIVO.
-  ATENTO – DISTRAÍDO.
-  ACTIVACIÓN – RELAJACIÓN.

En resumen, tenemos que hacer un filtrado léxico para diferenciar las cualidades que existen de las palabras que sólo se han creado para hacer referencia al antónimo de otras palabras que se refieren a cualidades, pero que carecen de existencia en el mundo físico. La distinción de estos conceptos puede dar lugar a detectar mediciones absurdas, por ejemplo tratando de medir el frío (no existe, sólo es ausencia de calor) o la oscuridad (no existe, sólo es ausencia de luz). Por otra parte las realidades duales nos ofrecen la capacidad de medir cualidades que podrían haberse confundido como conceptos bipolares si se aplica este mismo filtro (la introversión no existe, sólo es ausencia de extroversión), si profundizamos un poco podemos identificar conceptos que indiquen activación interna y ésta sí se puede medir, por ejemplo capacidad de concentración, puede parecerse a lo contrario de extroversión, pero puede ser una realidad totalmente independiente. En este sentido, una vez que separamos las realidades duales podemos tomar medida de partes diferenciadas, por ejemplo activación interna y activación externa. Al ser medidas independientes podemos tomar sólo una de ellas o ambas. Para que exista dicha dualidad no es obligatorio medir ambas partes (activación interna y externa). Es posible tomar cada una por separado.

2.9.21. RUPTURA CON EL CONCEPTO ESTÁTICO DE PERSONALIDAD.

Desde el punto de vista de la teoría del rasgo, teoría en la que, intencionadamente no pretendemos profundizar, se entiende la personalidad como un conjunto de factores estables a lo largo de la vida de una persona. Una de las razones por las que necesitamos apartarnos de esta idea es que si nos ceñimos a estos argumentos, nadie puede adquirir personalidad, ganar personalidad, desarrollar su personalidad o forjar su personalidad por lo que alguien “sin personalidad” no puede convertirse en alguien “con personalidad”, sino que todos tenemos una personalidad diferente, ni mejor ni peor.

En esta investigación tenemos otro concepto del término “personalidad”, el concepto es previo al contacto con las teorías del rasgo. En este punto de vista que defendemos, podemos entender la personalidad en el sentido que expresan algunas de las siguientes expresiones:

-  “Hay que tener mucha personalidad para hacer eso”.
-  “No tiene una gran voz pero es muy personal”.
-  “Hay que tener mucha personalidad para ponerse ese vestido”.
-  “Tiene una gran personalidad”.
-  “Al principio no tenía personalidad”.

En este sentido, se puede entender como autenticidad, estilo propio, valentía, carácter y otras muchas cualidades que pueden ser desarrolladas.

En el enfoque de la teoría del rasgo sucede todo lo contrario, se entiende la personalidad como una característica relativamente estable e inalterable con el paso del tiempo. En esta tesis defendemos que, igual que el viejo concepto de CI ha sido “demolido”, Prado Suárez (2004), ha llegado el momento de desterrar el viejo concepto de personalidad, no hace falta demolerlo, basta con dejarlo a un lado.

Capítulo 10

DIMENSIONES BÁSICAS EMPRENDEDORAS.





III PARTE. MARCO TEÓRICO ESPECÍFICO

CAPÍTULO 10

DIMENSIONES BÁSICAS EMPRENDEDORAS

- 3.10.1. (CEF) Conversación eficiente.
- 3.10.2. (LDG) Liderazgo.
- 3.10.3. (RS) Resolutividad.
- 3.10.4. (PRC) Proactividad (sin procrastinación).
- 3.10.5. (ACT) Activación.
- 3.10.6. (PRI) Prioridad.
- 3.10.7. (REA) Realismo.
- 3.10.8. (REC) Reconocimiento externo.
- 3.10.9. (OFI) Experiencia oficial.
- 3.10.10. (RSG) Riesgo.
- 3.10.11. (TEN) Tenacidad.
- 3.10.12. (INT) Interacción.
- 3.10.13. (SRC) Sin rencor.
- 3.10.14. (EMP) Empatía.
- 3.10.15. (EQ) Equilibrio.

Nada es constante excepto el cambio.

Joey Tempest (Europe).

El Test de Juárez está formado por 25 preguntas (concretamente son 24 preguntas directas y una oculta que toma su valor con una fórmula según la posible combinación de la respuesta a otras preguntas). Estas 25 puntuaciones se combinan para dar lugar a 15 dimensiones básicas emprendedoras. Estas dimensiones son estrategias cognitivas que se expresan en diferentes preguntas. Cada dimensión se obtiene con la combinación de la puntuación de diferentes preguntas. En el apartado que describe la metodología se profundizará en este aspecto, en este apartado nos concentramos en describir cada una de estas dimensiones, es decir, cada una de las 15 estrategias cognitivas analizadas. Pretendemos demostrar cómo la inteligencia conectiva existe y se manifiesta a través de ellas.

3.10.1. CONVERSACIÓN EFICIENTE (CEF).

Esta estrategia cognitiva no precisa más explicación, habitualmente las reuniones de personas de éxito son de muy poca duración y muy productivas. Esto sólo es posible con conversaciones formadas por una gran cantidad de información con pocas palabras. Mucha comunicación con poca información o decir mucho hablando poco. La eficiencia locuaz consiste en tener la capacidad de transmitir mucho hablando poco. Esta estrategia cognitiva se percibe en diferentes observaciones y es posible su medida al consultar cuestiones sobre el tipo de conversación, si la persona selecciona el tema de conversación, etc.

En Amazon, **Jeff Bezos**, antes de las reuniones con su equipo A de directivos, obliga a que todo el mundo ponga por escrito lo que va a plantear en la reunión, y cuando llegan a la reunión y se sientan, leen lo que todo el mundo tiene que decir, Rafael Galán (2014).

3.10.2. LIDERAZGO (LDG):

El liderazgo es una cuestión tan esencial que ya ha sido abordado en otros apartados. No vamos a ofrecer una definición de liderazgo. El concepto de liderazgo que tratamos de medir en esta investigación como “estrategia cognitiva oculta” se pone de manifiesto en diferentes situaciones donde se detecta si la persona expresa esa capacidad de influir en otras personas para cumplir objetivos.

3.10.3. CAPACIDAD RESOLUTIVA (RS).

La palabra más precisa sería la “resolutividad”. En esta investigación se mide mediante la respuesta a ciertas situaciones en las que la persona afronta el problema “agarrando el toro por los cuernos” en lugar de evitarlo. Decidir cuándo es adecuado esquivar un problema y cuándo es adecuada la confrontación es algo muy complejo. En esta estrategia cognitiva, en el sentido que entendemos en esta investigación, medimos cuándo la persona tiene la capacidad de afrontar y abordar los problemas o situaciones conflictivas con precisión.

No se mide en el sentido de “solución correcta” o “solución incorrecta”, el mismo problema ofrece diferentes alternativas válidas (divergentes) para su solución. La estrategia que pretendemos medir en este caso es la que consiste en abordar el problema lo antes posible (precisión). Lo diferenciamos de los que prefieren negarlo (negación) o minimizar su importancia, no de los que prefieren solucionarlo de otro modo, por ejemplo esquivándolo.

De esta manera, es posible que una persona con poca puntuación en esta dimensión, deba esta poca puntuación a su negación (negar el problema o mitigar su importancia), pero también es posible que se trate de una persona también resolutiva, pero que prefiere otro modo de solución que no es la confrontación el afrontamiento. Nuestro concepto de “resolutividad” se limita a valorar la capacidad de enfrentarse cara a cara con los problemas o situaciones delicadas.

3.10.4. “PROACTIVIDAD” (PRC).

El término utilizado originalmente era “sin procrastinación”. La procrastinación consiste en dejar las tareas para otro momento. Proviene de la palabra en latín *procrastinare* que significa posponer o dejar las cosas para otro día o momento

Lo que los científicos denominan como procrastinación estructurada: creer que hacemos algo cuando no estamos haciendo nada: borrar correos electrónicos, reordenar listas de cosas-por-hacer, reuniones que no son necesarias..., Rafael Galán (2014).

La procrastinación es la tendencia a posponer o retrasar la finalización de una labor o tarea evitando la responsabilidad, toma de decisiones y tareas que requieren ser desarrolladas (Haycock, Mc Carthy&Skay 1998).

Puede que no esté claro cuál es la clave más importante para el éxito, pero después de esta investigación podemos considerar que posiblemente la clave más importante para el fracaso es la procrastinación. Es imposible tener éxito (acabar lo que se empieza) cuando, en medio del camino, te detienes o desvías y no haces lo que tienes que hacer.



Algunos estudios distinguen procrastinación de postergación, Ráez, M. (2012) y Herrera (2009), para diferenciar una planificación coherente de las actividades que deben hacerse antes y las que deben hacerse después (postergación) del bloqueo psicológico que consiste en evitar las actividades que deben realizarse mediante diferentes excusas (procrastinación).

Otros autores relacionan el éxito escolar de alumnos con altas habilidades con la procrastinación académica, Sánchez, M. D. P., & Hernández, D. (2011). Este puede ser uno de los puntos comunes entre el éxito emprendedor y el éxito académico. También hay aspectos opuestos entre el éxito académico y emprendedor como el punto de ruptura (romper las normas establecidas), factor clave (estrategia cognitiva) para el éxito emprendedor y obstáculo o factor limitante para el éxito académico.

Se puede afirmar que el 100% en algún momento de su vida ha realizado la procrastinación. La postergación crea arrepentimientos, lamentaciones infinitas y normalmente no hay aprendizaje de la situación para poder dejar de procrastinar, ya que esta nos evita la posibilidad de enfrentar la situación dolorosa o difícil que nos muestra nuestras debilidades y la inmadurez de la personalidad que influye en las decisiones de nuestra vida., Hernández, P., Cabrera, S. P., & Ponce (2014).

A principios de los años 90, **Mihály Csikszentmihályi**, se puso a investigar la productividad en el trabajo en el entorno laboral, se dirigió al gurú del management Peter Drucker. ¿Sabes qué respondió? “Uno de los secretos de la productividad es tener cerca una gran papelera que se ocupe de invitaciones-quita-tiempos como la suya”, Rafael Galán (2014).

La persona que desarrolla esta estrategia cognitiva (“proactividad”) logra superar esta barrera interna (procrastinación) y se mantiene centrado o concentrado en su tarea, en inglés “focus”, habitualmente mal traducido como “enfocado”. Mantenerse concentrado (focused) es una de las preguntas del cuestionario o escala de determinación de Duckworth (2013), por lo que se trata de uno de los factores en los que el éxito académico y el emprendedor deben coincidir.

Cuando no se desarrolla la estrategia cognitiva (“proactividad”) que permite superar la procrastinación, la persona, en lugar de evitar distracciones las busca o las provoca.

Todas las actividades, incluso las que más desea hacer una persona, incluyen una parte de faena. En esos puntos clave la persona se bloquea ante la procrastinación y se consuela con excusas (inteligencia circular) o rompe estas cadenas o esta jaula y escapa del bloqueo avanzando hacia su destino hasta alcanzar la meta (éxito).

No siempre es posible convertir esta parte de faena en algo que se hace agradable o placentero por lo que toda actividad incluye una parte donde “trabajar


disfrutando” no es posible. La diferencia entre el éxito y el fracaso está en maximizar el disfrute y minimizar la faena para conectar el punto A con el punto B (inteligencia conectiva) o hacer lo contrario minimizando el disfrute y maximizando la faena (inteligencia circular) para perderse a mitad (mediocridad) del camino.


A) Base genética de la procrastinación.


La procrastinación puede estar condicionada por factores genéticos, tal y como explica un reciente estudio de la Universidad de Colorado realizado por Gustavson, D. E., Miyake, A., Hewitt, J. K., & Friedman, N. P. (2014). Después de su análisis de 181 pares de gemelos idénticos o monocigóticos y 166 pares de mellizos o gemelos dicigóticos, la procrastinación mostraba más similitud cuanto más parecido genético había.

Este hallazgo sobre el componente hereditario de la procrastinación, explica una posibilidad de heredar una de las claves del fracaso (al postergar inexplicablemente algo se dilata en el tiempo sin necesidad o se acaba por no realizar). En esta investigación no podemos defender ni refutar la posibilidad de que exista bidireccionalidad en las estrategias cognitivas del éxito. En este estudio tratamos de demostrar cómo explicar el éxito en una dirección, endógena, una persona con éxito tiene (dentro) ciertas cualidades especiales, entre las que detectamos una serie de estrategias cognitivas que se expresan (fuera) en diferentes respuestas a situaciones cotidianas. El siguiente paso, una vez detectadas ciertas estrategias cognitivas, consistiría en aplicarlas a otra persona artificialmente (proceso exógeno) y esperar que esta persona desarrolle los mismos mecanismos, logrando aumentar su tendencia al éxito.

B) Fases de la procrastinación.

 **Fase inicial:** Desayunar incluso cuando ya se ha desayunado antes de empezar. Abrir otros programas o redes sociales. Arreglarse demasiado cuando en el fondo lo que se desea es no salir, llegar tarde, perder el autobús, etc.

 **Fase intermedia:** Desviación, distracción, invitar o aceptar invitaciones sólo para evadir la tarea, interrumpir para comer, buscar el placer. Buscar dificultades para detenerse ante ellas. Encontrar obstáculos minúsculos y no buscar alternativas. Excesiva preocupación por la estadística o el análisis de los resultados (¿cuántos llevamos por ahora?).

 **Fase final:** Perfeccionismo nocivo, soga al cuello, miedo a terminar.

C) Estrategias para superar la procrastinación.

Ejemplos de estrategias sencillas para superarla y salir de este fango o arenas movedizas que te atrapan en mitad del camino:

- Emplear 10 segundos en abrir el ordenador o la carpeta antes de comer nada. Durante el tiempo de desayuno o comida pensar o hablar de lo que se va a hacer.
- Limitar o postergar el uso de las redes sociales a un momento concreto, por ejemplo al acabar cada capítulo. Nunca empezar por esta parte. Ejemplo de motivación: contar las veces que se consigue y anotarlo o premiarse de algún modo. Ejemplo de autocontrol: elegir una compañía que pueda observar este proceso y, por ejemplo, propinar un pescozón en caso de incumplimiento.
- Apostar el desayuno y el primero que abra las redes sociales o cualquier otra distracción paga el de ambos o no desayuna.
- No analizar o medir resultados hasta el final del día o final del proyecto.
- Repetir la frase “no es para un premio” cuando el perfeccionismo no está empleado para mejorar algo sino para prolongarlo en el tiempo y evitar su finalización.
- Convertir la fase final en fase intermedia comenzando antes de terminar con la actividad siguiente. De este modo convertimos la fase final en un simple paso más.

D) Posibilidades de bidireccionalidad en la lucha contra la procrastinación:

En esta investigación hemos comprobado cómo estas estrategias cognitivas se pueden aprender, incluso que una persona desarrolle sus propias estrategias cognitivas para superar esta barrera. Lo que no podemos determinar es la eficacia o utilidad de aplicar estrategias cognitivas como la “proactividad” en sentido bidireccional, como si se aplicara una vacuna, no podemos saber si funcionará. Al tratarse de hábitos, podemos modificarlos cuando la persona detecta esta amenaza (procrastinación) que puede arruinar su vida, sin embargo, también por tratarse de hábitos, su constancia en el tiempo no son un proceso sencillo de analizar o medir. Esta cuestión puede ser abordada en futuras

investigaciones. Ante la posible cuestión sobre si podemos aplicar estas estrategias para todo el mundo, tenemos una respuesta: Sabemos que hay estrategias cognitivas comunes en personas de éxito (no solo emprendedores) para superar la procrastinación. Hemos detectado algunas de ellas, hemos conseguido elaborar un instrumento para su medida, sabemos cómo aplicarlas a cada persona. Lo que no podemos responder es si al aplicar estas estrategias, cualquier persona podrá aumentar su tendencia al éxito.

Podemos detectar la “proactividad” entendida como estrategia cognitiva (medio) para superar la procrastinación, esta estrategia implica mejorar la tendencia al éxito. Igual que un coche puede ser un medio de transporte para ir del punto A al punto B, pero es posible que haya personas que ni sepan ni quieran conducir. Esto no cuestiona la calidad o eficacia del coche (medio) sino la posibilidad de que pueda aplicarse a todo el mundo.

En conclusión, podemos afirmar que la procrastinación es un aspecto clave para el fracaso y para medir la tendencia al éxito podemos medir a las personas que han desarrollado estrategias cognitivas para superarla. La procrastinación es una amenaza pero se oculta mediante la negación por medio de autoengaños del tipo “he parado de estudiar un momento para comer porque tengo hambre, no porque el tema sea infumable”.

Debemos matizar la diferencia entre esta estrategia cognitiva y la tenacidad o perseverancia. Para no expresar esta dimensión en sentido negativo, hemos empleado el término “proactividad” pero hay que entenderlo exclusivamente como modo de superar la procrastinación o actitud ante la procrastinación.

El componente genético hace que la procrastinación afecte más a unas personas que a otras, pero estamos de acuerdo con los autores que sostienen que el 100% de la población sufre este proceso psicológico. Por esta razón todas las personas necesitan desarrollar estas estrategias cognitivas para superar la barrera que se interpone entre el punto A (salida) y el punto B (meta).

3.10.5. ACTIVACIÓN (ACT).

La activación se corresponde con uno de los componentes del concepto de condición psíquica. La misma persona, con las mismas cualidades, en diferentes momentos del tiempo puede estar en mejor o peor estado mental al igual que puede estar en diferente activación y por tanto en diferente estado de condición física. Hay



formas muy sencillas de apreciar la activación y se expresa en frases como “estoy enchufado”, “con las pilas cargadas”, “estoy que me salgo”, “estoy en racha”.

Se puede expresar en realidades cotidianas que diferencian al que está en mal estado psíquico porque está atravesando un mal momento deseando “que acabe ya”. La condición psíquica es, teóricamente puntual y puede variar con el tiempo, nuestro estudio no se ha dedicado a evaluar la constancia en el tiempo de este factor. Es posible que el que “está enchufado” en un momento, tenga más probabilidad de volver a estarlo en futuras ocasiones. En esta investigación simplemente mostramos la posibilidad de que esto ocurra, pero también la posibilidad de que sea un factor variable que dependa del momento. Con independencia de que las personas con éxito sean capaces de transformar su vida en algo que está lleno de muchos momentos buenos y pocos momentos malos. La activación es variable por su propia naturaleza y se puede medir combinando diferentes situaciones cotidianas en las que se expresa.

Encontramos autores que ya han comparado la condición física y la condición psíquica como Emilio J. López (2002) que habla sobre habilidades físicas y psíquicas. Hay otros que emplean el término condición psíquica en diferentes temas como el “ajuste” de la persona a la organización, Mari Carmen Gómez (1998). También se puede emplear el término para explicar el estado psicológico tras las enfermedades como Silva y Santos (2010).

En este estudio nos referimos al concepto de activación, como la estrategia cognitiva que permite mantener un estado óptimo de condición psíquica, entendida como buen estado psicológico o estado de fortaleza mental.

Todas las personas pasan por altibajos, la estrategia cognitiva que nos permitiría mejorar los momentos de baja activación. El resultado del desarrollo de esta habilidad “oculta”, propia de personas excepcionales, sería pasar de tener altibajos, como todo el mundo, a tener “alti-altos”.

3.10.6. PRIORIDAD (PRI).

Esta estrategia cognitiva es la que se desarrolla para seleccionar prioridades, desechando las opciones de menos valor (lo que puede hacerse en cualquier momento) y valorando las ocasiones únicas. Curiosamente no existe la palabra “priorización”, que sería la cualidad que estamos describiendo como estrategia cognitiva. El término “priorización” ha sido utilizado por autores como Manuel Martí Puig (2002), en referencia a la toma de decisiones para mejorar la convivencia en el aula. El concepto es idéntico y fácil de comprender, la capacidad para establecer prioridades a la hora de detectar oportunidades y tomar decisiones. Esta habilidad “oculta” para las personas normales se puede expresar en diferentes situaciones cotidianas donde los emprendedores de éxito adoptan determinadas respuestas




convergentes entre ellos y divergentes a la gente “normal”. En la práctica no es tan sencillo su análisis porque no todo lo que es distinto a lo habitual comporta una oportunidad valiosa, por ejemplo, saltar de cabeza por la ventana puede ser una opción que no suele hacerse a diario y no por ello es una oportunidad valiosa.

3.10.7. REALISMO (REA).

En este aspecto medimos la capacidad de ajustarse a la realidad superando la ingenuidad, no nos referimos a la ingenuidad que te empuja a intentar “locuras” sino a la ingenuidad que consiste en pensar que ciertas cosas ocurrirán solas, como por ejemplo, pensamientos del tipo “le dejo mi número y ya me llamará (si eso)”. Determinadas experiencias de este tipo configuran una serie de estrategias realistas para cada actuación. El conjunto de estas estrategias que identificamos en diferentes preguntas, conforma la dimensión “realismo” que estudiamos en esta investigación.

Sophía Chaw, de la Universidad Nacional de Taiwán, asegura haber encontrado la clave para llegar al éxito y define la personalidad “optimista realista”, Roberto Méndez (2013).

El realismo no implica pesimismo, tal y como podría entenderse sin una concepción dual (ser realista + ser optimista). Esta dualidad rompe el viejo esquema bipolar y por eso comienzan a encontrarse diferentes estudios recientes que aseguran tener la clave del éxito. En este estudio nos apartamos de la idea de que exista una clave del éxito y nos ceñimos a las 15 dimensiones que hemos medido con el Test de Juárez. Tampoco hemos analizado la diferente importancia relativa (peso específico) de cada dimensión. La investigación realizada se concentra en detectar estrategias cognitivas propias de emprendedores de éxito y su correspondiente medida. Casualmente coincide con los hallazgos de diferentes autores, como en este caso concreto, tras el estudio de Sophía Chaw (2013), con 200 estudiantes de posgrado, del que podemos destacar estas conclusiones:

-  “Los optimistas-realistas tienden a elegir la precisión antes que la auto-mejora, mientras que los optimistas poco realistas tienden a elegir la auto-mejora”.
-  “Cada vez que se enfrentan a un problema o un reto, nunca dirán que no tienen otras opciones. Son creativos, tienen un plan A, plan B e incluso un plan C”.
-  Son más propensos a la ansiedad. Esto se debe a que reconocen la probabilidad del fracaso, mientras que sus congéneres idealistas usan sus “ilusiones” para aliviar esta ansiedad.



La idea de realismo que ofrece Chaw es similar a la estrategia cognitiva que pretendemos medir como 7ª dimensión del Test de Juárez (realismo). Este estudio podría haber sido tomado como referencia para la presente investigación, sin embargo no ha sido posible dado que el Test de Juárez es anterior y se puede estudiar esta cuestión en futuras investigaciones.

El tipo de realismo que tratamos de medir en esta investigación es el que permite ajustar las decisiones a sucesos reales. Se puede detectar, por ejemplo cuando alguien piensa que los directivos se seleccionan por méritos o currículum y las decisiones en las empresas más importantes son más objetivas. Normalmente sucede al contrario y el realismo, en este sentido, permite ajustar el esfuerzo en conseguir mejores contactos y no tanto en ofrecer el mejor proyecto objetivamente o preparar una elaborada presentación.

Otro caso puntual que puede ilustrar este realismo, se da cuando una persona deja de creer que todas las personas que representan una institución se preocupan por defender los intereses de esa institución. No hay otra forma de desarrollar este realismo que chocar frontalmente con la realidad lo antes posible.

Un ejemplo puede ser ofrecer al representante de una institución pública la posibilidad de desarrollar una investigación que consiste en una novedad mundial y comprobar que no comprende, pero no le importa. Prefiere perder el tiempo contando anécdotas personales o hablar de un anecdótico congreso de emprendedores (irrelevante) que se hace cada año. La inteligencia circular es totalmente impredecible y la ingenuidad de pensar que puedes ofrecer algo interesante a quien no tiene intereses comprensibles es un pozo infinito.

En el mismo nivel de ingenuidad se puede desarrollar la estrategia ficticia de ofrecer algo que le interese personalmente a él, al margen de los intereses de la institución. Es el mismo tipo de ingenuidad en otro nivel más profundo. El realismo te puede demostrar que tampoco tiene sentido ofrecerle lo único que parece interesarle (imagen pública, prensa nacional, aparecer en informativos de televisión, etc). En otro nivel de ingenuidad puedes pensar que no te cree, pero incluso después de comprobarlo tampoco parece interesado en nada previsible. Superados todos estos niveles las preguntas pueden ser infinitas y las respuestas siempre absurdas, la inteligencia circular es una metáfora inexplicable, las ideas giran pero al mismo tiempo no se mueven en ninguna dirección ni sentido.

En otro nivel aún más profundo, el sujeto llamado a cumplir sueños (inteligencia lineal o conectiva) puede pensar que esta falta de conexión se debe a la posibilidad de ocupar cargos públicos sin tener que hacer nada. Así se puede vivir del trabajo de los demás solamente inaugurando cosas o viajando a sitios sin saber

exactamente a qué, pero donde le pagan los viajes y además recibe agasajos o admiraciones sin que una persona lógica sea capaz de detectar en este tipo de personas ninguna cualidad personal más allá de haber sido señalado por un dedo. (Se trata de personas que no pasan el nivel primario de Maslow, necesidades fisiológicas).

Este tipo de sucesos pueden desarrollar el realismo y perder la ingenuidad inicial que da impulso y vida a los objetivos o sueños por cumplir. La parte más complicada del realismo es conocerlo y perder la ingenuidad pero sin perder la ilusión (iluso=ingenuo), lo cual es imposible y debe limitarse la pérdida de ilusión con algún nuevo mecanismo de defensa. Al conocer estos hechos, mejor a los 30 que a los 40 y mejor a los 20 que a los 30, es necesario desarrollar métodos para aislarse de estos conocimientos sobre la realidad, porque el realismo tiene una parte que mutila, con conclusiones como las de la siguiente expresión:

¿Para qué vas a desarrollar ningún tipo de inteligencia o esfuerzo si el puesto va a ser para el más vago e inepto?

El proceso de inteligencia circular no es la realidad física opuesta a inteligencia lineal, es una realidad mucho más compleja y también puede entenderse como la capacidad de adaptarse a la idiotez. Por ejemplo, las personas con alta inteligencia circular ocupan cargos. Para conectar con ellos al ofrecerle proyectos lo idóneo es entrar en estas conversaciones sobre banalidades que tanto les gustan, quejarse sobre temas de actualidad que no afectan a esa persona ni a nada que tenga que ver con la reunión, hablar de almorzar, tomar café, descansar, desconectar, tener ganas de que lleguen las vacaciones, etc.

Así se minimiza la atención en el proyecto y se aumentan las posibilidades de que prospere. Es una paradoja pero cuanto menos trates el tema, más fácil es que salga adelante, en cualquiera de los casos no se lo va a leer. Este ejemplo es simplista y hay que diferenciarlo de los casos en los que quiere el proyecto para copiarlo y, del mismo modo, lo ideal es hablar de otras cosas o quejarse del mal día que hace (desconexión). La forma correcta de desarrollar el realismo sin que suponga agotamiento o pérdida de ganas se consigue mediante el autoengaño con expresiones como ésta:

Ha habido mala suerte con esta persona, pero es algo casual, en el resto del mundo este tipo de gente no prospera.

Ese mismo autoengaño puede llevar a pensar que la inteligencia circular, como ventaja competitiva para el ascenso al poder, se trata de algo que sólo pasa en puestos públicos, sin embargo en la empresa privada ocurre lo mismo, posiblemente con

más intensidad. El realismo sobre estos sucesos consiste en comprenderlo como parte de la condición humana y los mismos casos concretos se describen en textos de hace 2.000 años.

La persona que comprende estos mecanismos, ante una reunión con ciertos objetivos se comporta de forma más eficaz y ajustada a la realidad.

Por ejemplo, en este caso hipotético, que no significa que sea real, se da el caso de una reunión con poca antelación.

Situación 1:

Un candidato (X) pasa toda la noche trabajando en su proyecto, a toda prisa. No duerme pero lo imprime y lo encuaderna. Nadie lo lee.

Otro candidato (Y) mira la foto de la persona con la que va a reunirse. Sale, se divierte, descansa, sonrío, no presenta nada, consigue todos los objetivos y ya le entregará el proyecto cuando lo haga, preparado para su firma.

¿Es injusto? Es realista.

Situación 2:

En otra situación hay que presentar algo ante un organismo oficial.

Candidato X cree haber aprendido la lección, prepara un extenso proyecto con tiempo, la noche previa se divierte, descansa, compra una caja de bombones y cree que esta vez será insuperable.

Candidato Y no duerme, lo encuaderna, lo imprime a toda prisa y lo entrega a tiempo dentro del plazo.

Candidato X no sabía que ha regalado los bombones a la persona encargada de coger la carpeta del punto A y ponerla en el punto B siendo esa toda su influencia en la decisión. Candidato Y consigue el proyecto sin conocer a nadie que lo evalúa, se limita a poner los números más altos que puede demostrar, en el resumen más simple de leer y puntuar.

¿Es injusto? Es realista.

La inteligencia circular debe comprenderse de forma realista como un fenómeno inherente a la condición humana. Es un proceso que surge como consecuencia del razonamiento lingüístico conceptual. Para superar esto debe comprenderse este realismo como lo que es, un simple obstáculo en el camino, nada personal, y por supuesto, nada emocional.

Ante este ejemplo, el candidato X, ante su fracaso puede reaccionar de dos formas, superación o negación:

Negación: Es probable que ante el fracaso, la inteligencia circular retroalimente y potencie ese fracaso con diferentes procesos, por ejemplo, la búsqueda (dar vueltas) de excusas. El sujeto X tras el fracaso (fracasado) reacciona, diciendo que el fracaso no existe porque nadie es mejor ni peor sino todos diferentes, que no existe éxito ni fracaso, que lo importante no es tal cosa sino tal otra, etc. Lo más probable es que acabe culpando al sujeto Y por ser un enchufado, por ser un caradura, por ser vago, por ser guapo, o por cualquier cosa, generando odio y fuerzas concéntricas que se marcarán en su cara con determinadas expresiones cuantificables. Ante el fracaso genera más frustración desviando (desviación) la atención. Este tipo de proceso no requiere esfuerzo, basta con buscar culpables. La inteligencia circular no necesita llegar del punto A al punto B, por lo que puede razonar cualquier cosa como motivo de las causas. Suele explicar el éxito por la casualidad, suerte, el giro de la tierra en sentido de las agujas del reloj, el giro al contrario, etc. Después de una serie de procesos circulares (no llega a ninguna parte), calma su alerta cognitiva como el que apaga la alarma (desviación) en vez de apagar el incendio (precisión) y ante otra situación similar volverá a tener las mismas escasas probabilidades de éxito (tendencia al fracaso). Este ejemplo sencillo puede malinterpretarse extrayendo la conclusión de que el fracasado, además de negado es desviado, frustrado y malhumorado. Con un nivel de comprensión un poco más sencillo y realista se comprende el significado real de cada proceso de forma más matizada.

Superación: Le pregunta al individuo Y la diferencia entre la situación 1 y la situación 2 (amplitud sensorial).

Esta actitud implica humildad (reconocer su inferioridad en el dominio de una habilidad) y luego esfuerzo. Es una actitud propia de pocos, la excepción formada por personas que detectan sus puntos débiles y los refuerzan para mejorar su tendencia al éxito (llegar al punto B). Es otra de las dimensiones, la dimensión 8 “reconocimiento externo”. Este

pequeño ejemplo muestra como la realidad no está separada por capítulos y todas las dimensiones están interconectadas.

3.10.8. RECONOCIMIENTO EXTERNO (REC).

Esta estrategia cognitiva consiste en encontrar cualidades en otras personas. En lugar de reafirmar las nuestras propias, encontramos cualidades donde otros sólo valoran los defectos, por ejemplo admirar la cualidad “organizado” en la expresión “crimen organizado”. Es una forma de superar la negación. Parece ser una estrategia cognitiva de sentido común, pero sorprendentemente poco estudiada. No hemos encontrado ningún estudio sobre este tema o cualquier cuestión parecida, pero se puede expresar perfectamente con la siguiente frase de Sherlock Holmes:

“El horror que me provocan sus crímenes solo es comparable a mi admiración por su habilidad para perpetrarlos”.

Machado (1969) expresa la “España de charanga y pandereta”, “de espíritu burlón y de alma quieta”, o “envuelta en sus andrajos desprecia cuanto ignora”.

El reconocimiento externo (estrategia cognitiva) consiste en superar el error cognitivo de la negación como medida “analgésica” para evadir la incomodidad, nerviosismo y estado de alarma que produce la alerta cognitiva ante una persona que muestra un nivel superior al nuestro en alguna cualidad.

La negación es la forma natural de ignorar el problema desviando la visión de las superioridades ajenas que muestran nuestras debilidades. Se ignoran estas debilidades y la visión se centra en nuestras fortalezas o en tratar de despreciar otros aspectos de la persona que nos supera en algo y que no tienen nada que ver con la cualidad detectada.

Ejemplos de negación que bloquean nuestros actos pueden darse en situaciones del tipo siguiente:

Una persona muy guapa, tengo que acercarme a ella. (miedo-bloqueo).
Negación: De cerca no es tan guapa.

Es el mismo proceso que se da cuando despreciamos a otra persona, por ejemplo por tener un cargo sin merecerlo, en lugar de buscar algo de lo que podamos aprender. El reconocimiento externo es la estrategia cognitiva que evita el desprecio y permite aprender a desarrollar cualidades (superación) que habitualmente se desprecian o se ignoran para evadir la alerta cognitiva.

Posner (1988) emplea el término alerta cognitiva para explicar procesos atencionales (orientación espacial, alerta y control cognitivo). No vamos a profundizar

en estos aspectos porque no tienen nada que ver con el concepto de alerta cognitiva que estudiamos en esta dimensión (reconocimiento externo).

En este sentido, entendemos la alerta cognitiva como una alarma que detecta una cualidad o habilidad superior en otra persona o grupo de personas, lo que provoca un sentimiento de angustia existencial ante nuestra inferioridad. En este momento, la alerta cognitiva se comporta como una alarma ante la que podemos reaccionar de dos formas, con la negación, de forma que mitigamos o despreciamos esa cualidad (ignorando o negando el problema) o con la superación (reconocimiento externo) que nos permite asumir nuestra posición inferior y profundizar en ese aspecto.

El reconocimiento externo es una estrategia cognitiva que implica un complicado dominio. No se puede adoptar de forma extrema porque en una vida no da tiempo a desarrollar todas las cualidades que podemos apreciar en otras personas. Es necesario adecuar este proceso al tiempo disponible y a valorar más las cualidades necesarias para cumplir nuestros objetivos.

Es una estrategia cognitiva de muy fácil observación en la realidad, la negación que impide esta habilidad, se manifiesta, por ejemplo, cada vez que alguien critica a un futbolista porque vende calzoncillos, y se expresa con frases del tipo “eso lo hago yo”.

Lo que puede ser curioso de esta dimensión es que no hay ningún estudio encontrado que proponga su medida como clave del éxito. Posiblemente se confunda con la falta de confianza en uno mismo, cuando son realidades duales que se desarrollan por separado. (“Eso lo hago yo, además lo hago mejor, pero eso otro no, y por eso él es famoso y yo no”).

3.10.9. EXPERIENCIA OFICIAL (OFI).

Se podría definir como un tipo de realismo que consiste en asumir que no existe la posibilidad de realizar ningún proyecto relativamente importante o grande al margen de trámites oficiales. Es posible que nadie haya estudiado o medido esta dimensión como determinante del éxito.

Más que una estrategia cognitiva podría ser una simple estrategia o experiencia. A diferencia de otras dimensiones, no implica ningún proceso mental complejo. Es algo que todos pueden aprender. Es algo tan simple como una ventaja competitiva que tiene el que conoce determinadas características (o “trucos”) de los procesos oficiales. Suelen ser muy flexibles en el fondo y muy rígidos en la forma. Es irrelevante si es justo o injusto, es así. Uno de los componentes más claros de esta rigidez es la fecha, donde la rigidez no es extrema, es absoluta, dato objetivo para descartar cualquier trámite: estar fuera de plazo. Igualmente tiene ciertos aspectos favorables que permiten la corrección de errores, incluso demasiado flexibles por lo que prácticamente todo puede desdecirse con el argumento de que era un error subsanable.

Esta dimensión es posiblemente la más objetiva y fácil de medir. Hay ciertos procesos generales, probablemente universales, en los trámites oficiales. O los conoces o los desconoces. El que los conoce está más preparado para llevar al éxito sus proyectos. El que los desconoce siempre puede explicar lo injusto del sistema como clave de su fracaso y volver a quejarse en vez de aprender este tipo de trámites.

3.10.10. RIESGO (RSG).

Saber arriesgar con inteligencia es un factor clave evidente como estrategia para romper la mediocridad y llegar a lo excelente. El riesgo ha sido estudiado por muchos autores. En los últimos años los psicólogos de la motivación se han apropiado de un concepto: tener agallas, tener empuje, tener coraje. Para ellos, el coraje significa la capacidad de persistir con metas de largo plazo. Lo interesante es que científicos, como Jason Plaks y Kristin Stecher de la Universidad de Toronto (2007), encontraron que el coraje en una persona nace de creer que es posible forjar nuevas habilidades.

Alemany (2011) explica la diferente “actitud hacia el riesgo” del emprendedor, Morales Gualdrón (2008) habla de percepción del riesgo en el emprendedor académico, Sánchez et al. (2005) explican el riesgo y la “proactividad” como principales antecedentes de la iniciativa emprendedora, Olmos y Castillo (2007) explican el riesgo en la actitud emprendedora durante la vida académica, Grant (1996) habla de la gestión del riesgo en la dirección estratégica. Hay gran cantidad de autores que han abordado esta cuestión como clave del éxito. No es el objeto de esta investigación mostrar una selección de los autores que han estudiado el riesgo, simplemente mostramos algunos de ellos.

Es una estrategia cognitiva que se va desarrollando a lo largo de toda la vida. Posiblemente haya más nivel de riesgo en una fase juvenil, más inconsciente donde no hay experiencias negativas que mutilen la grandeza de las propuestas. En esta investigación no podemos profundizar mucho en este aspecto porque no se compara la evolución a lo largo del tiempo. El riesgo se expresa a través de realidades que son bastante fáciles de detectar en la vida diaria, aunque son bastante complicadas de medir mediante preguntas. Para detectar esta estrategia cognitiva no profundizamos demasiado en el concepto “arriesgar con inteligencia” y nos limitamos a medir el riesgo con que se abordan algunas cuestiones que pueden salir muy bien (victoria), pero también pueden salir mal (derrota), en oposición a otras donde todo seguirá la normalidad (mediocridad).

3.10.11. TENACIDAD (TEN).

Posiblemente se trate de la dimensión más importante. En la parte del análisis estudiaremos con detalle su validez convergente para comprobar si se trata de la cualidad que más tienen en común los emprendedores de éxito analizados.

Para explicar bien el significado de esta dimensión necesitamos estudiar el significado de las definiciones de la palabra tenacidad. Posteriormente explicaremos el sentido en el que comprendemos esta palabra en esta investigación.

Tenaz, según la Real Academia de la Lengua puede tener estas diferentes definiciones:

(Del lat. tenax, -ācis).

1. Adj. Que se pega, ase o prende a una cosa, y es dificultoso de separar.
2. Adj. Que opone mucha resistencia a romperse o deformarse.
3. Adj. Firme, porfiado y pertinaz en un propósito.

El tercer adjetivo es el que se refiere a cualidades de una persona. Esta definición es correcta pero podemos tomar la metáfora que explica las cualidades de ciertos materiales como el metal. Podría parecer aventurado o poco preciso, pero no podemos olvidar que todas las palabras son metáforas y posiblemente la idea que explica la resistencia de ciertos metales antes de romperse o deformarse sea una idea más precisa con la definición de la cualidad identificada en personas con tendencia al éxito.

En mineralogía la **tenacidad** es la resistencia que opone un material a ser roto, molido, doblado, desgarrado o suprimido. En este sentido, Asta et. al (2008) hablan de tenacidad a la fractura en aceros de alta resistencia. De esta metáfora, comparando la resistencia del metal a las personas, llegamos a otra metáfora bastante consolidada, la resiliencia.

La tenacidad puede medirse como:

$$T = \int_0^{\epsilon_R} \sigma(\epsilon) d\epsilon$$

Donde:

σ es la tensión máxima del material

ϵ es la deformación máxima del material

ϵ_R es la deformación de rotura del material

Por definición la tenacidad es siempre mayor que la resiliencia:

$$T > U_r = \int_0^{\epsilon_y} \sigma(\epsilon) d\epsilon$$

Dado que $\epsilon_R > \epsilon_y$

Se puede definir como resiliencia la capacidad que tienen los emprendedores de éxito ante los fracasos. La resiliencia es la capacidad que posee un individuo frente a las adversidades, para mantenerse en pie de lucha, con dosis de perseverancia, tenacidad, actitud positiva y acciones, que permiten avanzar en contra de la corriente y superarlas. E. Chávez y E. Yturralde (2006).

Wolin y Wolin (1993) hablan de 7 resiliencias, podemos resumir que resiliencia en psicología es la superación de las adversidades y contratiempos. En este sentido podemos comprender la idea de salir fortalecido de una derrota.

Siguiendo con la comparación anterior, en ingeniería, es la energía de deformación (por unidad de volumen) que puede ser recuperada de un cuerpo deformado cuando cesa el esfuerzo que causa la deformación. Por eso la tenacidad siempre es mayor que la resiliencia. La idea que queremos extraer de esta metáfora es comparar la cualidad de los metales a la de algunas personas que son duras de quebrantar, como el metal. En este sentido algo que aún no se ha roto es más fuerte que algo que se ha roto y se ha reparado.








Lo que pretendemos explicar con este concepto es la alerta cognitiva que surge ante frases del tipo “lo que no te mata te hace más fuerte” o “de los errores se aprende”. Son ejemplos de prejuicio de compensación negativa.

Por un error al cruzar la calle puede atropellarte un camión y perder los 2 brazos, lo que no te hace más fuerte. La idea real que se pretende transmitir en esas frases es “es posible aprender a pesar de los errores” (pero que sea posible no significa que sea siempre así). Con este entendimiento más ajustado a la realidad, las personas con tendencia al éxito (inteligencia lineal) valoran más la capacidad de no ser derrotado (tenacidad) que la de recuperarse con fuerza del fracaso (resiliencia). Cuando no hay más remedio, y siempre de forma secundaria, ante una derrota hay que desarrollar la resiliencia para mantenerse en pie y volver a la lucha por los objetivos.









Sin resiliencia las probabilidades de tener éxito son casi nulas porque se limitan a conseguir todo a la primera y eso no suele suceder. Sin tenacidad, en esta investigación consideramos que las probabilidades de éxito son nulas. Entendemos que la facilidad para recuperarse unida a la facilidad para romperse no conduce a nada, sólo a un constante volver a empezar (inteligencia circular).

La tenacidad predispone al éxito primario, a la primera. La resiliencia es la que, una vez que se ha fallado o ante una derrota, predispone a volver a intentarlo y regresar al punto de partida. La vida no es ilimitada y las posibilidades no son infinitas en el mundo real. Por eso las personas con tendencia al éxito saben valorar la tenacidad y la resiliencia en su justa medida y desarrollar ambas. De los errores es posible que se aprenda o que no, pero de los aciertos se aprende siempre. El que ha logrado algo ya sabe hacerlo. La única excepción es cuando le ha ocurrido por casualidad, en el resto de los casos, el que ya lo ha logrado sabe cómo volver a lograrlo. En esta investigación comprendemos esta dimensión como la resistencia para no romperse en el camino a los objetivos fijados (punto B) y no rendirse.

Hay muchas palabras que pueden estar de acuerdo con esta idea entre las que destacamos las siguientes:

-  Determinación
-  Constancia
-  Perseverancia
-  Firmeza
-  Persistencia
-  Resistencia
-  Entereza

Algunos adjetivos:

-  Incansable
-  Porfiado
-  Obcecado
-  Pertinaz
-  Testarudo
-  Obstinado
-  Terco
-  Cabezón

Este factor lo distinguimos de la cuarta dimensión, “proactividad” (PRC), entendiendo que la proactividad estudiada en la dimensión 4 se limita a superar la procrastinación, como una especie de antídoto, mientras que la tenacidad es la persistencia, perseverancia y constancia para conseguir nuestros objetivos, sin que tenga nada que ver con la procrastinación. La procrastinación se supera mediante la dimensión anterior (“proactividad”). Puede expresarse como perseverancia, insistencia, persistencia, etc. La diferencia fundamental está en que la “proactividad” se puede asociar a ausencia de procrastinación mientras que la tenacidad es presencia de esfuerzo y determinación para abordar nuestros objetivos. Es posible que esta dimensión 11 ofrezca correlaciones con la determinación de Duckworth (2009), pero también es posible que dicha correlación sea más alta en la dimensión 4 (“proactividad”) debido a que ella no distingue entre estas dos realidades duales y posiblemente su medición sea una combinación de ambas.

DETERMINACIÓN = PROACTIVIDAD (*) + TENACIDAD (**).

(*): Procrastinación superada. Ausencia de esta debilidad.

(**): Presencia de fortaleza.

En el apartado correspondiente profundizaremos más en este aspecto con un análisis del cuestionario de determinación (Short Grit Scale, 2009).

El concepto de tenacidad se puede apreciar en muchas situaciones cotidianas y en el test, esta observación está presente en la respuesta a varias preguntas. Como factor que predispone al éxito la tenacidad (dimensión 11) debe desarrollarse más allá de la superación de la procrastinación (dimensión 4).







Dualidad: Medimos por un lado no atascarse (dimensión 4) y por otro empujar con más fuerza (dimensión 11). Son dimensiones independientes.

Lo ideal es empujar mucho y atascarse poco, pero es posible empujar con fuerza y atascarse o no atascarse pero empujar poco (débilmente) y también atascarse mucho y empujar poco, (ausencia de ambas cualidades, fracaso inminente).

3.10.12. INTERACCIÓN (INT).

Esta estrategia cognitiva consiste en esforzarse por comunicarse o conectar (inteligencia conectiva) con los demás. El test fue desarrollado en una fase anterior al marco teórico. De este modo se estableció como extroversión, al conocer los estudios previos en psicología y su origen como característica para diferenciar tipos de enfermos mentales, se decidió cambiar la palabra extroversión por la palabra interacción. No requiere de más explicaciones.

Todas las personas tienen algún bloqueo cuando quieren hacer algo pero les da vergüenza pedirlo. Este es el tipo de vergüenza que se supera mediante la interacción. Cada persona desarrolla sus propias estrategias cognitivas para superarla. Explicamos esta dimensión al margen de la predisposición natural de partida en la comprensión de la extroversión como rasgo estable. En esta investigación la explicamos como estrategia cognitiva y los métodos que los emprendedores de éxito emplean para desarrollarla son pequeñas tareas de este tipo:

-  Pedir algo a algún desconocido.
-  Saludar o sonreír a alguien mientras vas andando de camino a un sitio.
-  Llamar a varias personas al día.
-  Mirar a los ojos directamente.
-  Bromas del tipo -¿Me dejas pasar? -No.
-  Etc.

Esta mejora continua de la forma de actuar con las otras personas (interacción) es un elemento de la condición psíquica. Por tendencia natural es posible que baje de nivel tras el reposo, igual que ocurre con la fuerza cuando no se trabaja. Su nivel óptimo exige práctica, llamar o hablar con personas aunque no se tengan ganas hace desarrollar un nivel óptimo que facilita el contacto. Es una habilidad esencial para la tendencia al éxito. Con independencia de la existencia de extroversión como rasgo estable, la interacción siempre es una cualidad cuyo nivel máximo no se alcanza nunca, no hay un límite ni un exceso, cuanto mejor se domine esta estrategia cognitiva, más aumenta nuestra tendencia al éxito.

Algunos autores como Llera y Álvarez (1995) hablan de interacción entre iguales en psicología de la educación, otros como Buceta (1998) hablan de interacción en el entrenamiento deportivo. En el sentido de interacción entre personas encontramos una extensa bibliografía, Coll (1984) se refiere al aprendizaje. No podemos olvidar que la persona con tendencia al éxito nunca deja de aprender (movimiento), mientras la inteligencia circular puede llenar las mentes de aquellos que creen que pueden conformarse y mantenerse estables con lo que ya saben (idea metafísica irreal de reposo comprendido como estabilidad).

La interacción nos lleva a la comprensión de la necesidad de conocer personas nuevas, lo que no está reñido con mantener las amistades. Una alerta cognitiva que permite detectar la negación del valor de esta dimensión la podemos detectar cada vez que alguien pronuncia frases del tipo “amigos pocos pero buenos”. El prejuicio de compensación negativa puede empujar a pensar que tener pocos hace que sean buenos o tener muchos hace que sean malos (inteligencia circular).

Si nos posicionamos comprendiendo la dualidad en un nivel más profundo, podemos explicar las diferentes dimensiones como cualidades que producen mejora en ambos sentidos. Este posicionamiento no podemos defenderlo ni lo hemos estudiado en esta investigación, pero podemos explicar la posibilidad de existencia de una dualidad en este proceso y otros parecidos. Si esto se produce, la interacción se desarrolla en ambos sentidos y el que tiene poca interacción no solo tendrá pocos amigos sino que además serán malos.

Sería la misma idea que podría aplicarse al “egoísmo” cuando se entiende en sentido positivo, preocupación, cuidado o atención a uno mismo sin tener nada que ver con poca preocupación por los demás. En este sentido, si la dualidad de la posible habilidad “atención a” se comporta de este modo, el que tiene más nivel de esta habilidad, se preocupa más por sí mismo y el desarrollo de esta atención la aplica, por extensión, a los demás.

Lo que limita es la falta de cualidad, no el exceso. El que no tiene esta habilidad no se preocupa por cuidar de sí mismo ni tampoco de los demás, tener poca preocupación por sí mismo, rompiendo el prejuicio de compensación negativa, no te convierte en una persona generosa y paradójicamente, el más egoísta, en sentido de cuidar más de sí mismo, tiene más probabilidad de ser también más generoso y cuidar también de los demás. Sería la misma cualidad (atención o cuidado) en dos vertientes (uno mismo y los demás).







La interacción es una habilidad esencial y comprender la extroversión como un rasgo estable sólo nos indica un punto de partida. La suma del nivel de partida (extroversión) con la estrategia cognitiva (interacción), determinará el nivel óptimo de relaciones de una persona con su entorno.








En esta investigación identificamos estas dimensiones que son estrategias cognitivas claves y comunes en personas de éxito. No realizamos el estudio para determinar si son factores que uno aprende por sí mismo o son innatos, nos limitamos a detectar la existencia de estas dimensiones. Probablemente unas tienen más posibilidad de desarrollarse que otras como sería el caso de la interacción.

3.10.13. SIN RENCOR (SRC).

Curiosamente no hay una palabra en español para expresar que no se tiene rencor. Rencor según la R.A.E. es resentimiento arraigado y tenaz. Para expresar que no tenemos rencor encontramos algunas aproximaciones tales como “perdón”, lo que no coincide exactamente con la cualidad que tratamos de explicar como estrategia cognitiva que conduce al éxito.

Lo que sí podemos encontrar son bastantes sinónimos acertados o aproximados que encajan con la idea de lo que NO tiene (juicio crítico) habitualmente un emprendedor de éxito.

-  Odio
-  Inquina
-  Resentimiento
-  Encono
-  Animadversión
-  Tirria
-  Fobia
-  Aborrecimiento
-  Saña
-  Ojeriza

-  Malevolencia
-  Envidia
-  Escozor
-  Hiel
-  Despecho
-  Antipatía
-  Resquemor

Lo que explican estas palabras es bastante claro de observar. Muchas de estas palabras son ciertas emociones que se detectan en la expresión facial (amplitud sensorial). No son expresiones de alguien que disfruta de un logro (éxito).

La idea de detectar esta dimensión como determinante del éxito viene de la apreciación de una posible bidireccionalidad en el proceso del rencor. Es habitual comprender la frase “el rencor es de perdedores”. Se trata de algo evidente, en sentido endógeno, natural, una persona que tiene rencor es porque ha sufrido una derrota. La derrota provoca rencor.

Este es el sentido natural y endógeno. En caso de que exista bidireccionalidad en este proceso, la derrota provoca rencor y el rencor provocará otra derrota. Este bucle (inteligencia circular) sólo puede romperse desarrollando una estrategia cognitiva para aplicar este proceso en el sentido conveniente. Si esto se confirma, carecer de rencor aumentará la tendencia al éxito.

En esta investigación no explicamos la palabra como perdón, consideramos que no es lo mismo perdonar una ofensa, que evitar el malestar que puede hacer que la persona pierda la vista en sus objetivos (precisión). Si esto ocurre la persona inteligente evita despistarse tramando un plan para dañar a otro (desviación) y se centra en alcanzar su éxito.

Lo único que tratamos de medir es la diferencia entre las personas con tendencia al éxito constatado (éxito emprendedor) por tener menos rencor. Si esto se confirma, el rencor y su superación es una característica bidireccional.

Esta dimensión se puede apreciar fácil cuando una persona se preocupa demasiado en hacer justicia o venganza y pierde fuerza en la lucha por sus objetivos. Muchas veces esta lucha es inevitable, aunque los procesos judiciales suelen ser una gran pérdida de tiempo y energías, hay momentos en los que no hay más remedio.

La diferencia entre el que tiene tendencia al éxito es que posterga la venganza o la justicia para un momento en que su poder ha aumentado. Cuando ha pasado mucho tiempo, posiblemente la vida ya haya hecho justicia y preocuparse por hacer justicia, ya no sea necesario.

Es una emoción o una serie de emociones muy contagiosas y de larga duración. Una sonrisa es contagiosa pero se borra al momento. La habilidad para salir libre de estas emociones nocivas es una gran fortaleza bastante complicada de dominar. El contagio de este proceso de inteligencia circular puede hacer que la ilusión o ingenuidad que dan vida a los proyectos desaparezca. En ese punto no hay éxito posible. Nadie va a llegar al punto B cuando lo pierde de vista o cuando transmite ese odio absorbido a los suyos o cuando lo lleva a reuniones importantes donde antes deslumbraba por su brillantez y ahora es un estímulo a evitar.

En el Test de Juárez el rencor se deduce fácilmente tras algunas respuestas a preguntas. No se ha profundizado mucho en este aspecto pero parece que con una simple aproximación los resultados serán acertados.

3.10.14. EMPATÍA (EMP).

La empatía ha sido muy estudiada como si fuera una cualidad y muy poco estudiada en emprendedores de éxito. Parece que el tema requiere un mayor detalle y precisión. Muchas perspectivas teóricas hablan o dan técnicas para desarrollar la empatía. Esto no concuerda con la realidad observada. Entendemos que se ha hecho un uso no adecuado del término y se ha divulgado en sentido genérico, con expresiones de “técnicas para desarrollar la empatía” o “hay que desarrollar la empatía”. En esta investigación defendemos esta idea como algo que debe ajustarse a la situación porque si no caemos en el error de comprender este mecanismo (empatía) como algo positivo por definición. Podemos explicarlo mejor con una idea disparatada, comparamos empatía con comer, luego decimos y “técnicas para comer” o “hay que comer”. Pero, ¿Comer qué?, ¿veneno, piedras, sacos de harina?

Hay personas cuyo objetivo es nuestra destrucción o causarnos el mayor daño posible sin obtener, de ese daño, ventaja alguna. Son situaciones que no estamos preparados para comprender porque no tienen explicación. Una persona estúpida es una persona que causa daño a otra persona o grupo de personas, sin obtener, al mismo tiempo, un provecho para sí, o incluso obteniendo un perjuicio. (Carlo M. Cipolla, 1988). El mejor contacto, personal o emocional con estas personas, es el que no se tiene. La mejor comprensión es no caer en la absurda trampa de tratar de comprender o explicar algunas cosas inexplicables. En estos casos, ponernos en su lugar sólo nos perjudica.

Hay otros autores que van un paso más allá y consideran la empatía como un inconveniente. Crueldad, valentía, carácter impulsivo, falta de empatía, exceso de confianza en uno mismo y la falta de remordimientos son rasgos que caracterizan a los psicópatas, pero son rasgos que son necesarios para los negocios, Dutton (2014). Este autor defiende que muchas de las señales que indican grados de psicopatía están

presentes en las personas altamente exitosas, como gestores de fondos de cobertura, grandes cirujanos y puestos de muy alta responsabilidad.

Entendemos que el término empatía en muchas ocasiones ha sido objeto de un estudio difuso y metafísico (inteligencia circular) y que la empatía explicada por diferentes teorías simplemente como “ponerse en lugar del otro” no sólo no conduce al éxito sino que conduce al fracaso y podemos encontrar algunos autores que defienden la nula empatía o la psicopatía como clave del éxito.

Según la R.A.E., la empatía es la identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro. No fue hasta 1909 cuando Titchener (citado en Davis, 1996) acuñó el término “empatía” tal y como se conoce actualmente, valiéndose de la etimología griega *εμπάθεια* (cualidad de sentir- se dentro), Fernández Pinto, I., López Pérez, B., & Márquez, M. (2008).

Algunos autores como Mella (1998) distinguen entre dos tipos de empatía, pasiva y activa. Vázquez (2011) habla de falta extrema de empatía para definir la psicopatía. Con esto llegamos al siguiente aspecto a destacar:

Según las definiciones de empatía podemos resumir que es la capacidad de ponerse en lugar de otra persona y compartir sus emociones, sentimientos o estados de ánimo. Lo que tiene que ver esto con el éxito es su adecuación. Está claro que es una cualidad de compartir los afectos de otro pero lo adecuado o inadecuado dependerá de quién es ese otro y cuáles son estos afectos que vamos a compartir. En este sentido, esta investigación defiende que es necesario seleccionar la empatía adecuada y las emociones que interesa compartir (juicio selectivo) sin olvidar la existencia de emociones, sentimientos o estados de ánimo que debemos evitar limitando o excluyendo el contacto con determinadas personas en determinadas situaciones. En definitiva, la empatía útil consiste, no sólo en la habilidad de conectar, sino en saber desconectar (inteligencia conectiva).

En un sentido de libertad de elección (expansión) una persona transmitirá a otra esta idea: “Si haces lo que pido te sentirás bien”. Deja a la persona la libertad de elegir y no se impone. El mismo proceso en sentido negativo: “Si no haces lo que te pido me sentiré mal” (represión). No es “te sentirás mal”, es un uso represivo de la empatía, al compartir el estado de ánimo, el sujeto que experimenta su malestar, pretende transmitirlo a su interlocutor. De esta forma funciona el chantaje y se rinden a él todos los que piensan que es malo no ser empático, dicho de otra forma, ser antipático. Las personas con inteligencia conectiva saben escapar de estos chantajes y desconectar de estas situaciones. De esta forma su mente está libre y funciona mejor libre de estas cargas que nublan el camino al éxito.

Algunos autores como Kevin Dutton (2013) hablan de la sabiduría de los psicópatas, otros como Daniela Miguez Asensio (2014) describen el lado positivo de la



psicopatía y A. Carlos González (2014) explica que actuar como un psicópata te ayuda a tener éxito en los negocios y en el amor.

En esta investigación no consideramos la psicopatía (entendida como poca empatía) como un factor determinante del éxito. Sin embargo, está claro que la pierna amputada no dará problemas de rodilla, del mismo modo, la persona sin empatía no tendrá problemas de empatía. Tal y como defendemos en esta investigación tras las realidades observadas, la empatía simplemente consiste en compartir emociones de otros, por eso puede ser productiva y también puede ser nociva, dependiendo de quién es o quiénes son esos otros. En esta investigación tenemos en cuenta que la mayoría "normal" está por debajo del nivel de éxito óptimo, por su menor inteligencia conectiva (mediocre), para ser excepcional hay que saber con quién conectar y de quién desconectar.

En cuanto a la idea de psicópata o persona de poca empatía como factor propio de personas con tendencia al éxito estamos en total desacuerdo. La persona que cierra su puerta para no escuchar, es la persona más sensible al ruido y no al contrario. Del mismo modo, la persona que rechaza con más fuerza a otras personas según sus emociones nocivas o inapropiadas, debe ser la persona con más nivel de sensibilidad y empatía, no al contrario. Esta misma sensibilidad y empatía le permitirá conectar con los demás para saber qué ofrecer y qué es lo que la gente necesita (inteligencia conectiva).

Para no extendernos mucho con este aspecto podemos aceptar la clasificación de empatía pasiva (la que surge automáticamente) y empatía activa (la que una persona elige). Dentro de la empatía podemos hacer una clasificación un poco más precisa con 5 niveles. Esta clasificación nos permite definir el tipo de empatía que experimentan las personas con tendencia al éxito, comparando una torre donde, en lo más alto están los tesoros y bajo tierra lo radiactivo:

1. **Empatía de diamante.**
2. **Empatía de oro.**
3. **Empatía de hojalata.**
4. **Empatía de barro.**
5. **Empatía de plutonio.**

1. **Empatía de diamante:** Es la máxima sensación de bienestar, de alta intensidad, inmediata y duradera en el tiempo. Es la que hace que una noche puedas tardar en conciliar el sueño debido a la emoción. Sucede cuando contactas con la persona más apreciada o más admirada. Puede ser el mejor del mundo en algo que compartes (creatividad endógena) y la conexión es muy fuerte con poco tiempo,

una simple conversación, unos minutos, hacerte una foto con alguien, una dedicatoria, un saludo o incluso una mirada. Es el tipo de empatía que habitualmente experimentan las personas con tendencia al éxito. Se rodean de los mejores del mundo. Muchas veces lo único que les une es ser los mejores del mundo, aunque en diferentes cosas. El bienestar y estado de armonía se transmite instantáneamente y se detecta con unas expresiones concretas.

2. **Empatía de oro:** Es también una empatía que consiste en sensaciones positivas pero de un nivel menos alto. Es menos intensa y duradera pero las sensaciones son las mismas. Podría ser buen ejemplo, el contacto con el mejor de un país en algún tema o un encuentro con una persona deseada con la que se comparten buenas sensaciones.
3. **Empatía de hojalata:** Consiste en una idea de compartir sensaciones neutras, ni de bienestar ni de malestar. Como la vida tiene un tiempo limitado, todo el tiempo ocupado con esta sensación neutra, es un tiempo perdido de empatía de oro o diamante. Para poder llenar el cajón de joyas es necesario rechazar las conversaciones vacías o el contacto con personas que no aportan nada. Sólo de esta forma dejamos espacio libre para otras cosas más importantes. Puede asociarse a programas de prensa del corazón o los informativos sobre temas irrelevantes que no son negativos ni tampoco positivos. En esta investigación defendemos la idea de que todo lo que no está sumando está restando por lo que este tipo de empatía es perjudicial.
4. **Empatía de barro:** Consiste en compartir un malestar. En algunas ocasiones sirve para ayudar a la otra persona a salir de ese malestar y en otras sirve para potenciarlo. Esto sucede especialmente cuando la persona que comparte problemas, quejas o fracasos desea contagiarlos en lugar de ponerles fin. Cuando realizamos esta empatía hacemos un estímulo de refuerzo a estos comportamientos y esa persona, posiblemente sin darse cuenta, está deseando que todo le vuelva a salir mal para volver a quejarse. Las personas con inteligencia conectiva saben cuándo y a quién tienen que mostrar disponibilidad o indisponibilidad. La disponibilidad o libertad para llenar la empatía de oro y diamante procede del rechazo de mantenerse ocupado en las otras. Por suerte la empatía de “barro” desaparece pronto.

5. **Empatía de plutonio:** Es la sensación radiactiva terriblemente desagradable y de máxima intensidad y duración. Se da cuando una persona consigue que pierdas la ilusión y las ganas de cualquier cosa, hasta podría llegar al extremo de querer dejar de vivir, en el sentido de vivir ciertas cosas o ciertos proyectos.

Las personas con tendencia al éxito rompen la idea de “buena persona” como sinónimo del que te acompaña o escucha más los problemas (empatía de barro). Realmente ocurre al revés, mientras desde una serie de programas o ideologías sensibleras se muestra la imagen de persona “buena” la que comparte problemas, la persona de éxito entiende que, casi siempre, compartir problemas sólo los potencia generando malestar en vez de solucionarlos.

El sentido de buena persona entendido como quien hace sentir bien a los demás, la clave del éxito está en pasar la mayor parte posible del tiempo que dura su vida en los dos primeros estados, oro y diamante, evitando el resto. Para eso hay que tener en cuenta que las sensaciones “neutras” no existen en una vida con un tiempo limitado.

Esta consideración de la empatía requiere un estudio más profundo. El tipo de empatía que se mide en el Test de Juárez es simplemente la empatía pasiva, la que activa de forma automáticamente las neuronas espejo, siguiendo a Iacoboni, en Las neuronas espejo (2009), cuando explica la empatía como la extraordinaria capacidad humana de comprender lo que otros hacen y sienten.

Esta empatía se puede medir con la reacción ante diferentes reacciones de los demás y es fácilmente cuantificable.

3.10.15. EQUILIBRIO (EQ).

Esta dimensión surge tras el análisis de todas las demás. Algunos autores como Berrocal y Aranda (2008) se refieren al equilibrio psicológico como indicador de salud mental. En esta investigación la idea que tratamos de expresar es otra, no se trata de una analogía entre la salud mental y la “salud” emprendedora. El término equilibrio en el Test de Juárez lo obtenemos como indicador de que todas las dimensiones anteriores tienen unos niveles mínimos aceptables. Dicho de otro modo, no hay puntos extremadamente débiles. Posiblemente lo que más claramente identifique a las personas de éxito sea la ausencia de puntuaciones extremadamente bajas en las 14 dimensiones anteriores. Esto podría indicar no sólo que se trata de un factor característico, sino, posiblemente de un condicionante imprescindible.

No sólo hace falta tener un nivel de puntuación alto obtenido tras la media de las 14 dimensiones, también es necesario que no haya dimensiones con valores extremadamente bajos. Al igual que la dimensión proactividad, para expresar ausencia de procrastinación, la dimensión equilibrio indica ausencia de desequilibrios. Consideraremos desequilibrio toda puntuación que esté igual o por debajo del percentil 40. De esta manera una persona podría tener una puntuación alta en el Test de Juárez en la puntuación general y baja en equilibrio por lo que no estaría acorde con las personas de éxito emprendedor.

IV. METODOLOGÍA



Capítulo 11

PRINCIPIOS METODOLÓGICOS.



VI PARTE. METODOLOGÍA

CAPÍTULO 11

PRINCIPIOS METODOLÓGICOS

- 4.11.1. Introducción.
- 4.11.2. Características que abarca la medición.
- 4.11.3. Paradigmas racionalista-cuantitativo y naturalista-cualitativo.
- 4.11.4. Razonamiento lógico: deductivo, inductivo o hipotético-deductivo.
- 4.11.5. Acción investigación.

- 4.11.6. Problema de investigación.
 - 4.11.6.1. Definición del problema de investigación.
 - 4.11.6.2. Interrogantes.
 - 4.11.6.3. Hipótesis.
 - A) Hipótesis generales.
 - B) Hipótesis específicas.

- 4.11.7. Población y muestras.
 - Observaciones generales
 - Test y mediciones específicas.

Hallaré un camino o me lo abriré.

Aníbal Barca.

4.11.1. INTRODUCCIÓN.

En esta parte exponemos los métodos empleados y presentados para la investigación empírica. El estudio empírico abarca más pruebas de las que presentamos en este apartado. Realizamos una pequeña selección de algunos instrumentos de medida empleados, dejando fuera muchos otros que también han sido empleados y tabulados. Hacemos esta selección porque entendemos que las pruebas paralelas al Test de Juárez son de utilidad, casi exclusivamente para demostrar la normalidad de la muestra.

Entendemos que la creatividad convergente que pretendemos medir, entendida como éxito emprendedor, debe ser un factor independiente a otras variables que se miden con otros test o escalas. Por ello no se requiere un análisis más extenso con otras herramientas de medida. Posiblemente, el Test de Juárez sea la primera medida capaz de predecir la creatividad convergente, es decir, el primer test que predice la tendencia al éxito.

El estudio no se ha basado en ninguna teoría previa sino en realidades tras la experiencia de organización con éxito (y fracaso) de cientos de actividades y la asistencia de miles de personas con las que se ha establecido contacto más o menos profundo. Este contacto es la fuente de las observaciones que van mucho más allá de la creación de un test. El contacto posterior con emprendedores de éxito permitió verificar las observaciones al detectar una serie de características típicas, propias de unos pocos y ocultas a la visión de las personas normales.

Estas características componen ese “algo” que tienen las personas con tendencia al éxito, es un “algo” que las personas normales no perciben o perciben de forma inconsciente. Del mismo modo que se creó un test con 24 preguntas, sería posible crear otro con 100, 500 o más preguntas de detalles observados tales como determinada marca del ordenador que, en promedio, distingue al emprendedor de éxito del que no lo es, uno de ellos hace un análisis más acertado de la utilidad, apariencia y precio. Curiosamente el promedio en este pequeño dato podría resultar de alto valor convergente. Es un pequeño ejemplo de miles de detalles que pueden detectarse y medirse con preguntas de un test. Si la persona no detecta la respuesta teóricamente correcta, no puede falsearla.

4.11.2. CARACTERÍSTICAS QUE ABARCA LA MEDICIÓN.

Entre los factores que podemos explicar, extraemos algunos detalles que pueden medirse con las respuestas a un test y con otra serie de mediciones. Estas mediciones forman el estudio empírico de esta investigación. El Test de Juárez sólo extrae, como un cuentagotas, 15 dimensiones a partir de 24 preguntas que estudian la

reacción a situaciones cotidianas. En esa reacción se ponen en marcha los 15 mecanismos o estrategias cognitivas presentes en las personas con tendencia al éxito y podemos detectar su presencia o su ausencia. Así es como podemos medir la tendencia al éxito y hay varios casos que establecieron alta puntuación en un momento previo a su desarrollo emprendedor. El pronóstico fue confirmado en varios casos y certificado con la realidad, al margen de cualquier teoría.

4.11.3. PARADIGMAS RACIONALISTA-CUANTITATIVO Y NATURALISTA-CUALITATIVO.

Prado Suárez (2004), destaca la importancia de conocer las principales diferencias entre la metodología cuantitativa o racionalista y la cualitativa o naturalista, siguiendo la terminología empleada por E. Guba (en Sacristán y Gómez, 1985).

El presente estudio no ha tenido en cuenta estas consideraciones. Todo comenzó detectando unos detalles de la realidad. Eran cuestiones imperceptibles para otras personas, ignorando incluso que esos detalles eran imperceptibles o que la metodología fuera innovadora. Esos detalles que componen ese “algo” que **sólo** tienen las personas con tendencia al éxito. Una vez detectados se creó un propio instrumento de medida (el Test de Juárez), basado en diferencias cotidianas a la hora de responder a ciertas preguntas, y al margen de cualquier otro estilo de medición.

Se ignoraba también que el método de medición dual fuera algo peculiar. Se esperaban encontrar métodos de medición parecidos pero la ciencia parecía haber abandonado ese campo de estudio por lo que no se encontró nada parecido para realizar una correlación. Por eso se tomó como solución el análisis objetivo de la creación de empresas o proyectos emprendedores desde cero como indicador de éxito. De esta forma era posible comparar las puntuaciones de las personas identificadas como personas con tendencia al éxito, con personas de éxito real demostrado. El método puede demostrar los resultados sin necesidad de más comparaciones ni ajuste a otra teoría.

Responder a la cuestión de si se trata de un método inductivo, deductivo o hipotético deductivo no parecía especialmente necesario para explicar los resultados o el funcionamiento del test creado. La cuestión la abordaremos para clasificar el método dentro de las posiciones existentes.

Hay una gran cantidad de estudios que han explicado los paradigmas cualitativo y cuantitativo. Mostramos el siguiente cuadro elaborado por Prado Suárez (2004), siguiendo a autores como Glaser y Strauss (1967), Kaplan (1964), Sacristán y Gómez (1985) y Pujadas (1992):



	PARADIGMA RACIONALISTA-CUANTITATIVO	PARADIGMA NATURALISTA-CUALITATIVO
NATURALEZA DE LA REALIDAD	Existe una única realidad sobre la que puede incidir la investigación. Esta realidad es fragmentable en partes manipulables independientes (variables) que pueden ser estudiadas y controladas.	Existen múltiples realidades, todas ellas influenciadas. A medida que el conocimiento avanza en la investigación ésta va divergiendo, en lugar de convergiendo.
NATURALEZA DE LA RELACIÓN INVESTIGADOR-OBJETO	El investigador mantiene una discreta separada distancia de los objetos de investigación. Es independiente.	El investigador y los investigados están interrelacionados, cada uno influye en el otro, aún cuando realizan todos los esfuerzos necesarios para mantener una distancia óptima.
LA NATURALEZA DE LOS ENUNCIADOS LEGALES	Las generalizaciones son posibles. Pretende desarrollar conocimiento nomotético. Centra su atención sobre las similitudes de los objetos de investigación.	Las generalizaciones no son posibles. Pretende desarrollar conocimiento ideográfico, no le interesa tanto establecer reglas o normas como conocer la idiosincrasia de una situación concreta. Se centra tanto en las similitudes como en las diferencias de los objetos.
MÉTODO	Cuantitativo	Cualitativo
CRITERIO DE CALIDAD	Rigor	Relevancia
FUENTES DE LA TEORÍA	Las nuevas hipótesis se generan desde la teoría existente con anterioridad a los hechos.	La teoría nace de los datos.
TIPOS DE CONOCIMIENTO	Conocimiento proposicional (que se puede expresar de forma lingüística).	Conocimiento tácito (tales como intuiciones, aprehensiones o sentimientos que no se pueden expresar en forma lingüística, pero que se refieren a aspectos conocidos de algún modo)
INSTRUMENTOS	Diseñan instrumentos objetivos que mejore la fiabilidad del estudio, separando así al	Los naturalistas son los propios instrumentos. Pierden fiabilidad y objetividad pero ganan

	investigador del objeto investigado.	flexibilidad y la posibilidad de construir un conocimiento tácito.
DISEÑO	Diseño preestructurado. Diseño experimental por antonomasia.	Diseño abierto emergente. Continua modificación en cascada de diseño, objetivos, teorías...
ESCENARIO	En laboratorio preferiblemente, donde todas las variables pueden ser controladas y manipuladas.	En la naturaleza, estimulando las interferencias del mundo real.

Del cuadro anterior podemos apreciar que la presente investigación no se ciñe a la dicotomía cuantitativa/cualitativa por lo que vuelve a reafirmarse el valor de la dualidad. No podemos establecer un posicionamiento bipolar entre lo objetivo y lo subjetivo por tener plena coincidencia en factores de ambas posiciones, con lo que podemos concluir que la separación que opone ambas posiciones no se ajusta a la investigación, que cabalga campo a través entre ambas y escapa a los raíles que separan una de la otra.

Entre la bipolaridad objetiva/subjetiva, ofrecemos la dualidad como respuesta. Podemos definir la investigación como un conocimiento subjetivo basado en las observaciones de un sujeto, José López Juárez, que crean un test, el Test de Juárez, para hacer objetivas esas observaciones mediante una puntuación.

Este conocimiento subjetivo se basa en muchas experiencias reales en poco tiempo, lo que permite conectar fácil con personas que te duplican o triplican la edad. Ese conocimiento tiene aspectos propios del paradigma naturalista cualitativo, como por ejemplo:

Conocimiento tácito (tales como intuiciones, aprehensiones o sentimientos que no se pueden expresar en forma lingüística, pero que se refieren a aspectos conocidos de algún modo).

También tiene aspectos propios del paradigma racionalista cuantitativo, como por ejemplo:

Las generalizaciones son posibles. Pretende desarrollar conocimiento nomotético. Centra su atención sobre las similitudes de los objetos de investigación.

Con esta pequeña muestra podemos evitar los debates sobre la importancia de uno o de otro paradigma y valorar ambos por igual dado que ninguno de



ellos cuestiona los métodos de estudio empleados en la investigación por ser una combinación que conecta ambos métodos.

4.11.4. RAZONAMIENTO LÓGICO: DEDUCTIVO, INDUCTIVO O HIPOTÉTICO-DEDUCTIVO.

Sobre la cuestión del razonamiento lógico, la clasificación del método como inductivo, deductivo o hipotético-deductivo, nos lleva a la misma conclusión del apartado anterior, es decir, tiene partes de todos.

Sin un análisis detallado que escaparía al objeto de estudio de esta investigación, podemos encontrar estudios como los de Newman (2006) que nos permiten resumir que el método inductivo parte de lo particular a lo general sin necesidad de demostrar las causas de la generalización y el deductivo de lo general a lo particular explicando las causas de sus razonamientos. Sin entrar en más detalles o ejemplos, el método hipotético deductivo es un proceso de fundamental importancia para la ciencia, Díaz y Dmaz (1996).

Esta es la forma en la que la filosofía establece una conexión con la realidad para generar ciencia (inteligencia conectiva). La conexión de la ciencia con la filosofía la podemos encontrar en diversos estudios como, *Los doctores y el doctorado*, de Morles y Navarro (1996), que señala como curiosidad los doctores en la cultura anglosajona como PhD, conservando la Ph de *philosophy*.

Una vez que hemos tratado de evitar el debate o encasillamiento de la investigación en los diferentes métodos, vamos a explicar simplemente cómo se ha realizado el proceso para que cada uno pueda clasificarlo donde prefiera.

En lugar de definir el método empleado como inductivo, deductivo o hipotético deductivo, vamos a definirlo como método de ACCIÓN-INVESTIGACIÓN.

4.11.5. ACCIÓN-INVESTIGACIÓN.

Primera fase: Acción.

1. La acción consiste en poner en marcha multitud de actividades diversas nacionales e internacionales. Esto casualmente coincide con el doctorado de creatividad, comunicación e innovación.
2. Contacto con miles de personas.
3. Este contacto da lugar a una serie de observaciones.
4. Algunas personas excepcionales tienen “algo” especial que puede percibirse.
5. Es posible detectar partes de este “algo” en reacciones cotidianas.

Segunda fase: Investigación.

6. Se elabora un test para detectar ese “algo”, el Test de Juárez, creado para superar la suficiencia investigadora del doctorado.
7. Se realiza una primera versión seleccionando personas de éxito en diferentes ámbitos (académico, musical, emprendedor...) y personas “normales”.
8. Se amplía el test con nuevas preguntas en 2010.
9. Se aplica a miles de estudiantes “normales” y se compara con emprendedores de éxito para hacer la medición objetiva.
10. Se compara el Test de Juárez con otros instrumentos existentes.
11. Ampliación. Tras el rastreo bibliográfico se encuentran algunas herramientas que posiblemente correlacionen. Se utilizan para compararlas y se realizan nuevas mediciones y nuevos instrumentos en base a nuevas observaciones más precisas tras el contacto con los emprendedores de éxito seleccionados.
12. Se abre la posibilidad de establecer nuevos instrumentos y métodos de medida o mejorar la precisión de los creados.

4.11.6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

4.11.6.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

El problema de investigación de este trabajo en torno al cual gira toda la investigación es el estudio de la tendencia al éxito. Dentro del éxito, consideramos que el éxito emprendedor es una forma objetiva de seleccionar la muestra, la muestra está formada principalmente por personas que han creado proyectos desde cero y tienen una facturación anual de entre 100.000 y 5 millones de euros. Esta investigación no es un estudio de emprendedores ni trata de distinguir entre emprendedores y no emprendedores. Lo que trata de distinguir es entre personas con tendencia al éxito. Para ello seguimos en la línea de los estudios psicológicos que descartan el C.I. como predictor del éxito y buscamos otro tipo de inteligencia que sí sea capaz de predecir el éxito en la vida. El éxito que pretendemos medir en esta investigación no se limita al éxito emprendedor ni empresarial. El punto de partida surge de un test elaborado para distinguir a las personas que cumplen sus objetivos. Esto reitera la idea de que el dato que se obtiene de las personas de éxito emprendedor es una forma de hacer objetiva la medición, pero el éxito no está limitado exclusivamente al componente emprendedor, simplemente diferencia al que empieza algo (punto A) y lo termina satisfactoriamente (punto B).



El problema de investigación está centrado en la persona (no personas) que lidera un proyecto. Se entiende que parte de sus decisiones unipersonales consisten en seleccionar al grupo que le rodea en el cumplimiento de sus objetivos. Concretamente, dentro de la persona se descartan otros factores y se selecciona el componente psicológico. Entendemos que hay un “algo” especial en estas personas y dentro de las personas, en la mente, por lo que entendemos que se trata de un tipo de inteligencia que sí predice la tendencia al éxito.

Este tipo de inteligencia necesita una nueva definición para separarla del uso que habitualmente se ha hecho de la palabra inteligencia. Para ello empleamos el concepto inteligencia lineal (línea que une el objetivo o punto A con la meta o punto B). También empleamos el término inteligencia conectiva (que conecta el punto A con el punto B).

La palabra inteligencia conectiva es necesaria simplemente por el uso del término para test o mediciones que no predican el éxito. Sin este uso previo, podríamos utilizar simplemente la palabra inteligencia.

La existencia de esto que vamos a llamar inteligencia conectiva, ha sido explicada por muchos estudios que consideramos “didáctica del éxito”. Estos estudios consisten en diferenciar ciertas formas de pensar de personas de reconocido éxito y enseñar esta forma de pensar mediante consejos.

En esta investigación buscamos formas de medir esta inteligencia y hacerla objetiva mediante instrumentos de medida que comparan la puntuación de personas normales y la de personas de éxito objetivamente acotado en términos de facturación anual.

Para resumir en una frase toda la idea del problema de investigación damos por hecho la existencia de estas características y lo explicamos como “**la medida de la tendencia al éxito, posibilidad de diagnóstico y predicción**”. Esta medición se hace a través de la detección y comparación de estrategias cognitivas presentes en emprendedores de éxito y ausentes, o presentes en niveles más bajos en gente normal.

4.11.6.2. INTERROGANTES.

El principal interrogante, surge ante la idea de que hay algunas personas que todo lo que emprenden lo consiguen y otras que lo convierten todo en fracaso, si esto fuera así, **¿qué tienen en común las personas con tendencia al éxito?**

El interrogante se trata de responder en sentido positivo, buscar los factores presentes en personas de éxito excepcional. Esto, inevitablemente, ofrecerá también las claves del fracaso, si detectamos y medimos los procesos mentales


presentes en personas de éxito, también detectamos y medimos su ausencia en ciertas personas. Esto nos explica que es imposible responder a esta pregunta sin herir susceptibilidades, al definir a un excepcional grupo de personas que alcanza sus objetivos sobre una inmensa mayoría que no lo hace. Por eso, ante este estudio, la reacción esperada no debe ser otra que un rechazo “normal” y una aceptación “excepcional”.


4.11.6.3. HIPÓTESIS.


En este apartado mostraremos unas hipótesis generales que muestra las cuestiones más extensas y un apartado de hipótesis específicas, que se limita a algunos de los factores determinantes del éxito, que han sido estudiados y medidos.

A) Hipótesis generales:


1. Existen personas con tendencia al éxito.
2. Estas personas tienen “algo” especial que se puede medir.
3. Este “algo” lo detectan entre ellos y está oculto al resto: Amplitud sensorial.
4. Una de las cualidades es la dualidad.
5. La incapacidad de la ciencia para detectar el éxito se puede explicar por 4 factores principales:

 **Amplitud sensorial:** Sólo alguien con tendencia al éxito, alguien que tiene ese “algo”, puede detectar a los que también lo tienen. Alguien que no es un emprendedor de éxito no puede medir algo que no puede ver. El éxito académico o éxito en publicar libros o teorías no siempre está conectado con la realidad. El éxito emprendedor siempre está conectado con la realidad.

 **Bipolaridad:** No podemos medir cualidades duales con herramientas bipolares. Muchos test o cuestionarios se basan en errores lingüísticos del tipo extrovertido-introvertido, considerando opuestos dos factores que pueden darse de forma simultánea o dual.

 **Fiabilidad:** La medida en que los ítems de un test covarían, carece de valor de fiabilidad desde nuestro punto de vista. Esta medida es comúnmente aceptada como “coeficiente de fiabilidad” pero, a veces, lo único que mide es que las preguntas son parecidas o casi idénticas. Podemos establecer un coeficiente de fiabilidad. Mejoraremos las mediciones psicológicas si desechamos el viejo concepto fiabilidad=covarianza y consideramos que la covarianza es otro dato que

indica otras cuestiones, por ejemplo, que el test no ha sido contestado al azar. Considerar que esto por sí solo es un valor de fiabilidad nos parece exagerado.

 **Veracidad:** para valorar la calidad de medida de un test, éste debe ser un test. Consideramos que las medidas de cuestionarios de autoevaluación no son óptimos indicadores de tendencia al éxito. Para medir determinadas estrategias cognitivas, el sujeto que responde no debe conocer la respuesta correcta.


6. La capacidad para detectar estos factores (estrategias cognitivas) se puede desarrollar a través de diferentes observaciones y una de ellas es la respuesta a determinadas preguntas ante situaciones cotidianas.
7. Una parte de ese “algo” puede desarrollarse pero no sabemos en qué medida está determinado por factores biológicos. El proceso del éxito puede ser bidireccional, (ser detectado y una vez detectado ser aplicado). Pero no sabemos si es aplicable a cualquier persona ni podemos responder a esta hipótesis en este estudio, que se limita a la detección y medición de ciertas estrategias cognitivas.


B) Hipótesis específicas:

1. Hemos detectado 15 estrategias cognitivas propias de emprendedores de éxito.
 1. (CEF) CONVERSACIÓN EFICIENTE.
 2. (LDG): LIDERAZGO.
 3. (RS) RESOLUTIVIDAD.
 4. (PRC) PRACTIVIDAD (SIN PROCRASTINACIÓN).
 5. (ACT) ACTIVACIÓN.
 6. (PRI) PRIORIDAD.
 7. (REA) REALISMO.
 8. (REC) RECONOCIMIENTO EXTERNO.
 9. (OFI) EXPERIENCIA OFICIAL.
 10. (RSG) RIESGO.

11. (TEN) TENACIDAD.
12. (INT) INTERACCIÓN.
13. (SRC) SIN RENCOR.
14. (EMP) EMPATÍA.
15. (EQ) EQUILIBRIO.

Estas 15 dimensiones se pueden detectar con el Test de Juárez. A parte de estas 15 dimensiones hemos encontrado muchas otras que hemos identificado pero no hemos medido y otras 2 que hemos medido con posterioridad al test, creando nuevos instrumentos, estas dimensiones son:

 **Espacio vital:** Las personas con tendencia al éxito son más dinámicas y necesitan más espacio por cuestiones de física. Un cuerpo en movimiento necesita más espacio que un cuerpo en reposo. La mente y el cuerpo están interconectados. Una mente más dinámica y activa, con creatividad divergente y convergente, necesita más espacio del mismo modo que un vehículo necesita más espacio cuando está en movimiento y menos cuando está aparcado.

 **Amplitud sensorial:** Las personas que tienen ciertas habilidades ocultas para los demás, tienen una capacidad especial de percepción de estas habilidades. En esta investigación establecemos la hipótesis específica de que existe la cualidad especial para detectar la tendencia al éxito emprendedor, cualidad específica de emprendedores de éxito, cuyos sentidos (no es algo extrasensorial) pueden percibir más información (amplitud sensorial) que las personas normales con visión limitada (percepción reducida).

2. Existe la amplitud sensorial y podemos medirla.
3. Existen diferencias en el espacio vital de personas de éxito y podemos medirlas.
4. La covarianza no es una medida de fiabilidad. La veracidad sí lo es. Un cuestionario considerado de “alta fiabilidad (0,8 o 0,9 y superior)” puede modificar la puntuación de todas las respuestas simplemente cambiándole el título.
5. La tendencia al éxito en sentido de creatividad convergente, es independiente a la creatividad divergente y a otras variables psicológicas.
6. El cuestionario de determinación de Duckworth puede tener relación con algunas de las 15 dimensiones (estrategias cognitivas) del Test de Juárez, especialmente con la tenacidad (11-TEN) y la proactividad (4-PRC).

7. El TMMS-24 que pretende ser una medida de la inteligencia emocional, no mide inteligencia emocional.

4.11.7. POBLACIÓN Y MUESTRAS.

La muestra para la investigación se divide en dos grandes bloques. El primero es el que forman las personas participantes en las actividades creadas. Esta muestra no es objeto directo de las mediciones pero es la fuente de las observaciones que dan como fruto los diferentes test creados. El segundo bloque es el que sí ha sido medido con los test creados y con otros ya existentes.

 **Observaciones generales.**

 **Test y mediciones específicas.**

OBSERVACIONES GENERALES:

Muestra de 35.044 personas asistentes o participantes en las actividades creadas desde cero. Ninguna actividad ha sido la continuación de actividades previamente existentes, por ejemplo, se dejaron los cursos de bolsa o protocolo para las asociaciones donde ya existían previamente y se crearon nuevas actividades, como cursos de oratoria, creatividad, lenguaje no verbal, etc. Para ello se partió desde cero en todas las actividades realizadas. Las observaciones propias de la dirección de actividades exógenas (ediciones de actividades creadas por otros) permanecen en segundo plano y no se tienen en cuenta. La muestra de personas asistentes a las actividades propias creadas desde cero es de 35.044, correspondientes a 77 actividades entre 2004 y 2015.

Se excluyen las observaciones de asistencia o ponencia en congresos nacionales o internacionales de emprendedores, la participación en la organización de estos congresos y otras actividades cuando son actividades creadas por otros.

También se excluye la continuación de ediciones nuevas de actividades ya existentes también creadas por otros. El motivo de considerar estas experiencias como secundarias es la inexistencia de la creatividad divergente en ellas (la idea que se va a poner en práctica). Entendemos que el proceso que se comparte con emprendedores de éxito es la creatividad completa, es decir, la creatividad divergente (tener ideas) y la creatividad convergente (ponerlas en práctica).

De esta forma consideramos que poner en práctica ideas de otros no es exactamente el tipo de éxito emprendedor que tratamos de medir. Esto sería equivalente, por ejemplo, al gestor de una empresa heredada, con independencia de ser buen o mal gestor, no implica el proceso completo de creatividad.

Consideramos éxito emprendedor el que va de la idea al resultado, es decir, partir del punto A (creatividad divergente) y alcanzar el punto B (creatividad convergente). La capacidad de poner ideas de otros en práctica o continuar proyectos ya existentes no nos permite identificar la tendencia al éxito emprendedor.

No sabemos si la persona que tiene éxito al continuar el proyecto de otro, tendrá éxito creando el suyo propio. Lo que sí sabemos es que el que ha creado algo nuevo desde cero (punto A) y lo ha llevado a la práctica con éxito (punto B), ha experimentado el proceso completo del éxito y este proceso puede generalizarse a diferentes proyectos. La capacidad de conectar el punto A con el punto B es la inteligencia lineal o conectiva que pretendemos medir.

A continuación se muestran las actividades propias creadas desde cero que han supuesto la participación directa de más de 35.000 personas:

<i>Año</i>	<i>Actividad</i>	<i>Asistentes</i>
2004	1. III CAMPUS ROCK	120
	2. CLASES DE BATERÍA	30
2005	1. IV CAMPUS ROCK	250
	2. CONCIERTO 1 JUGUETE 1 ENTRADA	100
	3. CURSOS MUSICALES	28
2006	1. V CAMPUS ROCK (FICA)	400
	2. II CONCIERTO 1 JUGUETE 1 ENTRADA	100
2007	1. STRAVAGANZZA	550
	2. III CONCIERTO 1 JUGUETE 1 ENTRADA	100
2008	1. AVANLANCH	500
	2. SARATOGA	400
	3. I CONGRESO IBIZA	40



	4. II CONGRESO AGUILAS	30
	5. IV CONCIERTO 1 JUGUETE 1 ENTRADA	100
2009	1. I OyR UMU (ABRIL)	165
	2. I OyR ULPGC (JULIO)	85
	3. II OyR UMU (NOVIEMBRE)	285
	4. I RISOTERAPIA UMU (DIC)	85
	5. I MÚSICA Y SOCIEDAD UMU (DIC)	20
	6. UMU ROCK	300
	7. PANOCHO ROCK (SAUROM)	250
	8. IV CONCIERTO 1 JUGUETE 1 ENTRADA	100
2010	1. I OyR UGR (MARZO)	143
	2. OyR USC (MARZO)	43
	3. LNV UAM (MARZO)	164
	4. I LNV UMU (MARZO)	425
	5. III OyR UMU (ABRIL)	162
	6. II RISOTERAPIA UMU (MAYO)	162
	7. II LNV UMU (Nov)	570
	8. I PROTOCOLO+PNL+MP	261
	9. I LNV UGR (Nov)	314
	10. I OyR UCA (Nov)	12
	11. I RISOTERAPIA UCA (Nov)	13
	12. GRAFOLOGIA UMU (DIC)	65
	13. III RISOTERAPIA UMU (DIC)	75
	14. NAVIDAD UNIVERSITARIA	80
2011	1. HIPNOSIS UMU (MARZO)	104
	2. OyR UIB (MARZO)	279
	3. IV OyR UMU (MARZO)	249
	4. II OyR UGR (MARZO)	220
	5. II LNV UGR (ABRIL)	350
	6. III LNV UMU (ABRIL)	349
	7. I OyR US (MAYO)	200
	8. I CREATIVIDAD UMU (Nov)	165
	9. II OyR US (Nov)	448
	10. III OyR UGR (Nov)	400
	11. III CONGRESO-CEMACAM (DIC)	40

	12. LA FIESTA DE LOS ESTUDIANTES	11.900
2012	1. IV LNV UMU (MARZO)	618
	2. II LNV US (MARZO)	768
	3. IV LNV UGR (MARZO)	458
	4. I CREATIVIDAD US (MAYO)	377
	5. LNV UCA (ABRIL)	30
	6. III OYR US (Nov)	330
	7. IV OYR UGR (Nov)	200
	8. AVALANCH	250
	9. UNILANDIA	3.000 ENTRADAS (APLAZADO)
	10. III OYR US (Nov)	331
	11. IV OYR UGR (Nov)	218
2013	1. II CREATIVIDAD US (MAR)	420
	2. I LNV UMA (ABR)	480
	3. V LNV UMU (ABR)	340
	4. IV LNV UGR (ABR)	630
	5. II LNV US (ABR)	550
	6. V OYR UMU (Nov)	150
	7. III OYR US (Nov)	352
	8. V OYR UGR (NOV)	270
2014	1. CREATIVIDAD US (MAR)	53
	2. PAELLAS ALICANTE (29 MAR)	1250
	3. II LNV MÁLAGA (ABR)	170
	4. V LNV US (ABR)	368
	5. V LNV UGR (ABR)	168
	6. UNILANDIA GRANADA (18 OCT)	1.328
	7. CREATIVIDAD US (Nov)	82
2015	1. VI LNV US (MAR)	330
	2. III LNV MÁLAGA (ABR)	172
	3. VI LNV UGR (ABR)	120
TOTAL	77 ACTIVIDADES	35.044

Es posible cuestionar la relación entre determinadas actividades como por ejemplo conciertos y la muestra objeto de las mediciones, cursos formativos para universitarios. Sin embargo la investigación realizada no tendría sentido sin el total de las experiencias.



La fuente principal de las observaciones sobre la existencia de ciertas estrategias cognitivas no se produce en una actividad con 11.000 asistentes, con estos 11.000 asistentes se establece un contacto escaso, pero las reuniones necesarias para llevar a cabo este tipo de actividades que muy pocos han experimentado, permite establecer contacto muy intenso con diferentes personas. Estas experiencias, el trato personal y el desarrollo de ciertas habilidades "ocultas", muy por encima de los componentes objetivos o económicos, son el factor decisivo que también comparten las personas de éxito emprendedor.

Estas experiencias intensas abarcan desde la manera de escapar a determinados chantajes o presiones, pasando por el modo en que se despiertan simpatías en pocos segundos al conectar con la persona clave y la misma necesidad de evitar el contacto con otras personas, hasta la realización de algunas de estas actividades con orden judicial contra determinado ayuntamiento dominado por personas corruptas, posteriormente imputadas y condenadas, la persecución por parte de detectives privados y su detección por tener fotos de todos los días de un curso y preguntarle qué le había parecido el curso de 5 días, ante su respuesta, "me han gustado todos los días especialmente el último", y ver que su foto no está ningún día, sólo el último con pinganillo incluido, utilizarlo sin decirle nada para enviarle información intencionadamente a la entidad correspondiente que lo había contratado para verificar si teníamos ciertas reuniones grabadas (grabaciones que posiblemente no existen o posiblemente sí), la intimidación como única salida para la recuperación de una deuda prometida por parte de una entidad de una comunidad autónoma, que acabó devolviendo dinero suficiente para regalar un piano de cola al salón de actos donde nace la asociación, su respuesta aceptando devolver el dinero a cambio de no tener que volver a hablar más, etc.

Este tipo de situaciones, su descripción y el modo de salir con éxito o con fracaso de ellas sería la verdadera explicación de esas habilidades que no se pueden aprender con teorías. Un ejemplo de estas estrategias que uno aprende a desarrollar podría ser la capacidad de detectar la traición (juicio crítico) incluso antes de que la persona traidora tenga intención de ningún tipo.

De este modo se anticipa un posible problema y se puede evitar sin daños o errores. También hay que destacar la habilidad necesaria para saber en quién tienes que confiar desde el primer segundo y hacerlo cuanto antes para no perder tiempo (juicio selectivo). La explicación de este tipo de habilidades sería una fuente de conocimientos más precisos que el simple componente objetivo de la medición. Sin embargo esta investigación no explica estas experiencias ni anécdotas y se limita a las estrategias cognitivas propias de personas con tendencia al éxito.

Una vez detectadas estas habilidades (algunas ocultas antes de las experiencias), pueden medirse y para medirlas se compara la muestra de miles de

estudiantes universitarios con un grupo seleccionado de personas de éxito emprendedor, que se hace objetivo en términos de facturación anual.

TEST Y MEDICIONES ESPECÍFICAS.

Las muestras que participan en esta investigación se clasifican en dos grandes grupos.

Primera muestra: población general (estudiantes universitarios).

Segunda muestra: emprendedores de éxito.

Primera muestra: población general. La muestra está formada por estudiantes universitarios asistentes a cursos de formación de diferentes temas de educación no formal (fuera de las asignaturas de cada carrera). Estos cursos son principalmente de oratoria, lenguaje no verbal, creatividad y otros temas de interés general. Se trata de muestras formadas por estudiantes de cualquier carrera. Dado que todos los cursos son ofertados para los estudiantes en general, no se establece una separación de las variables de edad, sexo o estudios, basta con extraer las características de uno de los cursos porque el tipo de asistentes siempre es similar. No se analizan las variables sexo, edad o formación, simplemente se hace una distinción entre personas que forman la población general y los emprendedores de éxito.

La población general que ha participado o ha asistido a los cursos universitarios donde se han realizado las mediciones procede de las siguientes actividades:

<i>Año</i>	<i>Actividad</i>	<i>Asistentes</i>
2009	1. I OYR UMU (ABRIL)	165
	2. I OYR ULPGC (JULIO)	85
	3. II OYR UMU (NOVIEMBRE)	285
	4. I RISOTERAPIA UMU (Dic)	85
	5. I MÚSICA Y SOCIEDAD UMU (Dic)	20
2010	1. I OYR UGR (MARZO)	143
	2. OYR USC (MARZO)	43
	3. LNV UAM (MARZO)	164
	4. I LNV UMU (MARZO)	425
	5. III OYR UMU (ABRIL)	162
	6. II RISOTERAPIA UMU (MAYO)	162
	7. II LNV UMU (Nov)	570
	8. I PROTOCOLO+PNL+MP	261



	9. I LNV UGR (Nov)	314
	10. I OyR UCA (Nov)	12
	11. I RISOTERAPIA UCA (Nov)	13
	12. GRAFOLOGIA UMU (Dic)	65
	13. III RISOTERAPIA UMU (Dic)	75
2011	1. HIPNOSIS UMU (MARZO)	104
	2. OyR UIB (MARZO)	279
	3. IV OyR UMU (MARZO)	249
	4. II OyR UGR (MARZO)	220
	5. II LNV UGR (ABRIL)	350
	6. III LNV UMU (ABRIL)	349
	7. I OyR US (MAYO)	200
	8. I CREATIVIDAD UMU (Nov)	165
	9. II OyR US (Nov)	448
	10. III OyR UGR (Nov)	400
2012	1. IV LNV UMU (MARZO)	618
	2. II LNV US (MARZO)	768
	3. IV LNV UGR (MARZO)	458
	4. I CREATIVIDAD US (MAYO)	377
	5. LNV UCA (ABRIL)	30
	6. III OyR US (Nov)	330
	7. IV OyR UGR (Nov)	200
	8. AVALANCH	250
	10. III OyR US (Nov)	331
	11. IV OyR UGR (Nov)	218
2013	1. II CREATIVIDAD US (MAR)	420
	2. I LNV UMA (ABR)	480
	3. V LNV UMU (ABR)	340
	4. IV LNV UGR (ABR)	630
	5. II LNV US (ABR)	550
	6. V OyR UMU (Nov)	150
	7. III OyR US (Nov)	352
	8. V OyR UGR (NOV)	270
2014	1. CREATIVIDAD US (MAR)	53
	3. II LNV MÁLAGA (ABR)	170

	4. V LNV US (ABR)	368
	5. V LNV UGR (ABR)	168
	7. CREATIVIDAD US (NOV)	82
2015	1. VI LNV US (MAR)	330
	2. III LNV MÁLAGA (ABR)	172
	3. VI LNV UGR (ABR)	120
TOTAL	54 CURSOS	14.084

OYR: Oratoria y retórica.

LNV: Lenguaje no verbal.

UMU: Universidad de Murcia.

ULPGC: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

UGR: Universidad de Granada.

UAM: Universidad Autónoma de Madrid.

USC: Universidad de Santiago de Compostela.

UIB: Universidad de las Islas Baleares.

US: Universidad de Sevilla.

UMA: Universidad de Málaga.

Todos estos cursos son dirigidos a estudiantes universitarios de todas las carreras y los asistentes tienen el mismo perfil. No se separan estas variables ni se comparan con las puntuaciones de los diferentes cuestionarios o test. En todos estos cursos no se han hecho los mismos test. En el apartado correspondiente se explica el origen de cada muestra concreta. Por ejemplo, en algunos cursos se compara el CREA (creatividad divergente) con el Test de Juárez (creatividad convergente), en otros se emplean más cuestionarios y no se aplica el CREA, en otros no se aplica el Test de Juárez ni el CREA y se aplica simplemente un cuestionario de autoevaluación sobre felicidad, pero con el título cambiado para ver si la puntuación varía y establecer un coeficiente de veracidad, etc.

No se establecen diferencias geográficas, en caso de querer hacerse un estudio más profundo podrían estudiarse estas variables. Desde nuestro punto de partida, podíamos apreciar más diferencias en el mismo lugar entre el turno de mañana y el turno de tarde que entre dos ciudades de extremos opuestos de España, por esa simple observación, el estudio se ciñe a la medida de la tendencia al éxito emprendedor separando dos criterios, muestra general y emprendedores de éxito, sin tener en cuenta



otros factores como el sexo, la edad, la procedencia geográfica, el tipo de estudios cursados, etc.

Segunda muestra: Emprendedores de éxito. Se establece un criterio objetivo para seleccionar a las personas como referente de éxito emprendedor. El criterio es haber creado empresas o proyectos desde el inicio y haber obtenido determinada facturación anual. La facturación anual de la muestra seleccionada abarca desde los 100.000 euros de facturación anual (ingresos totales anuales) hasta los 5 millones de euros.

Capítulo 12

INSTRUMENTOS.





VI PARTE. METODOLOGÍA

CAPÍTULO 12 INSTRUMENTOS.

4.12.1. Introducción.

4.12.2. El Test de Juárez (2010).

4.12.3. Otros instrumentos.

-CREA (Corbalán, 1992).

-Cuestionario de Felicidad de Oxford (Hills y Argyle, 2002).

-“Test” de liderazgo de Kurt Lewin (1939).

-TMMS-24 de Salovey y Mayer (1995).

4.12.4. Ampliación empírica.

- Introducción.

- Escala de Determinación de Duckworth (2009).

- Test de sonrisas falsas (Johnston et al., 2010).

- Test de identificación facial de criminales (Valla et al. 2011).

4.12.5. Nuevos instrumentos propios.

-Coeficiente de veracidad.

-Análisis: TMMS-24 (1995).

-Análisis: Cuestionario de Felicidad de Oxford (Hills y Argyle, 2002).

-Test de amplitud sensorial (Juárez, 2015).

-Cuestionario de espacio vital (Juárez, 2015).

Me apoderaré del destino agarrándolo por el cuello. No me dominará.

Ludwing Van Beethoven.



4.12.1. INTRODUCCIÓN.

En este apartado presentamos una serie de instrumentos que han sido empleados para la investigación. Haremos una explicación detallada del Test de Juárez porque es una de las piezas clave del estudio. El resto de instrumentos se presentan con una pequeña descripción. Se trata de instrumentos que ya han sido consolidados con multitud de estudios y consideramos que no se precisa una descripción más detallada.

A mitad del capítulo se realiza una ampliación empírica y se incorporan nuevas mediciones para buscar posibles correlaciones con el Test de Juárez. Al final del capítulo se añaden nuevos instrumentos de medida que surgen tras el contacto con la selección de emprendedores de éxito.

4.12.2. EL TEST DE JUÁREZ (2010).

Se compone de 24 ítems. En cada uno de ellos se plantea una situación ante la que se ofrecen alternativas. En algunos casos se puede dar una respuesta gradual, que consiste en elegir entre 5 alternativas entre 2 extremos. Las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 22 y 23 siguen esta estructura gradual y las instrucciones para contestarlas están en el enunciado siguiente:

A) ITEMS CON RESPUESTA GRADUAL:

Instrucciones: Por favor, contesta según la manera en que reaccionarías ante las siguientes situaciones marcando con una X en cada pregunta según el nivel de acuerdo a las respuestas dadas.

- 1: Completamente de acuerdo con la respuesta 1*
- 2 De acuerdo con la respuesta 1 pero no totalmente.*
- 3: Respuesta intermedia entre la opción 1 y 5.*
- 4: De acuerdo con la respuesta 5, pero no totalmente.*
- 5: Completamente de acuerdo con la respuesta 5.*

Ejemplo de pregunta con estructura gradual.

ÍTEM: Acabas de conocer a una persona que te gusta. Empieza una conversación y de pronto surge un tema de conversación que no tiene nada que ver con esa persona ni contigo, por ejemplo, la crisis económica.

1	2	3	4	5

- 1-** Sigo hablando de la crisis para demostrar que puedo hablar de cualquier cosa.
- 5-** Cambio descaradamente de tema para hablar de sus inquietudes o de cosas que podríamos hacer juntos.

En este ejemplo, si la persona marca el 1, significa que está de acuerdo con la respuesta 1 totalmente. Si marca 2, significa que está de acuerdo con la respuesta 1 pero no totalmente, si marca la 3, significa que no está de acuerdo con la 1 ni con la 5, si marca la 4 significa que está de acuerdo con la 5 pero no completamente y si marca la 5 significa que está de acuerdo con la respuesta 5.

B) ÍTEMS CON RESPUESTA DIRECTA:

En otros casos las 5 respuestas ya están definidas y simplemente se trata de escoger la que más se identifique con la persona que responde. Los ítems 18, 19, 20, 21 y 24 tienen esa estructura. Las respuestas ya están preestablecidas gradualmente. Estas preguntas se responden con las siguientes instrucciones:

Instrucciones: Ahora es mucho más fácil, sólo hay que escoger una respuesta en cada pregunta, aquélla que más se identifica contigo.

Ejemplo de ítem con respuesta directa:

ITEM: Tienes una reunión o un acto oficial bastante importante, te das cuenta que la corbata o complemento del traje te aprieta y te molesta muchísimo, según un curso de protocolo que te han dado, debes llevarlo durante todo el acto:

1. Aguanto hasta el final del acto, aunque tenga malestar, por un poco de incomodidad no me voy a morir tal y como aprendí en el curso
2. Intento con mucho disimulo aflojar el complemento para que no me moleste tanto.
3. Pido permiso con alguna broma para quitarme el complemento, por ejemplo, socorro me estoy ahogando.
4. Me quito inmediatamente el complemento que me causa tanta molestia.
5. No soporto estas situaciones tan falsas, yo soy como soy, lo antes posible me marché para casa, me cambié y espero no volver a un sitio de estos.

La combinación de ítems con respuesta directa y otros con respuesta gradual nos permitirán comprobar si la estructura afecta a la medición o si ambas formas de preguntar son igualmente válidas.

CRITERIOS DE PUNTUACIÓN:

Todos los ítems ofrecen 5 posibilidades de respuesta. Cada respuesta tiene una puntuación de 0 a 4 puntos. El valor teóricamente correcto es el que se entendemos como "precisión" y se valora con 4 puntos. El valor extremadamente opuesto es el que entendemos como "desviación" y se valora con 0 puntos. Las respuestas intermedias ofrecen puntuaciones intermedias (1,2 o 3).

La respuesta considerada “correcta” en cada pregunta obedece a criterios propios y esta investigación sirve para confirmar si es la respuesta más escogida por emprendedores de éxito seleccionados objetivamente.

Las claves de puntuación no se desvelan en esta tesis. Se ofrecen directamente las puntuaciones obtenidas de 0 a 4 en cada pregunta sin detallar cuál de las 5 opciones puntúa con un 1, cuál de las 5 opciones puntúa con un 0 y las opciones intermedias que puntúan con 1,2 o 3.

EXCEPCIONES 21 y 24:

Ítem 21. No ofrece respuesta intermedia por la particularidad de la situación. Se hace así porque se entiende que no hay posibilidad intermedia, o se tiene más inclinación por ir o se tiene más inclinación por no ir.

ITEM 21: Elige a Joan Laporta o Cristiano Ronaldo, el que peor te caiga de los dos. En una galleta te sale un premio que consiste en merendar con uno de los dos (el que peor te cae de los dos).

1. Voy si me pagan el viaje
2. Voy, por supuesto, aunque tenga que pagarme el viaje.
3. No voy a no ser que me paguen los gastos de alojamiento y desplazamiento
4. No voy ni aunque me paguen

Ítem 24. No se tiene en cuenta por su difícil cuantificación. Por eso el ítem 25 en la tabla de puntuaciones pasa a ocupar la posición 24 y el ítem 24 se excluye. Este ítem pregunta sobre las canciones que “últimamente rondan por tu mente”. Esta pregunta buscaba unos gustos musicales propios de las personas con tendencia al éxito. Hemos excluido esta pregunta del análisis de datos. La pregunta parece indicar que las personas con más tendencia al éxito están más al margen de la música comercial. Ante la dificultad para cuantificar qué consideramos “música comercial”, dejamos esta cuestión para posibles futuros estudios.



A continuación se muestran todos los ítems del Test de Juárez y las instrucciones:

Instrucciones: Por favor, contesta según la manera en que reaccionarías ante las siguientes situaciones marcando con una X en cada pregunta según el nivel de acuerdo a las respuestas dadas.

- 1: Completamente de acuerdo con la respuesta 1*
- 2 De acuerdo con la respuesta 1 pero no totalmente.*
- 3: Respuesta intermedia entre la opción 1 y 5.*
- 4: De acuerdo con la respuesta 5, pero no totalmente.*
- 5: Completamente de acuerdo con la respuesta 5.*

1.- Acabas de conocer a una persona que te gusta. Empieza una conversación y de pronto surge un tema de conversación que no tiene nada que ver con esa persona ni contigo, por ejemplo, la crisis económica.

1	2	3	4	5

- 1-** Sigo hablando de la crisis para demostrar que puedo hablar de cualquier cosa.
- 5-** Cambio descaradamente de tema para hablar de sus inquietudes o de cosas que podríamos hacer juntos.

2.- Estás en el concierto de un guitarrista virtuoso reconocido como uno de los mejores del mundo. Tus amigos se empiezan a burlar de él llamándolo “payaso” porque hace cosas muy raras.

1	2	3	4	5

- 1-** Hago bromas aún mejores que las de mis amigos para reírme más, por ejemplo gritando, ¡Que alguien llame a los del zoo, se ha escapado un mono!
- 5-** Pienso en las horas que habrá tardado en aprender todo lo que hace.

3- Un profesor que te cae mal se cae de culo.

1	2	3	4	5

- 1-** Te preocupa que se haya hecho daño y no te ríes.
- 5-** Te partes de risa de manera inevitable.

4- Un profesor que te cae muy bien se cae de culo.

1	2	3	4	5

- 1- Te preocupa que se haya hecho daño y no te ríes.
- 5- Te partes de risa de manera inevitable.

5- Ves a una persona increíblemente fea besando a otra increíblemente guapa.

1	2	3	4	5

- 1- Le quitas importancia, seguro que le habrá tocado la lotería y tendrá tanto dinero que si no se hace la cirugía estética es porque no quiere.
- 5- Intentas encontrarle cualidades, aunque a simple vista, no ves ninguna.

6- Tus amigos te presentan a alguien de Londres, a donde irás de Erasmus el próximo año.

1	2	3	4	5

- 1- Sigues como si nada, ya te hartarás de ver Londres en persona cuando estés en Londres.
- 5- Comienzas a preguntarle precios, hoteles, transportes, etc...

7- Estás con tus amigos sin saber qué hacer, con mucho tiempo libre. Te llaman de la radio por si queréis ir a un programa a dar vuestra opinión sobre algunos temas de actualidad. En principio nadie tiene interés en ir.

1	2	3	4	5

- 1- Tratas de convencerlos para ir a la radio.
- 5- Dejas que surja el plan que sea, por ejemplo, ir a tomar café.



8- Acabas de hablar por teléfono con una persona con la que no tienes mucha confianza sobre un tema complicado de entender. Crees que te has explicado bien. Sin embargo justo un minuto después de colgar tienes la sensación de que no se ha entendido claramente lo que quieres decirle.

1	2	3	4	5

1- Vuelves a llamar inmediatamente y vuelves a repetir otra vez lo mismo que has dicho pero de una forma más clara.

5- Lo dejo pasar, no molesto dos veces seguidas para no parecer tonto o pesado, si no ha entendido algo me llamará.

9- Tienes que acompañar a tu jefe/a en el coche durante unos 15 minutos. En esos momentos tienes muchas dudas sobre tu contrato. Tu jefe/a rellena el silencio incómodo con una conversación insustancial, por ejemplo, que hace tiempo hubo ratas en su sótano.

1	2	3	4	5

1- Dejo que hable de lo que quiera y escucho, para que vea que soy una persona que sabe escuchar ya habrá otro momento para hablar sobre el contrato.

5- .Pregunto las cosas del contrato que quiero aclarar.

10- Vas por la calle, camino a varios trámites que te tienes que hacer, es el último día para presentarlos y ves a 10 metros a un conocido que no te ha visto:

1	2	3	4	5

1- Si llego tarde puedo tener un problema muy grande, por lo que cambio de acera para ir más rápido a donde tengo que ir o me hago el despistado sin cambiar de acera.

5- Digo hasta luego y sigo andando aunque la otra persona se pueda sentir mal por no pararme a hablar.

11- Cuando vas en coche y quieres incorporarte en un carril:

1	2	3	4	5

--	--	--	--	--

- 1- Pones el intermitente y esperas a que te den paso o que no venga ningún coche.
 5- Miras al conductor del coche que puede dejarte paso por el retrovisor o directamente a la cara con un gesto de pedirle paso.

12- Eres el responsable de una actividad en la que encuentras a una persona que claramente ha demostrado tratar de boicotear esa actividad difundiendo comentarios falsos y perjudiciales entre el resto de participantes.

1	2	3	4	5

- 1- Lo dejo pasar porque la actividad puede seguir de todas formas y sería muy chocante montar una escenita.
 5- Inmediatamente le devuelvo su dinero y que se marche a su casa de buenas maneras. Si no acepta de buenas maneras llamo a seguridad.

13- Un jueves por la tarde te enteras de que el día siguiente (viernes) acaba el plazo oficial para presentar proyectos de algo en lo que tienes muchísimo interés. No tienes tiempo para prepararlo bien, para prepararlo como te gustaría necesitas una semana. Tienes sólo una noche por delante.

1	2	3	4	5

- 1- Si las cosas se hacen, se hacen bien, para hacerlo así y dar mala imagen mejor no presentarlo, ya saldrá otra convocatoria el año que viene.
 5- Lo hago rápido esa misma noche aunque quede incompleto y peor de lo que debería no duermo en toda la noche y lo presento.

14- Llega el miércoles por la tarde

1	2	3	4	5

- 1- Piensas biennn ya queda menos para el fin de semana, si pudiera haría que el tiempo fuera más deprisa hasta llegar el fin de semana.
 5- Piensas nooooo, se me echa el tiempo encima. Si pudiera volvería al lunes otra vez y haría muchas más cosas.



15- Llegas a un nuevo trabajo en el que te van a pagar muchísimo más que antes, en los primeros días algunos compañeros te hablan mal o te tratan de forma desconsiderada, lo que te crea bastante malestar.

1	2	3	4	5

1- Lo soluciono muy fácil, lo dejo pasar y me recuerdo a mí mismo que cobro el doble o triple de ellos, así que no tengo por qué sentirme mal. Pienso que son unos amargados y no digo nada.

5- Inmediatamente digo qué me molesta. Si se corrige perfecto, si no se corrige sigo intentando solucionarlo. En el último extremo busco otro trabajo en el que me sienta a gusto incluso ganando menos.

16- Te acaban de dar un premio, te pagan el viaje a otro país que te encanta. Casualmente coincide con uno de tus exámenes más importantes.

1	2	3	4	5

1- Hago el examen, lo siento pero no puedo ir a ese viaje.

5- Ya haré el examen más adelante aunque mis padres me quieran matar por ello.

17- Iniciaste una relación con una persona que tenía ciertas cualidades que te deslumbraron. Esas cualidades han cambiado, prácticamente no queda ninguna.

1	2	3	4	5

1- Todo puede arreglarse con paciencia, confío en que algún día volverá a ser la persona que yo conocí. Simplemente tengo que esforzarme un poco más en la comprensión.

5- Analizo fríamente y descubro que ya no queda en esa persona casi nada de lo que me gustaba. Esta relación no tiene ningún sentido y no malgastaré ni un minuto más buscando una solución que nunca llegará. Tomaremos caminos diferentes.

AHORA ES MUCHO MÁS FÁCIL, SÓLO HAY QUE ESCOGER UNA RESPUESTA EN CADA PREGUNTA, AQUÉLLA QUE MÁS SE IDENTIFICA CONTIGO.

18- Tienes una reunión o un acto oficial bastante importante, te das cuenta que la corbata o complemento del traje te aprieta y te molesta muchísimo, según un curso de protocolo que te han dado, debes llevarlo durante todo el acto:

1. Aguanto hasta el final del acto, aunque tenga malestar, por un poco de incomodidad no me voy a morir tal y como aprendí en el curso
2. Intento con mucho disimulo aflojar el complemento para que no me moleste tanto.
3. Pido permiso con alguna broma para quitarme el complemento, por ejemplo, socorro me estoy ahogando.
4. Me quito inmediatamente el complemento que me causa tanta molestia.
5. No soporto estas situaciones tan falsas, yo soy como soy, lo antes posible me marchó para casa, me cambio y espero no volver a un sitio de estos.

19- Elige 1 de estos posibles trabajos:

- 1- Puesto jornada completa, dedicación exclusiva con sueldo medio de tu país duración: 10 años o más
- 2- Puesto jornada completa, dedicación exclusiva doble del sueldo medio de tu país duración: 2 años
- 3- Puesto media jornada, sueldo medio 1 año.
- 4- Posibilidad de ganar 10.000 euros en un trabajo que dura un mes pero puede ser que no se gane nada si sale mal. Hay un jefe responsable que toma las decisiones.
- 5- Posibilidad de ganar 30.000 euros si sale bien o perder 3.000 si sale mal. Tú eres el que dirige y toma todas las decisiones.

20- Estas en un curso que durará unos días. El primer día hablas con varios compañeros sobre la posibilidad de ir todos a tomar un café cuando acabe el curso. Vas a apuntar el móvil de uno de ellos pero lo has dejado en el coche que está aparcado cerca.

1. He venido a un curso, no a conocer gente. No me interesa porque voy escaso de tiempo y ya tengo bastantes amigos, no he venido a perder el tiempo.
2. No doy mi móvil tan fácilmente porque tengo pareja.
3. Como los voy a ver otro día ya apuntaré su móvil tranquilamente.
4. Por lo menos le doy el mío a todos y ellos me llamarán.
5. Aunque los voy a ver durante el curso, apunto el móvil aunque sea en un papel y si hace falta voy al coche a traérmelo o le pido que me dé un toque.



21. Elige a Joan Laporta o Cristiano Ronaldo, el que peor te caiga de los dos. En una galleta te sale un premio que consiste en merendar con uno de los dos (el que peor te cae de los dos).

1. Voy si me pagan el viaje
2. Voy, por supuesto, aunque tenga que pagarme el viaje.
3. No voy a no ser que me paguen los gastos de alojamiento y desplazamiento
4. No voy ni aunque me paguen

22. Necesitas contactar con una persona para un tema importante. Llamas y dejas un recado pero no logras contactar.

1	2	3	4	5

- 1- Llamas todas las veces que sea necesario hasta que consigues hablar.
- 5- Prefiero no llamar otra vez en ese mismo día para no ser pesado. Ya verá mi llamada y me contestará.

23. Mandas un e-mail a una persona con un archivo adjunto. Unos días después, no has recibido respuesta, por lo que vuelves a enviar otro e-mail.

1	2	3	4	5

- 1- Vuelves a mandar toda la información de nuevo, aunque tardes unos minutos más.
- 5- Le recuerdas el e-mail enviado y le dices qué día lo enviaste para que pueda localizarlo.

24. Cuando usas programas online con chat que te permiten mostrar tu estado, ¿Cual sueles elegir?

1. Disponible
2. Ausente
3. Invisible
4. Desconectado
5. No disponible

CARACTERÍSTICAS DEL TEST.

ESTRUCTURA DUAL:

Las situaciones planteadas están adecuadas a una situación. Entendemos que, a diferencia de las mediciones bipolares, no es posible, en una situación concreta, hacer una cosa y la contraria al mismo tiempo, por ejemplo, en la respuesta ante la situación 1, no es posible cambiar de tema de conversación y seguir con el tema de conversación. Esto permite una medición dual. A diferencia de las mediciones bipolares que separan cualidades como la introversión o la extroversión a nivel general por lo que no pueden medir su desarrollo por separado. Las cualidades o reacciones peculiares se miden por separado, no se precisa desarrollar ambas vertientes, por ejemplo, para medir activación externa (lo que otros podrían llamar extroversión), no es necesario medir la activación interna (lo que otros pueden llamar introversión). Podríamos aceptar la calificación de medición unipolar, aunque preferimos el otro término, dado que la palabra “polar” incita a pensar que exista un polo opuesto y nosotros consideramos que son realidades independientes que pueden medirse por separado.

PUNTUACIÓN PORCENTUAL:

Entendemos que para facilitar la comprensión, la medida debe estar en tantos por ciento. Dado que la pregunta sobre los gustos musicales es excluida del análisis, para obtener un resultado de 0 a 100, necesitamos 25 preguntas. El máximo posible se obtendría con una puntuación máxima (4 puntos) en todas las preguntas, lo que suma un total de 100. El mínimo teórico sería 0, si se obtiene 0 en todas las preguntas. La pregunta 25 está oculta. Se calcula a partir de la combinación de otras preguntas y mide la ausencia de rencor.

15 DIMENSIONES BÁSICAS INDEPENDIENTES:

Entendemos que aplicar cálculos de covarianza no es especialmente relevante porque entendemos que las dimensiones que componen el test no tienen que estar necesariamente relacionadas. Estas dimensiones se calculan a partir de la combinación de diferentes ítems. Algunos ítems son compartidos por varias dimensiones. Por ejemplo, es posible que una de estas dimensiones se calcule sumando la puntuación de la respuesta 1, 5, 7 y 22. Otra dimensión podría estar compuesta por la suma de las puntuaciones de las respuestas 12, 13 y 10, otra podría obtenerse sumando las respuestas de las preguntas 1, 5, 20, 24, etc. Partimos de la idea fundamental de que algunas de estas reacciones están relacionadas con determinadas dimensiones y otras no. Algunos ítems pueden servir para calcular varias dimensiones, por ejemplo, algunas miden formas de relacionarse y otras miden formas de pensar. Se pueden obtener puntuaciones independientes en el caso de que las estrategias cognitivas para pensar de determinada manera no tienen nada que ver con las estrategias necesarias para relacionarse de determinada manera. Para ofrecer un ejemplo explicativo podemos



comparar la calidad de un coche y la calidad de sus componentes. Podemos comparar distintas partes del coche con distintas estrategias cognitivas. La relación entre el aire de una rueda puede ser completamente independiente al estado del motor. El estado del motor puede tener relación con el limpiaparabrisas o puede ser independiente. Una calidad óptima de un coche se consigue con calidad óptima de todos los componentes. Por eso empleamos el término “DIMENSIONES BÁSICAS EMPRENDEDORAS”, entendiéndolo que es necesario un nivel aceptable de todas ellas. La dependencia o independencia de los diferentes componentes es algo que consideramos secundario.

INDEPENDENCIA O DEPENDENCIA POCO RELEVANTE:

Entendemos que el grado de covarianza de los ítems ofrece poca información sobre la calidad o la precisión de la medida de las estrategias cognitivas que valoramos como factor clave para la tendencia al éxito. Para valorar la calidad de la medida hacemos una distinción entre el valor de promedio de estas dimensiones en personas normales y comparamos el valor con emprendedores de éxito. Si se confirma que el grupo seleccionado con éxito objetivo obtiene puntuaciones superiores en estas dimensiones, la medida es de calidad, ajustada a la realidad. No se necesitan inferencias estadísticas entre las distintas dimensiones. Lo que es relevante es la puntuación superior de cada dimensión por separado. Cuando más alta sea la media de la selección y más baja sea la media de las personas normales, tenemos más calidad de medición en cada dimensión.

PODER DISCRIMINANTE Y CONVERGENTE.

Poder discriminante: las palabras “fiabilidad y validez” han sido objeto de diferentes usos que consideramos algo confusos en algunos casos. El poder discriminante será más alto cuanto mayor sea la diferencia entre la media normal y la media de la selección. En todos los casos se entiende que las estrategias cognitivas que se pretenden medir con estas preguntas, deben puntuar un promedio superior en personas de éxito objetivo. Para eso tenemos que compararlo con la muestra de personas normales. Podría mejorarse la medición si se selecciona también en sentido negativo, es decir, usando el valor de la comparación en personas de poco éxito objetivo (exclusión social, fracaso escolar, hundimiento de empresas, etc.). Este estudio se centra en la parte positiva y busca diferencias entre personas de éxito alto y personas normales (éxito medio). Cada dimensión básica quedará confirmada si la puntuación es más alta en emprendedores de éxito y quedará refutada si la puntuación de las personas seleccionadas con éxito es más baja que la de las personas normales.

Poder convergente: este valor se obtendrá calculando la diferencia entre el grupo normal y el grupo seleccionado con éxito objetivo. Dicho de otro modo, indica que las personas seleccionadas responden de forma similar a las cuestiones planteadas,

por lo que obtienen puntuaciones parecidas. El poder convergente que también puede entenderse como validez convergente, se calcula con la desviación típica. Para expresarlo con un ejemplo sencillo, la media de una puntuación de 0 a 10, por ejemplo, podría ser de 5 en dos casos completamente diferentes.

Caso 1: En el ejemplo 1 los sujetos puntúan: 1, 10, 1, 10, 2 y 8.

Caso 2: En el ejemplo 2 los sujetos puntúan: 5, 5, 5, 5, 4 y 6.

El ejemplo 1 y el ejemplo 2 ofrecen la misma puntuación media, 5. Está claro que el caso 1 tiene escaso poder convergente y el caso 2 tiene alto poder convergente. Esto se puede calcular con la medida de la desviación típica. Si la desviación típica es más baja, hay más convergencia de puntuaciones (en este caso 2 del ejemplo, todos puntúan de forma parecida entre ellos, es decir muy cerca de 5 o exactamente 5).

DIMENSIONES BÁSICAS Y ESTRATEGIAS COGNITIVAS:

Las dimensiones que obtenemos con el test a partir de las respuestas a preguntas no existen en la realidad. Son aproximaciones a estas estrategias cognitivas. Mejorando la calidad del test mediante preguntas que ofrezcan más poder convergente y discriminante, conseguiremos medidas de más calidad para detectar estrategias cognitivas. Entendemos que la diferencia entre estrategias cognitivas o dimensiones básicas está en que las primeras son cualidades que existen pero de difícil medida, por lo que están relativamente “ocultas”. Con medición o sin medición, entendemos que estas 15 estrategias cognitivas existen y son las claves que determinan el éxito. Las dimensiones básicas emprendedoras son la puntuación que obtenemos en el test. Su calidad puede ajustarse a la realidad pero nunca será una medición perfecta. A diferencia de las estrategias cognitivas, que existen aunque no se “vean”, las dimensiones básicas emprendedoras sólo existen después del test. Las dimensiones básicas emprendedoras del test, ponen de manifiesto la existencia de estrategias cognitivas como clave del éxito. Para que existan las 15 dimensiones básicas del Test de Juárez, es necesario verificar que existen las estrategias cognitivas detectadas y la calidad del test para detectarlas, todas ellas deben verificar su valor convergente y discriminante. Por otra parte, las estrategias cognitivas pueden existir al margen de que existan o no las dimensiones o el test.

PROCESO DE CREACIÓN DEL TEST PARA MEDIR ÉXITO:

Del apartado anterior podemos deducir que el proceso consiste, primero en detectar estas estrategias cognitivas “ocultas” y una vez detectadas proceder a elaborar preguntas en las que la respuesta ponga de manifiesto su existencia. Luego seleccionamos un grupo que consideramos de éxito y cada ítem será válido si las

puntuaciones que obtienen entre ellos son parecidas (valor convergente) y diferentes al resto (valor discriminante). Existen diferentes métodos para valorar estos indicadores. La parte que podría ser más compleja es seleccionar los parámetros de lo que se considera grupo seleccionado y grupo normal. En el caso del éxito emprendedor los parámetros son muy fáciles de distinguir porque la facturación anual en proyectos creados desde cero es una medida objetiva.

VALIDACIÓN PRINCIPAL, SECUNDARIA Y TERCIARIA:

Validación principal: La validación principal consiste en comparar los valores del grupo seleccionado de emprendedores de éxito con personas normales. Se establecen sólo dos análisis, uno del poder discriminante y otro del poder convergente. Para ello se emplean las medidas estadísticas lo más sencillas posibles. Los datos son validados directamente con la realidad sin necesidad de otros análisis. Este análisis requiere un gran trabajo de campo para recoger las muestras de la realidad y el tratamiento de datos para el cálculo de las medidas. Al mismo tiempo requiere poca complejidad estadística. Es un proceso complejo en el fondo (realidad) y sencillo en la forma o explicación (teoría). Se busca una demostración sencilla y trata de evitar un complejo revestimiento estadístico que, posiblemente no facilite la comprensión sino todo lo contrario. Para evitar confusiones con los modelos estadísticos tradicionales se buscan explicaciones con palabras sencillas. El trasfondo para llegar a estas explicaciones sencillas es un proceso altamente complejo y laborioso que exige, por una parte, una percepción especial de los detalles propios de personas con éxito (amplitud sensorial) y por otra parte, la detección de esos detalles (estrategias cognitivas) a través de determinadas respuestas peculiares a ciertas preguntas. Para llegar a esas respuestas y que tengan sutileza (un test no un test si el sujeto detecta la respuesta que puntúa más) se necesita una forma especial de plantear las preguntas.

Validación secundaria. Se establecerá un análisis tradicional de datos que incluyen complejas estadísticas y cálculos factoriales. Entendemos que estos cálculos no son de especial interés, por entender que las dimensiones básicas son factores posiblemente independientes o de dependencia irrelevante, es decir, si son dependientes o independientes, no mejora necesariamente la calidad de la medida. Con un ejemplo sencillo podemos entender que un buen vendedor de motos es el que vende más motos. Esto es un dato objetivo real, número de motos. La relación o dependencia de dos de las cualidades necesarias para ello (como pueden ser, su simpatía o su horario) puede ser un dato irrelevante. Matizamos que el dato irrelevante es la dependencia o independencia de ambos factores, no cuestionamos su presencia como factores que se miden por separado. Para adaptar este ejemplo al test, equiparamos ese valor a la facturación anual como dato real objetivo. Este dato puede estar explicado por factores posiblemente independientes, por ejemplo, ser simpático y tener un buen horario. Entendemos que son factores independientes (por ser más simpático no necesariamente

va a cambiar tu horario) pero son básicos, será indiscutiblemente mejor vendedor de motos si tiene buen horario y además es simpático que si le falta alguno de estos factores. Si es muy simpático pero sólo abre una hora a la semana entendemos que no tendrá tanto éxito como el que tendrá si es simpático y además tiene un buen horario. La dependencia o independencia de estos factores no resulta de especial interés para decir que la medida (como buen vendedor de motos) es de calidad. El número real de motos que vende, sí es un dato importante. También son datos importantes su nivel de simpatía y su horario adecuado, medidos por separado. En cualquier caso es posible que las medidas tradicionales ofrezcan algún detalle desapercibido con una medición tan sencilla como la del apartado anterior, que se limita a valorar sólo los dos indicadores principales (convergente y discriminante).

Validación terciaria: Consiste en comparar las puntuaciones del test con otras variables psicológicas. Debido a la ausencia de estudios previos, explicada en la parte correspondiente, no se ha encontrado un test para medir tendencia al éxito a través del componente emprendedor. Se entiende que es posible que existan correlaciones con la escala de determinación de Duckworth. Es una autoevaluación, no un test, pero eso no significa que tenga poco valor. Es posible que los cuestionarios de autoevaluación sean vulnerables al 100 por 100 a ser falseados. Eso no significa que siempre sean falseados. Existe la posibilidad de que las personas cuando se les pregunta algo sobre ellos mismos, contesten con la verdad. Dicho de otro modo, a pesar de que cualquiera puede ponerse la puntuación que quiera en las preguntas, es posible que, aun así, los sujetos con poca determinación se puntúen de forma baja y los sujetos con alta determinación se puntúen con puntuación alta. El resto de variables psicológicas como la creatividad divergente o las autoevaluaciones de inteligencia emocional o felicidad, son factores que no tienen que correlacionar con el Test de Juárez dado que se trata de aspectos diferentes. Su uso tiene valor para otras cuestiones, como por ejemplo, para demostrar que la muestra de estudiantes universitarios es normal en esas puntuaciones, al margen de que tenga o deje de tener relación con el test.

4.12.3. OTROS INSTRUMENTOS.

-CREA O TEST Q.G.T. (CORBALÁN, 1992):

Este test, también denominado Q.G.T. creado por Corbalán et al. (2002), es el que utilizaremos para la medida de la creatividad divergente (tener muchas ideas). Se trata de una prueba que pretende apreciar la inteligencia creativa individual según el indicador de generación de cuestiones, en el contexto teórico de búsqueda y solución de problemas. Se utiliza en niños y adultos. Consiste en mostrar a los niños una lámina (dependiendo de la edad se elige una entre tres que presenta el test) y dejar que sean



ellos los que elaboren las preguntas, contabilizando posteriormente el número de preguntas realizadas. Cada pregunta supone un nuevo esquema cognitivo, nacido de la interacción del estímulo con la propia capacidad del sujeto de abrir esa nueva información a toda la que él ya dispone. Si tradicionalmente se consideraba la creatividad como la capacidad para generar múltiples soluciones a un problema, aquí la medimos como la capacidad para generar múltiples problemas a una solución. Al fin y al cabo es lo mismo: generar múltiples procesos, (Corbalán et al. 2002).

-CUESTIONARIO DE FELICIDAD OXFORD (HILLS Y ARGYLE, 2002).

Este cuestionario está formado por 29 ítems sobre felicidad del tipo “*río mucho*”, “*la vida está bien*”, “*soy muy feliz*”, etc. Se contestan con la siguiente escala Likert:

Responde a las siguientes afirmaciones acerca de la felicidad siguiendo la siguiente escala:

- 1 Totalmente en desacuerdo
- 2 Más o menos en desacuerdo.
- 3 Ligeramente en desacuerdo.
- 4 Ligeramente de acuerdo.
- 5 Más o menos de acuerdo.
- 6 Totalmente de acuerdo.

Tiene algunos ítems de puntuación directa y otros de puntuación inversa, es decir, hay ítems del tipo “*no me considero atractivo*” o “*no me siento demasiado sano*”. Para obtener la puntuación se invierten los ítems planteados en negativo, se suma todo y se obtiene una media. La mínima posible es 1 y la máxima posible es 6. La media en una población normal suele estar en torno a 4,30.

-TEST DE ESTILOS DE LIDERAZGO DE KURT LEWIN (1939).

Es un test que clasifica 3 estilos de liderazgo: autoritario, democrático y anárquico. No hemos comprendido la utilidad del test y finalmente lo hemos descartado por tener una capacidad discriminante prácticamente nula. Sin embargo, lo que si merece todos los respetos es la intención con la que el test fue creado tras un experimento real. A Kurt Lewin, judío y alemán, le afectó de pleno la represión nazi, huyó a EEUU para evitar que lo mataran. Se preguntó cómo personas normales, que no tenían ningún tipo de trastorno mental o experiencias horribles en su vida, podían llegar

a admirar a los nazis o incluso hacer las mismas barbaridades que ellos. Su experimento analizó el comportamiento de niños como un juego. Un grupo de niños jugaban durante una semana a estar en una “**democracia**” (el líder trabaja con los subordinados, todos juntos eligen a qué jugar...), otro grupo jugaba a estar en una “**dictadura**” (el líder manda y no trabaja, cada subordinado se ocupa de una tarea...) y un último grupo de estilo “**anárquico**” (el líder no valora ni positiva ni negativamente a los subordinados, tampoco participa en el reparto de tareas...). Este experimento pretendía analizar la importancia de la atmósfera de un grupo y el convencimiento del protagonismo que en estos contextos adquiere el rol de líder. Los resultados mostraron que en una dictadura se fomentaban los comportamientos agresivos, estos niños discutían con más facilidad y a menudo acababa en una pelea. En la democracia los niños se encontraban más contentos, había más cordialidad y se fomentaba el compartir y la generosidad. Por último, el clima liberal estaba menos organizado, y fue menos satisfactorio que una democracia. El test plantea estas instrucciones:

Lea los siguientes enunciados. Marque la A si está de acuerdo, y la D si está en desacuerdo.

Posteriormente ofrece 33 ítems del tipo siguiente:

1. Un mando que mantiene relaciones amistosas con su personal le cuesta imponer disciplina. A / D

Finalmente, para ofrecer la puntuación de la prueba, establece tres estilos (autoritario, democrático y anárquico) e indica qué pregunta puntúa en cada estilo. Después de hacer la suma indica “*vea cual predomina y en qué proporción*”.

-TMMS-24 DE SALOVEY Y MAYER (1995).

La TMMS-24 está basada en Trait Meta-Mood Scale (TMMS) del grupo de investigación de Salovey y Mayer, validado en España por Extremera y Fernández-Berrocal en 2002. La escala original es una escala rasgo que dice evaluar el metaconocimiento de los estados emocionales mediante 48 ítems. En concreto, las destrezas con las que podemos ser conscientes de nuestras propias emociones así como de nuestra capacidad para regularlas. La TMMS-24 contiene tres dimensiones claves de la IE con 8 ítems cada una de ellas:

Percepción emocional: soy capaz de sentir y expresar los sentimientos de forma adecuada (ítems 1-8).

Comprensión de sentimientos: comprendo bien mis estados emocionales (ítems 9-16).

Regulación emocional: soy capaz de regular los estados emocionales correctamente (ítems 17-24).

En otras traducciones puede encontrarse también como *atención, claridad y reparación*.

En el apartado de nuevas pruebas profundizamos en este instrumento y hacemos una distinción entre “metaconocimiento” (conocimiento de una persona sobre ella misma) y “autoestima de metaconocimiento” (conocimiento que una persona ESTIMA o DICE tener sobre ella misma).

4.12.4. AMPLIACIÓN EMPÍRICA.

- Introducción.
- Escala de Determinación de Duckworth (2009).
- Test de sonrisas falsas (Johnston et al., 2010).
- Test de identificación facial de criminales (Valla et al. 2011).

- INTRODUCCIÓN.

La ampliación empírica se realiza en 2015 debido al conocimiento de algunos instrumentos de medida que posiblemente ofrezcan correlaciones válidas. En cualquier caso, no se ha encontrado ningún test que mida tendencia al éxito. Se dedica una especial atención al cuestionario de determinación de Duckworth y se realiza una traducción del mismo.

- ESCALA DE DETERMINACIÓN DE DUCKWORTH (2009).

Es una escala que está formada por 8 ítems y se contestan con una escala Likert. Hemos realizado una traducción en español para buscar correlaciones. La escala en su idioma original se presenta del siguiente modo:

GRIT SCALE:

Directions for taking the Grit Scale: Here are a number of statements that may or may not apply to you. For the most accurate score, when responding, think of how you compare to most people -- not just the people you know well, but most people in the world. There are no right or wrong answers, so just answer honestly!

1. New ideas and projects sometimes distract me from previous ones.*

Very much like me

Mostly like me
Somewhat like me
Not much like me
Not like me at all

2. Setbacks don't discourage me.

Very much like me
Mostly like me
Somewhat like me
Not much like me
Not like me at all

3. I have been obsessed with a certain idea or project for a short time but later lost interest.*

Very much like me
Mostly like me
Somewhat like me
Not much like me
Not like me at all

4. I am a hard worker.

Very much like me
Mostly like me
Somewhat like me
Not much like me
Not like me at all

5. I often set a goal but later choose to pursue a different one.*

Very much like me
Mostly like me
Somewhat like me
Not much like me
Not like me at all

6. I have difficulty maintaining my focus on projects that take more than a few months to complete.*

Very much like me
Mostly like me
Somewhat like me
Not much like me
Not like me at all

7. I finish whatever I begin.

- Very much like me
- Mostly like me
- Somewhat like me
- Not much like me
- Not like me at all

8. I am diligent.

- Very much like me
- Mostly like me
- Somewhat like me
- Not much like me
- Not like me at all

Scoring:

1. For questions 2, 4, 7 and 8 assign the following points: 5 = Very much like me 4 = Mostly like me 3 = Somewhat like me 2 = Not much like me 1 = Not like me at all 2. For questions 1, 3, 5 and 6 assign the following points: 1 = Very much like me 2 = Mostly like me 3 = Somewhat like me 4 = Not much like me 5 = Not like me at all Add up all the points and divide by 8. The maximum score on this scale is 5 (extremely gritty), and the lowest score on this scale is 1 (not at all gritty).

Grit Scale citation Duckworth, A.L, & Quinn, P.D. (2009). Development and validation of the Short Grit Scale (Grit-S). *Journal of Personality Assessment*, 91, 166-174.

© 2013 Angela Duckworth. Do not duplicate or distribute without the consent of the author.

A continuación se presenta la traducción realizada con ayuda de una persona bilingüe y otra nativa de habla inglesa:

ESCALA DE DETERMINACIÓN DE DUCKWORTH:

Instrucciones: A continuación hay una serie de afirmaciones que pueden ser o no ser aplicables a ti. Para una puntuación más exacta, al responder, piensa en cómo eres en comparación con el resto de la gente – no solamente con las personas que conoces bien sino con el resto de personas del mundo. No hay respuestas correctas o incorrectas, simplemente contesta honestamente.

1. Nuevas ideas y proyectos a veces me distraen de otros anteriores.

- Totalmente de acuerdo
- Bastante de acuerdo

Algo de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

2. Los contratiempos no me desaniman.

Totalmente de acuerdo

Bastante de acuerdo

Algo de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

3. Estuve obsesionado con cierta idea o proyecto durante poco tiempo pero después perdí el interés.

Totalmente de acuerdo

Bastante de acuerdo

Algo de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

4. Trabajo duro.

Totalmente de acuerdo

Bastante de acuerdo

Algo de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

5. Suelo establecer una meta pero más tarde opto por perseguir otra diferente.

Totalmente de acuerdo

Bastante de acuerdo

Algo de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

6. Tengo dificultad para mantener mi concentración en proyectos que duran más de unos pocos meses.

Totalmente de acuerdo

Bastante de acuerdo

Algo de acuerdo

Poco de acuerdo

Nada de acuerdo

7. Acabo lo que empiezo.

Totalmente de acuerdo



Bastante de acuerdo
Algo de acuerdo
Poco de acuerdo
Nada de acuerdo

8. Soy diligente (diligente significa “lo contrario de perezoso”).

Totalmente de acuerdo
Bastante de acuerdo
Algo de acuerdo
Poco de acuerdo
Nada de acuerdo

© 2013 Angela Duckworth. No reproducir o distribuir sin el consentimiento de la autora.

- TEST DE SONRISAS FALSAS (JOHNSTON ET AL., 2010).

Este test se compone de 20 personas que sonríen. 10 de las sonrisas son verdaderas y 10 de ellas son falsas. Se trata de acertar las sonrisas verdaderas y las falsas. Se emplea este test para tener una referencia objetiva (no autoevaluada) de la inteligencia emocional, entendiendo que la sonrisa es una emoción y la capacidad para detectarla es inteligencia emocional.

- IDENTIFICACIÓN FACIAL DE CRIMINALES (VALLA ET AL. 2011).

Se presentan 32 fotografías de hombres de raza blanca y con expresión neutra, sin tatuajes ni otros detalles. 16 de las 32 fotografías corresponden a criminales convictos. El test consiste en detectarlos. Entendemos que la capacidad de detectar los significados del rostro pueden estar relacionados con la amplitud sensorial, entendida como la capacidad de detectar habilidades. En el caso de nuestra investigación la habilidad consiste en emprender con éxito. En el caso del test de Valla et al. la habilidad que hay que detectar es la de cometer crímenes. Existe la posibilidad de que la capacidad para detectar habilidades (amplitud sensorial) sea aplicable a diferentes habilidades. También existe la posibilidad de que la capacidad para detectar habilidades esté en función de las habilidades o cualidades susceptibles de ser detectadas y no tengan relación unas con otras. Posiblemente la amplitud sensorial esté segmentada, es decir, es probable que un emprendedor de éxito detecte fácilmente a emprendedores de éxito, un criminal detecte fácilmente a otros criminales, un deportista detecte fácilmente a otros deportistas, etc.

4.12.5. NUEVOS INSTRUMENTOS PROPIOS.

- COEFICIENTE DE VERACIDAD.
- ANÁLISIS: TMMS-24 (1995).
- ANÁLISIS: CUESTIONARIO DE FELICIDAD DE OXFORD (2002).
- TEST DE AMPLITUD SENSORIAL (JUÁREZ, 2015).
- CUESTIONARIO DE ESPACIO VITAL (JUÁREZ, 2015).

Este concepto surge de una observación sorprendente y chocante al analizar los primeros resultados del Test de Juárez. Para poder explicar el proceso necesitamos desvelar uno de los “destellos” ocultos que se miden con los ítems del test, concretamente el ítem 14. Este ítem trata de medir una realidad que parecía distinguir claramente las personas con tendencia al éxito de las que no lo son. La observación es sencilla, en prácticamente todas las emisoras de radio, televisión, en clase, en el trabajo y en multitud de lugares cotidianos, las personas normales, seguramente en una proporción cercana al 100%, están deseando ansiosamente la llegada del viernes y viven los lunes con “cara de lunes”. En el caso de personas con tendencia al éxito sucede al revés. Para crear muchos proyectos, muchas empresas o muchos objetivos y lograrlo, el paso del tiempo es una limitación, nunca algo favorable. Por el contrario “desear” el paso del tiempo es un deseo absurdo porque el tiempo avanzará nos guste o no. Las personas con éxito ponen su atención en desear otras cosas y cuanto más tiempo tengan logran más sus objetivos. La cuestión está planteada con independencia de preferir el lunes o el viernes, está planteada para distinguir al que desea que pase ya el tiempo y el que desearía tener más tiempo. De forma totalmente inexplicable, la mayoría de las personas normales se decanta por la opción opuesta a la realidad observada. Sólo podíamos explicar esto en un sentido, han detectado qué opción puede puntuar más y marcan esa respuesta aunque sea algo que no se corresponda con su realidad.

Otro dato resulta igualmente curioso y en el mismo sentido. Cuando se les pedía que hicieran un test de “CREATIVIDAD CONVERGENTE” (cosa que nadie entendía), las puntuaciones de las personas normales eran normales, es decir, la media en torno a 50. Accidentalmente en algunos de los cursos se imprimió el test a última hora y en el encabezado aparecía “TIE: TEST DE INCLINACIÓN AL ÉXITO EMPRENDEDOR”. Las instrucciones del test y las preguntas eran idénticas pero esta propuesta de nombre para el test fue descartada, antes incluso de comprobar, que cuando se presentaba el test con este encabezado, la respuestas obtenían puntuaciones ligeramente más altas. Sin embargo, parece ser que las preguntas siguen teniendo sutileza, no es fácil detectar qué respuestas ofrecen más puntuación porque la variación fue bastante pequeña.



Después de estas observaciones, realizadas en la fase final de la investigación, se plantea la posibilidad de hacer un cálculo más profundo del mismo test con diferentes títulos y buscar variaciones. Los datos parecían indicar que sólo por cambiar el encabezado a un test, las respuestas cambian. Finalmente no realizamos una investigación profunda sobre de este hecho sino una simple apreciación. No comparamos el Test de Juárez, pendiente de validar, con el mismo test con otro nombre. Posteriormente aplicamos este cambio al TMMS-24 y al Cuestionario de Oxford sobre Felicidad para crear un coeficiente que pueda medir estos cambios de puntuación con un simple cambio de encabezado.

COEFICIENTE DE VERACIDAD: Se establece la idea de crear un coeficiente que compare las puntuaciones de un cuestionario o un test con el mismo cuestionario o test pero con el nombre modificado. Así buscaríamos la forma de medir este proceso por el que, a veces, los sujetos evaluados mienten para tener más puntuación en lo que se pretende medir.

La propuesta del cálculo del coeficiente puede hacerse con diferentes medidas estadísticas. Se pueden diseñar diferentes fórmulas con mayor o menor complejidad. En esta investigación simplemente proponemos una sencilla comparación de las puntuaciones obtenidas. Puede hacerse con el mismo cuestionario pasado a los mismos sujetos, desordenando las preguntas y cambiando el nombre, o puede establecerse comparando diferentes grupos de características similares. Al ser este el caso, estudiantes universitarios de características similares, lo hemos realizado de este modo a través de dos instrumentos consolidados de los que ya disponíamos de muestras muy extensas. Realizamos los siguientes cambios de título:

-TMMS-24 (1995)

TMM-24 *“a continuación encontrará algunas afirmaciones sobre sus emociones y sentimientos...”*

Modificado por:

T.D.O. (TEST DE DECISIÓN OBJETIVA): ESTE CUESTIONARIO MIDE LA CAPACIDAD DE ACTUACIÓN PROPIA SIN INFLUENCIA DE EMOCIONES SUBJETIVAS EN LA TOMA DE DECISIONES ACERTADAS.

Las instrucciones y las preguntas son las mismas pero con otro orden.

-CUESTIONARIO DE ÓXFORD SOBRE FELICIDAD (2002).

Modificamos encabezado anterior por este otro:

T.P.A. (TEST DE PERSONALIDAD AUTÉNTICA) ESTE TEST MIDE EL GRADO DE NATURALIDAD. VALORA A LAS PERSONAS CON

SINCERIDAD FRENTE A LAS QUE ENMASCARAN SU IMAGEN CON FALSA ALEGRÍA.

-TEST DE AMPLITUD SENSORIAL (JUÁREZ, 2015).

Se muestra una imagen con 5 fotografías reales de personas emprendedoras. De esas 5 personas hay 4 emprendedores de éxito y 1 que no lo es. Cada una de las 5 fotografías tiene una letra (A,B,C,D y E). Se pide ordenar de mayor éxito emprendedor.

- 1- (Mayor éxito)
- 2-
- 3-
- 4-
- 5- (Menor éxito)

-CUESTIONARIO DE ESPACIO VITAL (JUÁREZ, 2015).

Se pretende medir la diferencia de espacio vital de las personas. Por una parte están las personas que en sus tareas diarias son más cercanas a los demás y por otro las que necesitan más espacio para desenvolverse y les incomoda la cercanía. No desvelaremos qué extremo parece ser una cualidad típica de personas con éxito. Para crear este cuestionario y que ofreciera respuestas discriminantes se estableció la siguiente escala:

Tu espacio vital (la distancia que guardas con otras personas), excluyendo las situaciones afectivas o sexuales...:

1. Es relativamente pequeño, con el paso del tiempo y la confianza se va reduciendo.

5. Es inmenso y con la confianza o el paso del tiempo se mantiene igual de inmenso.

Selecciona: 1. 2. 3. 4. 5.

(2,3 o 4 para respuestas intermedias).

Este cuestionario se ha aplicado a estudiantes universitarios pero no ha podido verificarse en emprendedores de éxito por haber sido creado al final de la investigación.

V. RESULTADOS



Capítulo 13

VALIDACIÓN PRINCIPAL.



V PARTE. RESULTADOS.

CAPÍTULO 13

VALIDACIÓN PRINCIPAL.

- 5.13.1. Fases de Validación del Test de Juárez.
- 5.13.2. Descripción de la validación principal.
- 5.13.3. Comparativa de medias de la puntuación total.
 - Grupo "Normal": 53,27
 - Grupo "Emprendedores": 63,09
 - Grupo "Multiemprendedores": 74,62
- 5.13.4. Análisis y validación de los 25 ítems del test.
- 5.13.5. Análisis y validación de las 15 dimensiones.
- 5.13.6. Interpretación y discusión de los resultados.
- 5.13.7. Conclusiones de la validación principal.

Si naciste pobre no es culpa tuya. Si mueres pobre sí es tu culpa.

Bill Gates.

5.13.1. FASES DE VALIDACIÓN DEL TEST DE JUÁREZ.

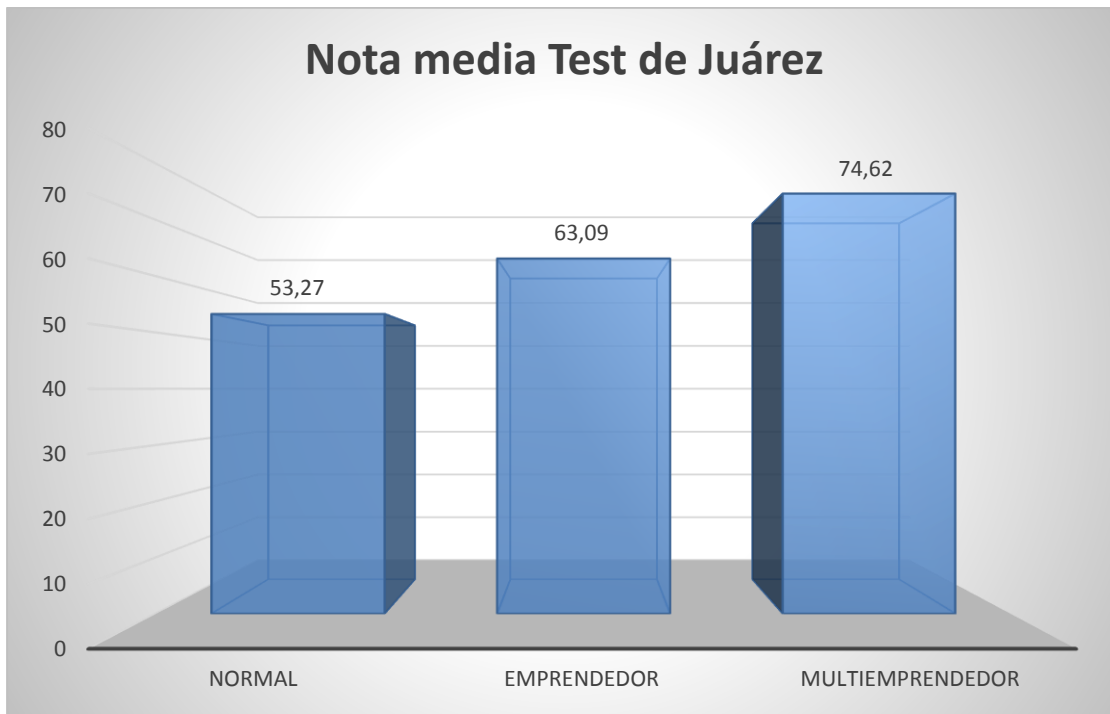
El análisis del test se realiza en tres fases; validación principal, validación secundaria y validación terciaria. La validación principal consiste en comparar los valores de la muestra normal (estudiantes universitarios) con la muestra seleccionada (emprendedores de éxito) con indicadores sencillos como la media y la desviación típica. La segunda parte consiste en aplicar fórmulas más complejas y análisis factoriales. Si el test ya se sustenta “en la tierra” no necesita estos mecanismos para “sostenerse en el aire”. No obstante, la validación secundaria, también aporta algunas observaciones interesantes. Realmente estos análisis de elevada complejidad estadística surgen ante un problema que no se da en esta investigación. Desgraciadamente entre los problemas más censurables que suelen tener las pruebas que miden creatividad, se encuentran la ausencia de validez convergente y discriminante... (Olea Díaz, 1993). Afortunadamente en nuestro caso, podemos superar este obstáculo y obtener conclusiones directas de la realidad. La validación secundaria se realiza en esta investigación únicamente para ofrecer un análisis más profundo. La validación terciaria consiste en verificar la normalidad de la muestra con otros instrumentos de medida consolidados. También en esta tercera fase se realizan diferentes análisis de correlaciones.

5.13.2. DESCRIPCIÓN DE LA VALIDACIÓN PRINCIPAL.

En este apartado analizaremos cada ítem por separado (25), las 15 dimensiones básicas emprendedoras y las puntuaciones totales del grupo normal y del grupo de emprendedores de éxito. Dentro del grupo de emprendedores de éxito se hace otra selección con las 8 personas que han creado, no una, sino varias empresas diferentes. En definitiva establecemos tres grupos:

1. Grupo “Normal” (2.126 estudiantes universitarios).
2. Grupo “Emprendedores” (29 creadores de alguna empresa).
3. Grupo “Multiemprendedores” (8 creadores de varias empresas).

5.13.3. COMPARATIVA DE MEDIAS DE LA PUNTUACIÓN TOTAL:

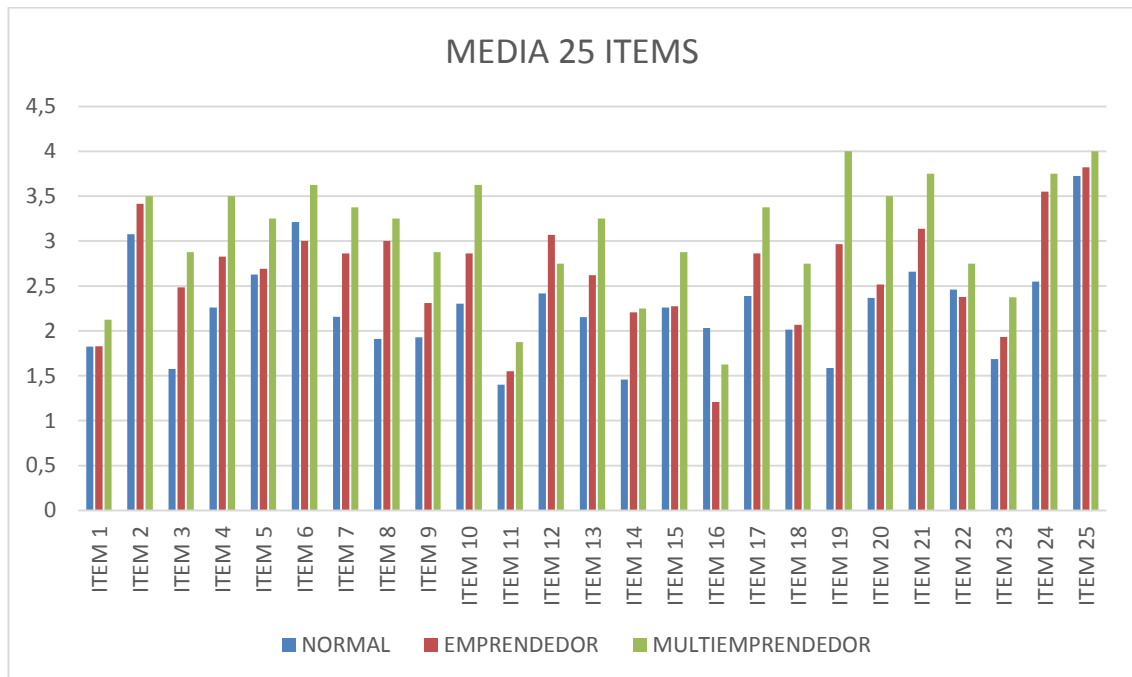


Grupo "Normal": 53,27

Grupo "Emprendedores": 63,09

Grupo "Multiemprendedores": 74,62

5.13.4. ANÁLISIS Y VALIDACIÓN DE LOS 25 ITEMS DEL TEST.



	NORMAL	EMPREND	MULTIEMPR	DIF % NOR/EMPR	DIF % NOR/MEMPR	DIF % EMPR/MEMPR
ITEM 1	1,82596425	1,82758621	2,125	0,05	0,75	0,7
ITEM 2	3,07478833	3,4137931	3,5	8,57	10,65	2,08
ITEM 3	1,5752587	2,48275862	2,875	22,7	32,4	9,7
ITEM 4	2,25870179	2,82758621	3,5	14,2	31	16,8
ITEM 5	2,62699906	2,68965517	3,25	1,6	15,75	14,15
ITEM 6	3,21260583	3	3,625	-5,3	10,3	15,6
ITEM 7	2,15757291	2,86206897	3,375	17,2	30,5	13,3
ITEM 8	1,90921919	3	3,25	27,3	33,5	6,2
ITEM 9	1,92803387	2,31034483	2,875	9,6	23,7	14,1
ITEM 10	2,30244591	2,86206897	3,625	14	33,1	19,1
ITEM 11	1,40028222	1,55172414	1,875	3,8	11,9	8,1
ITEM 12	2,41768579	3,06896552	2,75	16,25	8,25	-8
ITEM 13	2,15380997	2,62068966	3,25	11,8	27,5	15,7
ITEM 14	1,45625588	2,20689655	2,25	18,8	19,8	1
ITEM 15	2,25823142	2,27586207	2,875	0,4	15,6	15,2
ITEM 16	2,03057385	1,20689655	1,625	-20,7	-10,1	10,6
ITEM 17	2,38805268	2,86206897	3,375	11,8	24,7	12,9
ITEM 18	2,01222954	2,06896552	2,75	1,4	18,5	17,1
ITEM 19	1,58748824	2,96551724	4	34,5	60,3	25,8
ITEM 20	2,36594544	2,51724138	3,5	3,9	28,5	24,6
ITEM 21	2,65851364	3,13793103	3,75	11,8	27,3	15,5
ITEM 22	2,46048918	2,37931034	2,75	-2	7,3	9,3
ITEM 23	1,68438382	1,93103448	2,375	6,25	17,4	11,15

ITEM 24	2,54964706	3,55172414	3,75	25,05	30	4,95
ITEM 25	3,7245266	3,82142857	4	2	7	5

ITEMS VERIFICADOS AL 96% (24/25) EN GRUPO “MULTIEMPRENDEDORES”.

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24 y 25.
(SUPERIOR AL NORMAL EN TODOS EXCEPTO ITEM 16).

ITEMS VERIFICADOS AL 88% (22/25) EN EL GRUPO “EMPRENDEDORES”.

1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24 y 25.
(SUPERIOR AL NORMAL EN TODOS EXCEPTO ITEMS 16, 6 Y 22).

SUPERIORIDAD DE MULTIEMP. A EMPR. VERIFICADA AL 96% (24 DE 25).

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16 ,17 ,18 ,19, 20, 21, 22, 23, 24 y 25.
(SUPERIOR AL EMPRENDEDOR EN TODOS EXCEPTO ITEM 12).

A continuación se muestran los 25 ítems y las diferencias de emprendedores (EMPR) y multi-emprendedores (MEMPR) con respecto al grupo normal. Se detalla la puntuación de cada ítem y las diferentes respuestas posibles. Las claves de puntuación no son desveladas.

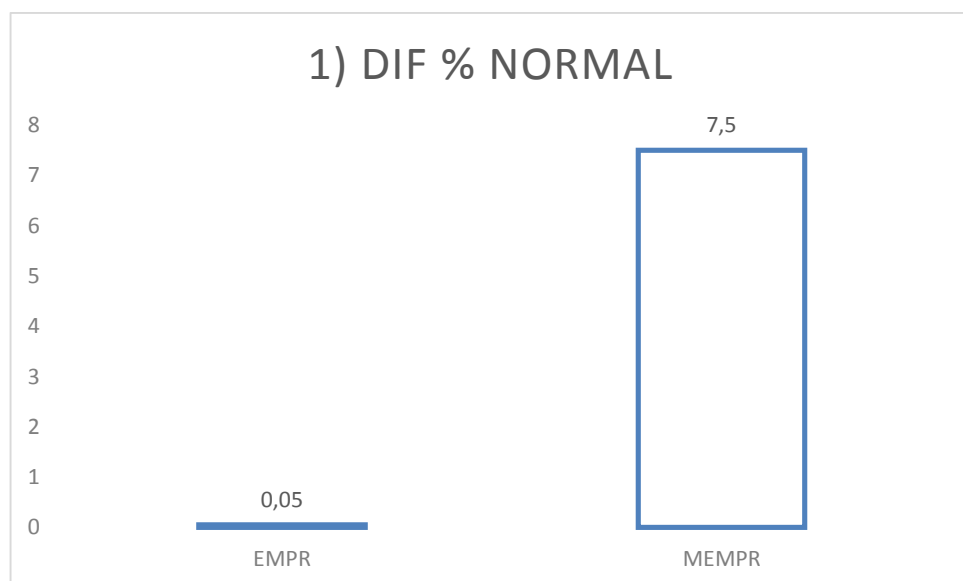
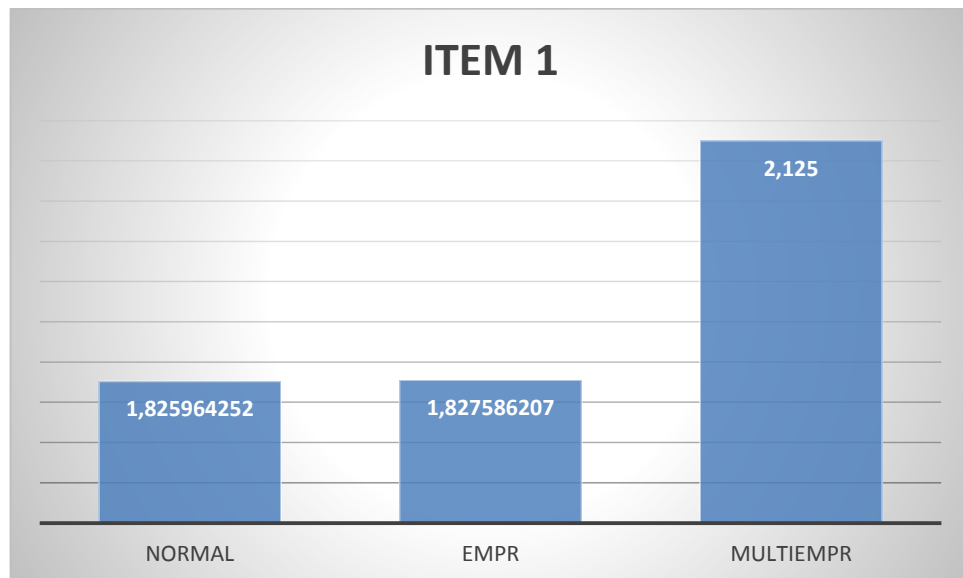
ITEM 1: "CONVERSACIÓN CRISIS".

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

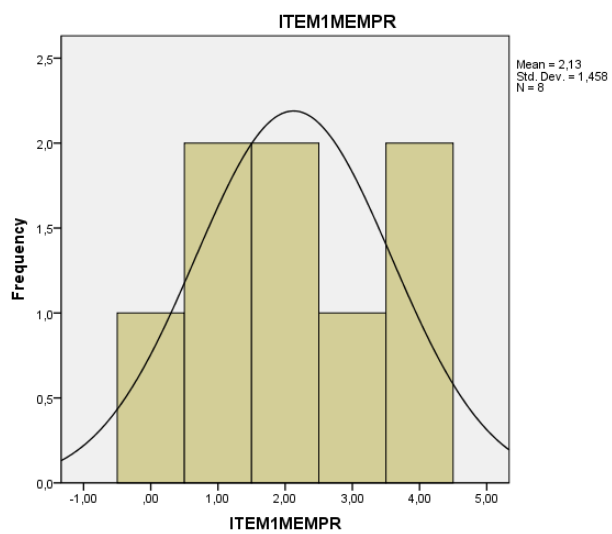
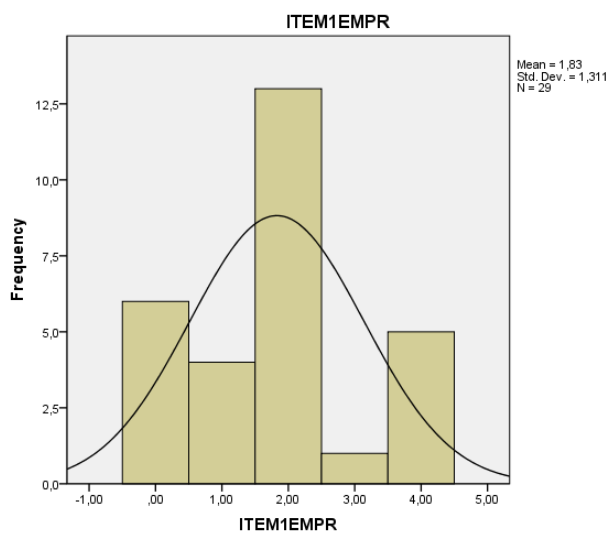
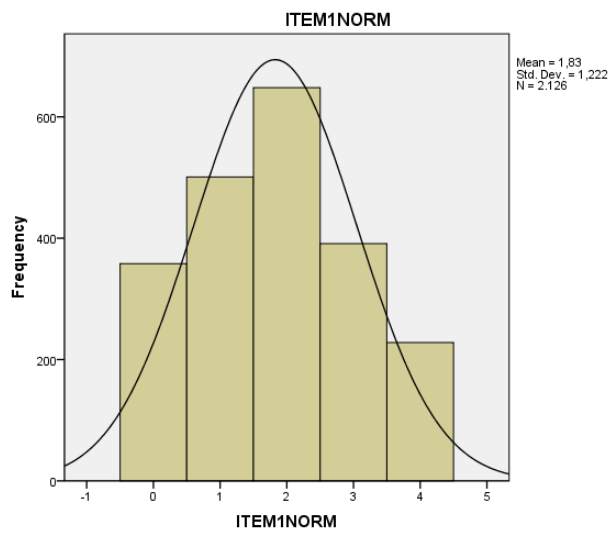
1.- Acabas de conocer a una persona que te gusta. Empieza una conversación y de pronto surge un tema de conversación que no tiene nada que ver con esa persona ni contigo, por ejemplo, la crisis económica.

1- Sigo hablando de la crisis para demostrar que puedo hablar de cualquier cosa.

5- Cambio descaradamente de tema para hablar de sus inquietudes o de cosas que podríamos hacer juntos.



ITEM 1: "CONVERSACIÓN CRISIS".





Statistics

		ITEM1NORM	ITEM1EMPR	ITEM1MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
	Mean	1,83	1,8276	2,1250
	Std. Deviation	1,222	1,31119	1,45774

ITEM1NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	358	16,8	16,8	16,8
	1	501	23,6	23,6	40,4
	2	648	30,5	30,5	70,9
	3	391	18,4	18,4	89,3
	4	228	10,7	10,7	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM1EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	6	,3	20,7	20,7
	1,00	4	,2	13,8	34,5
	2,00	13	,6	44,8	79,3
	3,00	1	,0	3,4	82,8
	4,00	5	,2	17,2	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM1MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	,0	12,5	12,5
	1,00	2	,1	25,0	37,5
	2,00	2	,1	25,0	62,5
	3,00	1	,0	12,5	75,0
	4,00	2	,1	25,0	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

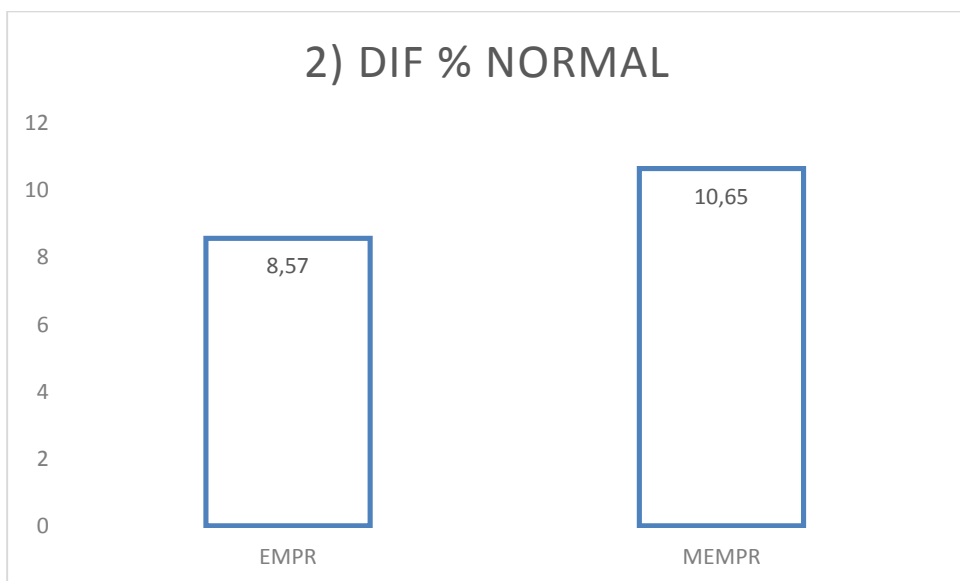
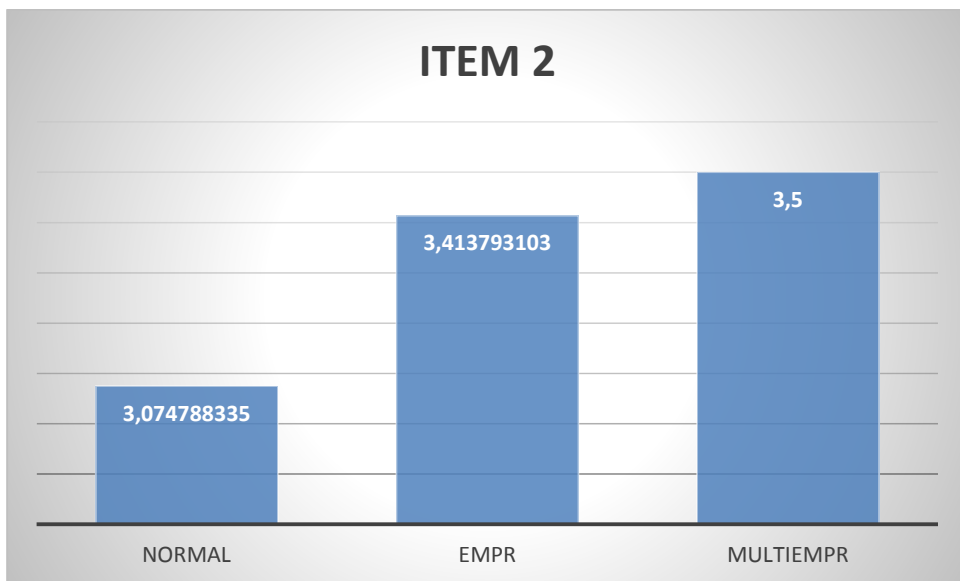
ITEM 2: “GUITARRISTA”.

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

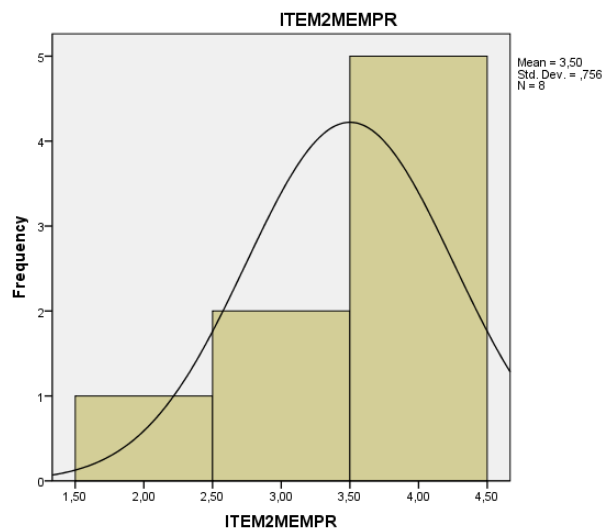
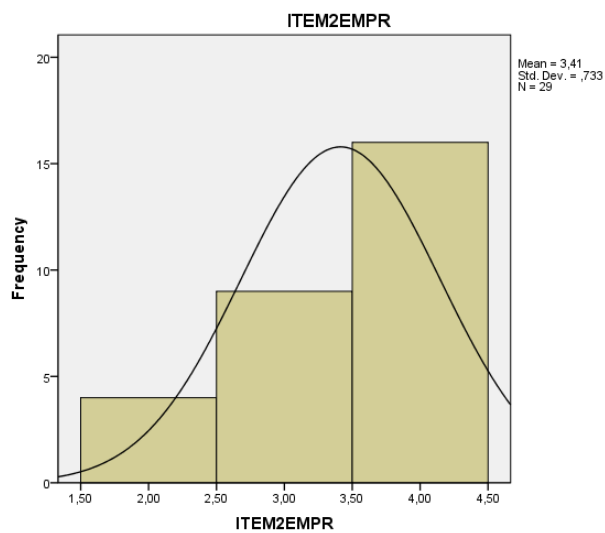
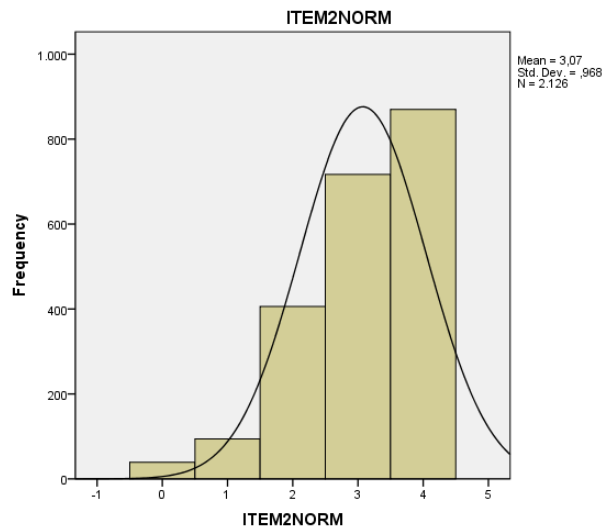
2.- Estás en el concierto de un guitarrista virtuoso reconocido como uno de los mejores del mundo. Tus amigos se empiezan a burlar de él llamándolo “payaso” porque hace cosas muy raras.

1- Hago bromas aún mejores que las de mis amigos para reírme más, por ejemplo gritando, ¡Que alguien llame a los del zoo, se ha escapado un mono!

5- Pienso en las horas que habrá tardado en aprender todo lo que hace.



ITEM 2: "GUITARRISTA".



Statistics

		ITEM2NORM	ITEM2EMPR	ITEM2MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		3,07	3,4138	3,5000
Std. Deviation		,968	,73277	,75593

ITEM2NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	39	1,8	1,8	1,8
	1	94	4,4	4,4	6,3
	2	406	19,1	19,1	25,4
	3	717	33,7	33,7	59,1
	4	870	40,9	40,9	100,0
Total		2126	100,0	100,0	

ITEM2EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	,2	13,8	13,8
	3,00	9	,4	31,0	44,8
	4,00	16	,8	55,2	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM2MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,0	12,5	12,5
	3,00	2	,1	25,0	37,5
	4,00	5	,2	62,5	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

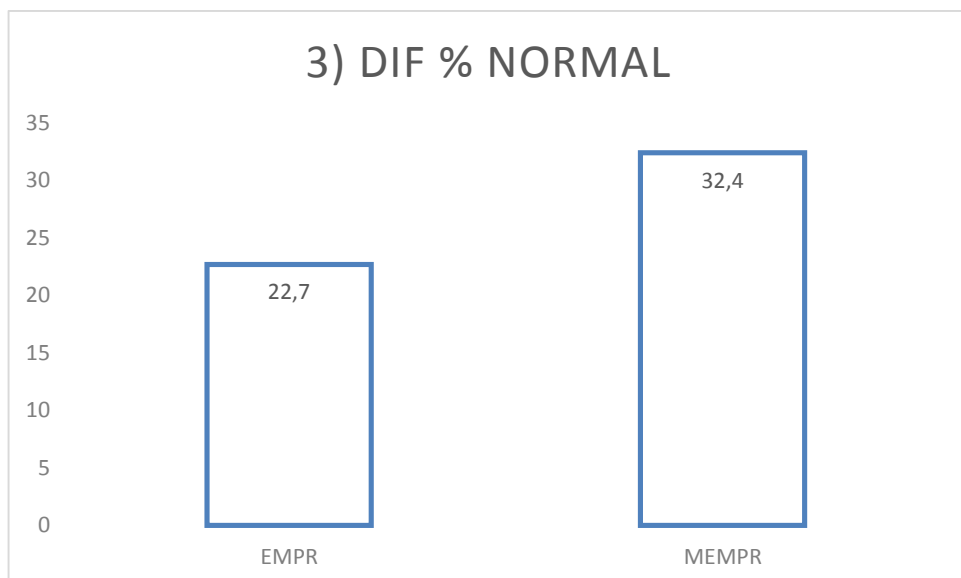
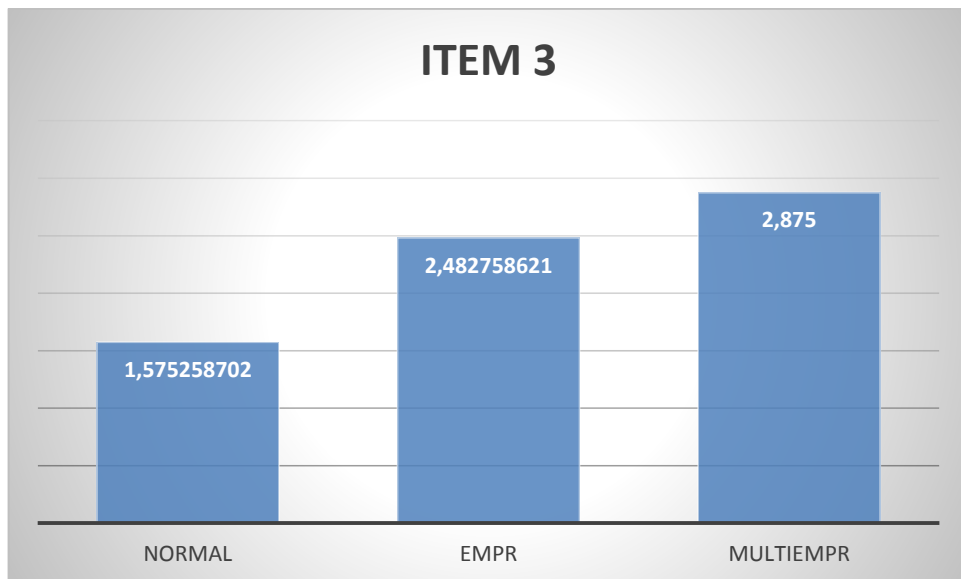
ITEM 3: "PROFESOR QUE TE CAE MAL".

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

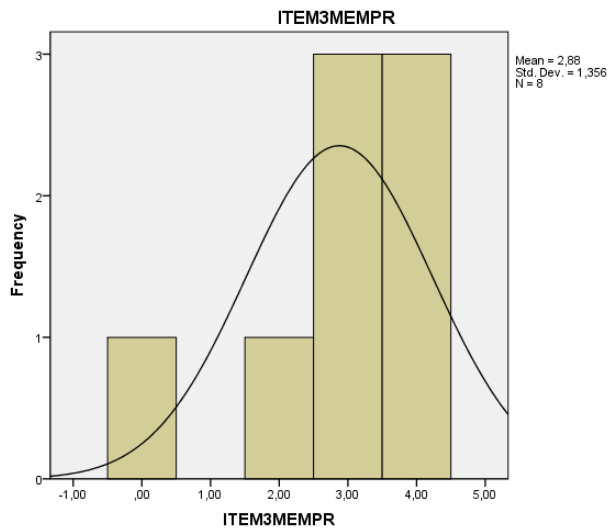
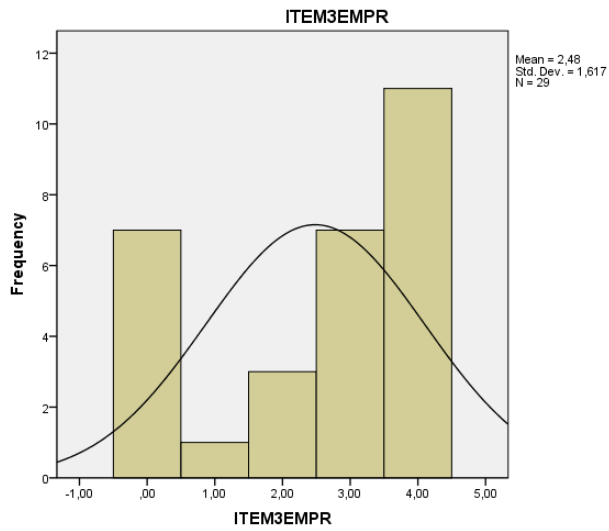
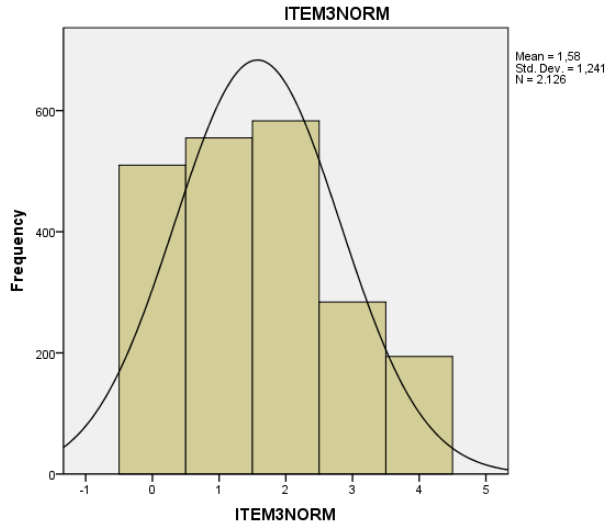
3- Un profesor que te cae mal se cae de culo.

1- Te preocupa que se haya hecho daño y no te ríes.

5- Te partes de risa de manera inevitable.



ITEM 3: "PROFESOR QUE CAE MAL".





Statistics

		ITEM3NORM	ITEM3EMPR	ITEM3MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		1,58	2,4828	2,8750
Std. Deviation		1,241	1,61733	1,35620

ITEM3NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	510	24,0	24,0	24,0
	1	555	26,1	26,1	50,1
	2	583	27,4	27,4	77,5
	3	284	13,4	13,4	90,9
	4	194	9,1	9,1	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM3EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	7	,3	24,1	24,1
	1,00	1	,0	3,4	27,6
	2,00	3	,1	10,3	37,9
	3,00	7	,3	24,1	62,1
	4,00	11	,5	37,9	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM3MEMPR

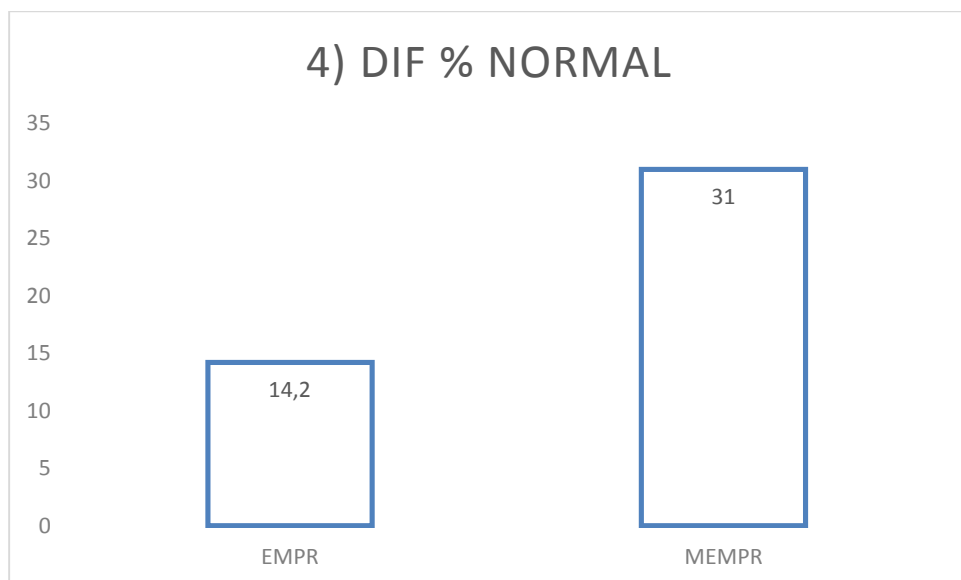
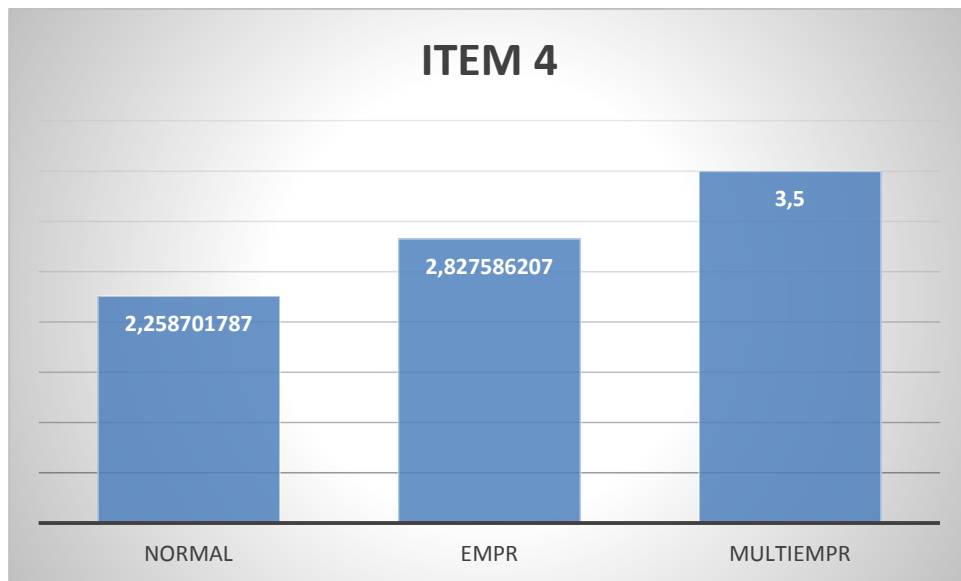
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	,0	12,5	12,5
	2,00	1	,0	12,5	25,0
	3,00	3	,1	37,5	62,5
	4,00	3	,1	37,5	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

ITEM 4: "PROFESOR QUE CAE BIEN".

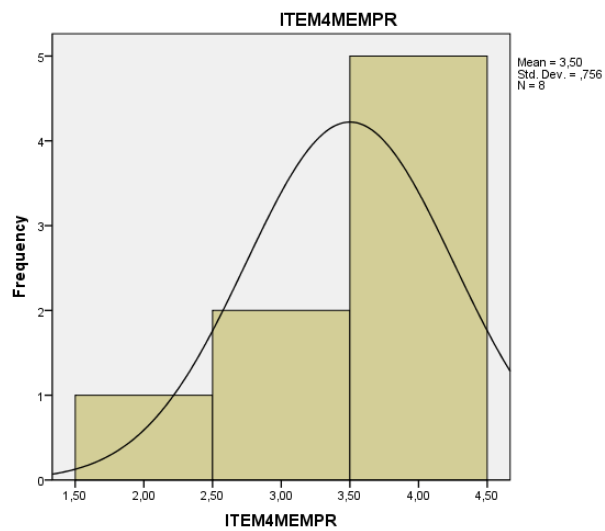
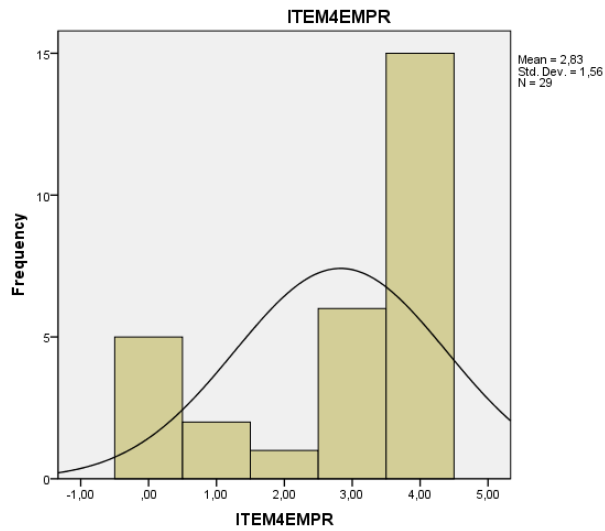
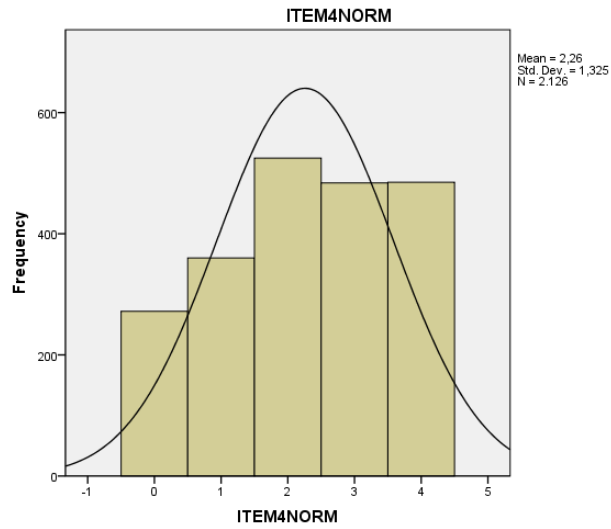
Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

4- Un profesor que te cae bien se cae de culo.

- 1- Te preocupa que se haya hecho daño y no te ríes.
- 5- Te partes de risa de manera inevitable.



ITEM 4: "PROFESOR QUE CAE BIEN".



Statistics

		ITEM4NORM	ITEM4EMPR	ITEM4MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		2,26	2,8276	3,5000
Std. Deviation		1,325	1,55997	,75593

ITEM4NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	272	12,8	12,8	12,8
	1	360	16,9	16,9	29,7
	2	525	24,7	24,7	54,4
	3	484	22,8	22,8	77,2
	4	485	22,8	22,8	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM4EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	5	,2	17,2	17,2
	1,00	2	,1	6,9	24,1
	2,00	1	,0	3,4	27,6
	3,00	6	,3	20,7	48,3
	4,00	15	,7	51,7	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM4MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,0	12,5	12,5
	3,00	2	,1	25,0	37,5
	4,00	5	,2	62,5	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

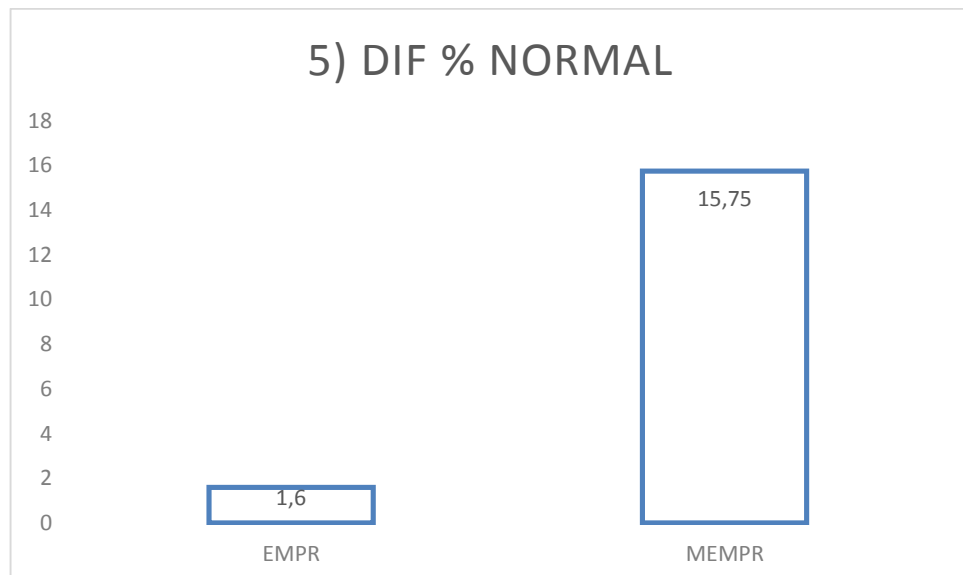
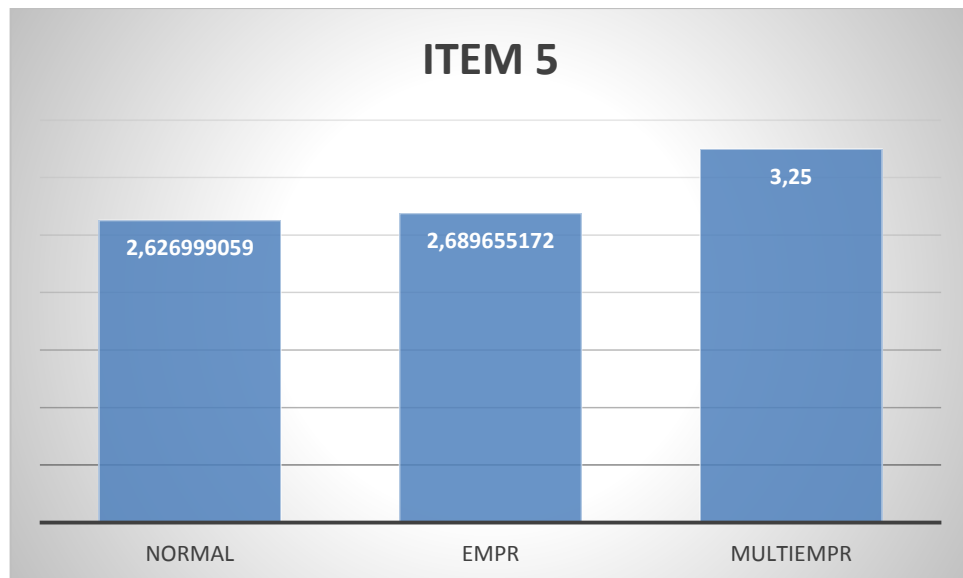
ITEM 5: "INCREÍBLEMENTE".

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

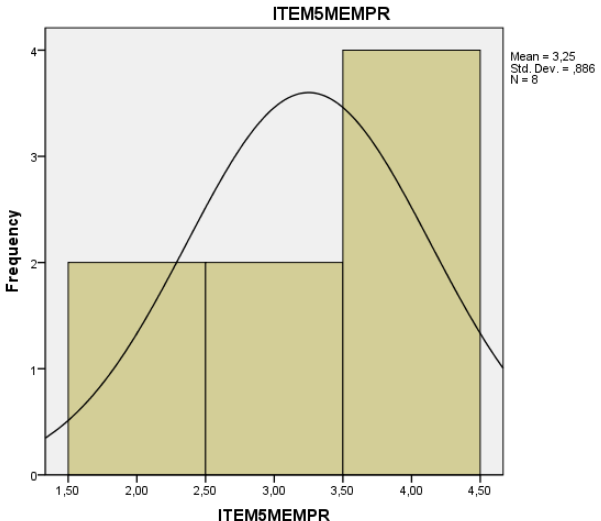
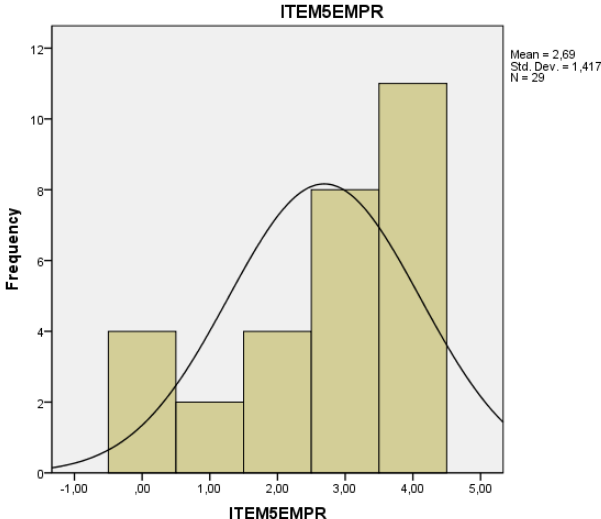
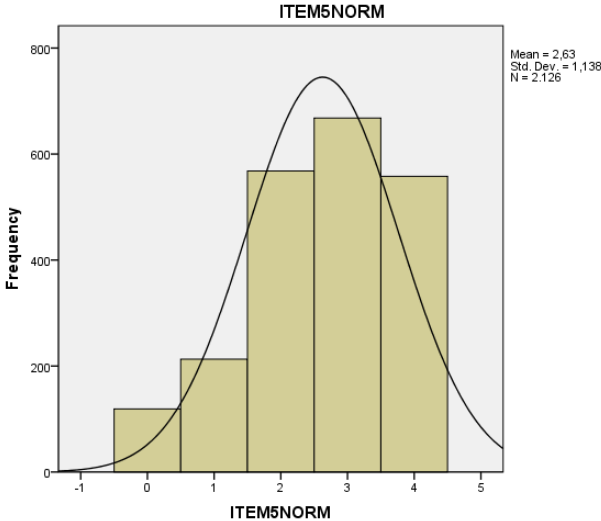
5- Ves a una persona increíblemente fea besando a otra increíblemente guapa.

1- Le quitas importancia, seguro que le habrá tocado la lotería y tendrá tanto dinero que si no se hace la cirugía estética es porque no quiere.

5- Intentas encontrarle cualidades, aunque a simple vista, no ves ninguna.



ITEM 5: “INCREÍBLEMENTE”.





Statistics

		ITEM5NORM	ITEM5EMPR	ITEM5MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		2,63	2,6897	3,2500
Std. Deviation		1,138	1,41682	,88641

ITEM5NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	119	5,6	5,6	5,6
	1	213	10,0	10,0	15,6
	2	568	26,7	26,7	42,3
	3	668	31,4	31,4	73,8
	4	558	26,2	26,2	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM5EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	4	,2	13,8	13,8
	1,00	2	,1	6,9	20,7
	2,00	4	,2	13,8	34,5
	3,00	8	,4	27,6	62,1
	4,00	11	,5	37,9	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM5MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	,1	25,0	25,0
	3,00	2	,1	25,0	50,0
	4,00	4	,2	50,0	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

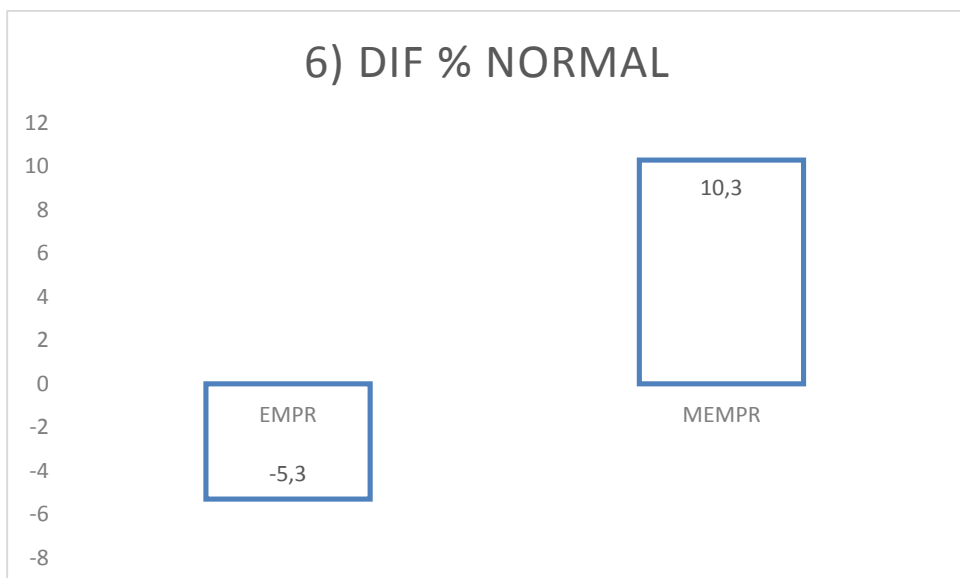
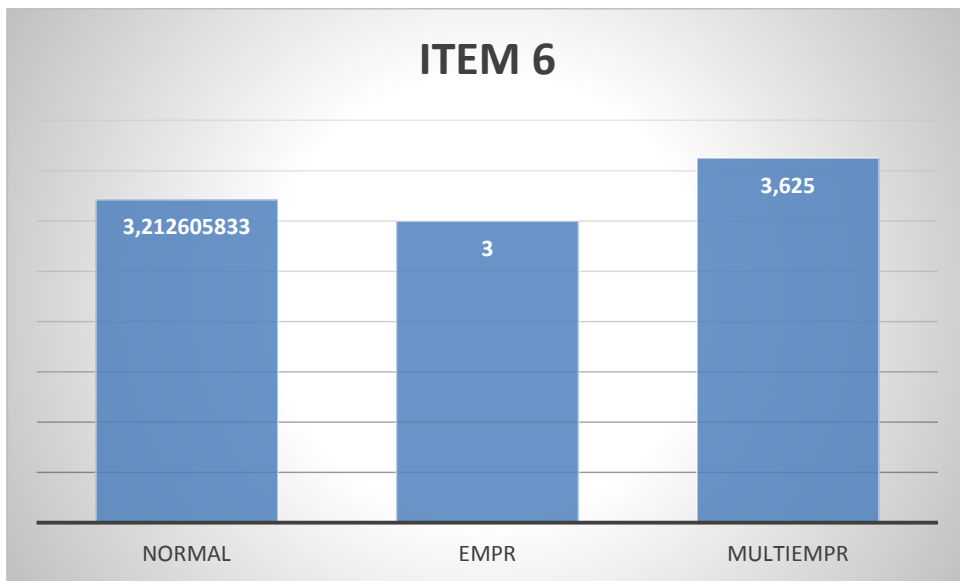
ITEM 6: "LONDRES".

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

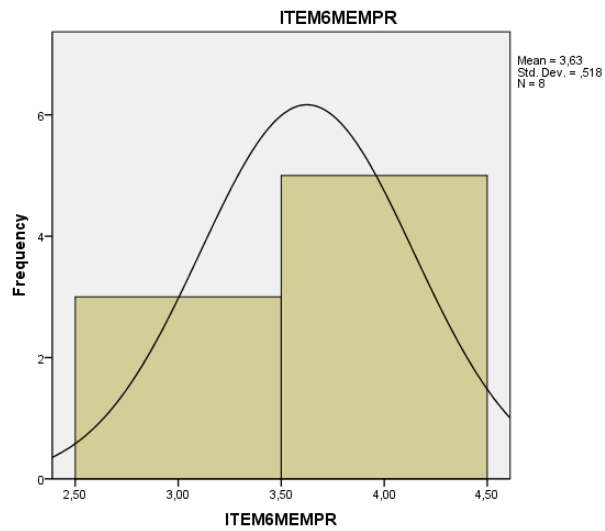
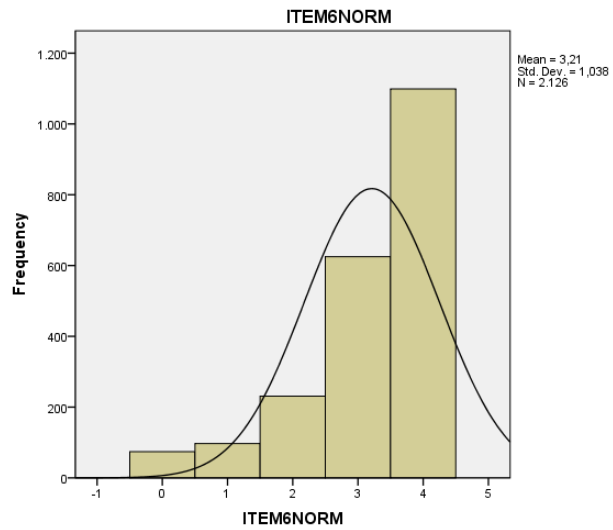
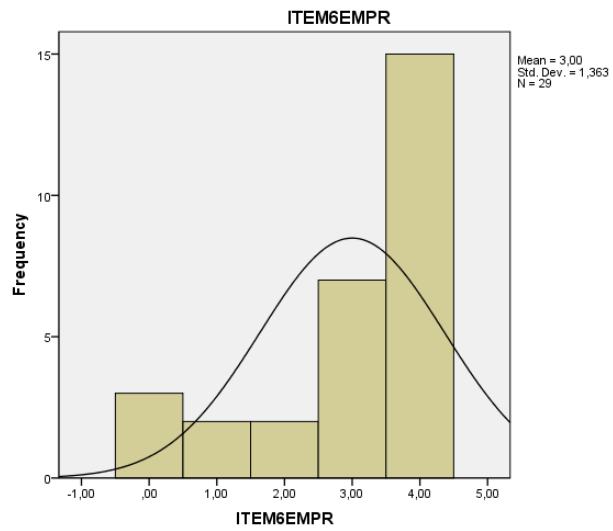
6- Tus amigos te presentan a alguien de Londres, donde irás de Erasmus el próximo año.

1- Sigues como si nada, ya te hartarás de ver Londres en persona cuando estés en Londres.

5- Comienzas a preguntarle precios, hoteles, transportes, etc...



ITEM 6: "LONDRES".



Statistics

		ITEM6NORM	ITEM6EMPR	ITEM6MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		3,21	3,0000	3,6250
Std. Deviation		1,038	1,36277	,51755

ITEM6NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	74	3,5	3,5	3,5
	1	97	4,6	4,6	8,0
	2	231	10,9	10,9	18,9
	3	625	29,4	29,4	48,3
	4	1099	51,7	51,7	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM6EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	3	,1	10,3	10,3
	1,00	2	,1	6,9	17,2
	2,00	2	,1	6,9	24,1
	3,00	7	,3	24,1	48,3
	4,00	15	,7	51,7	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM6MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	,1	37,5	37,5
	4,00	5	,2	62,5	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

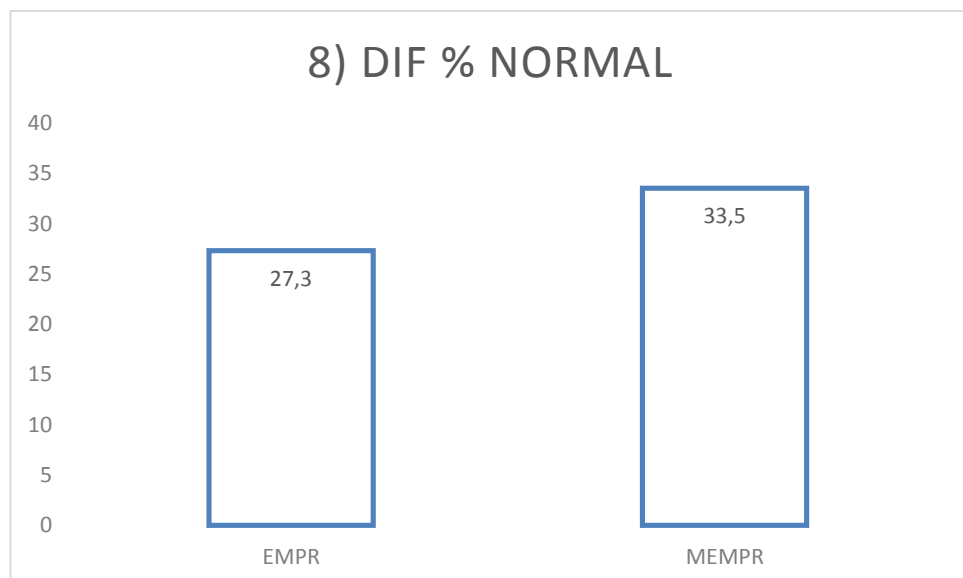
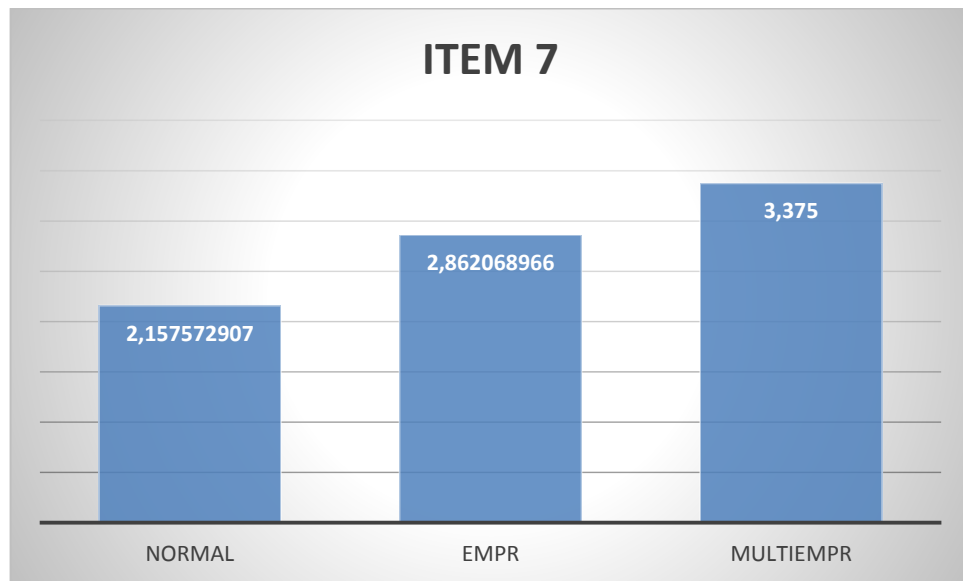
ITEM 7: "LA RADIO".

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

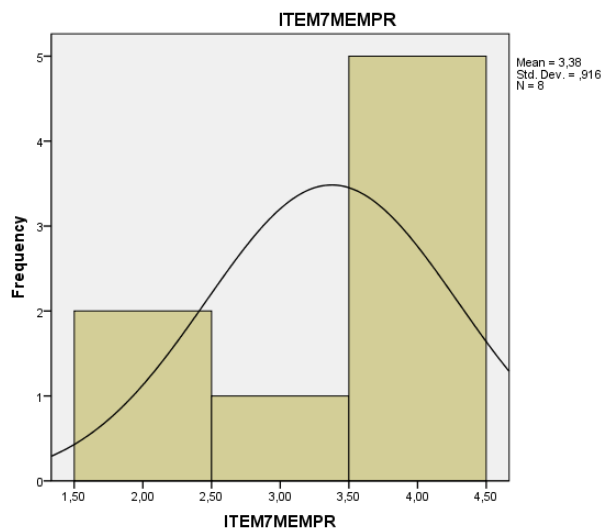
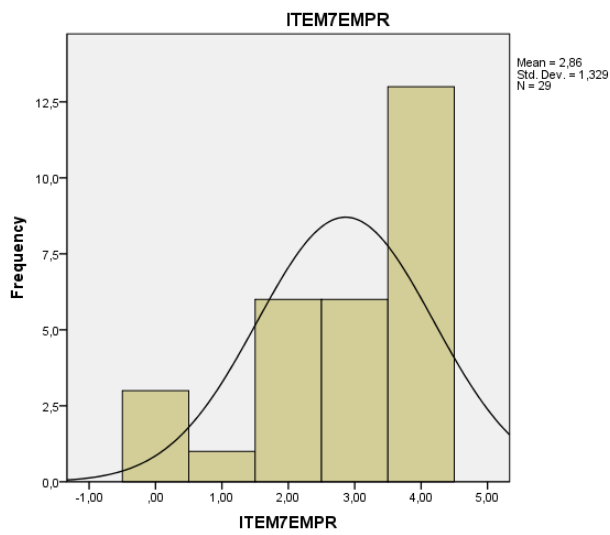
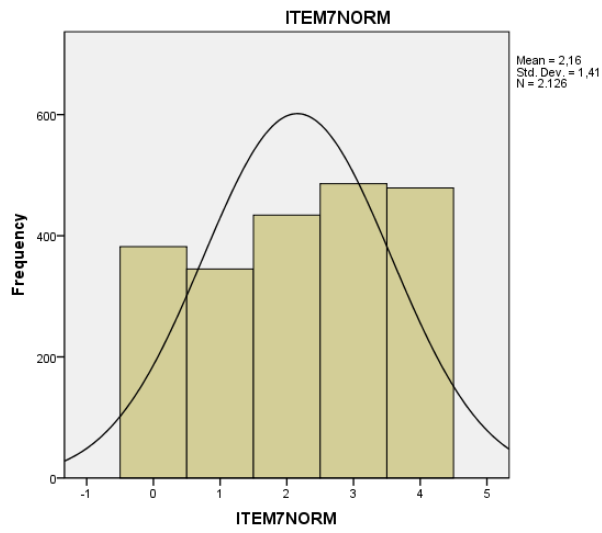
7- Estás con tus amigos sin saber qué hacer, con mucho tiempo libre. Te llaman de la radio por si queréis ir a un programa a dar vuestra opinión sobre algunos temas de actualidad. En principio nadie tiene interés en ir.

1- Tratas de convencerlos para ir a la radio.

5- Dejas que surja el plan que sea, por ejemplo, ir a tomar café.



ITEM 7: "LA RADIO".





Statistics

		ITEM7NORM	ITEM7EMPR	ITEM7MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		2,16	2,8621	3,3750
Std. Deviation		1,410	1,32891	,91613

ITEM7NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	382	18,0	18,0	18,0
	1	345	16,2	16,2	34,2
	2	434	20,4	20,4	54,6
	3	486	22,9	22,9	77,5
	4	479	22,5	22,5	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM7EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	3	,1	10,3	10,3
	1,00	1	,0	3,4	13,8
	2,00	6	,3	20,7	34,5
	3,00	6	,3	20,7	55,2
	4,00	13	,6	44,8	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM7MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	,1	25,0	25,0
	3,00	1	,0	12,5	37,5
	4,00	5	,2	62,5	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

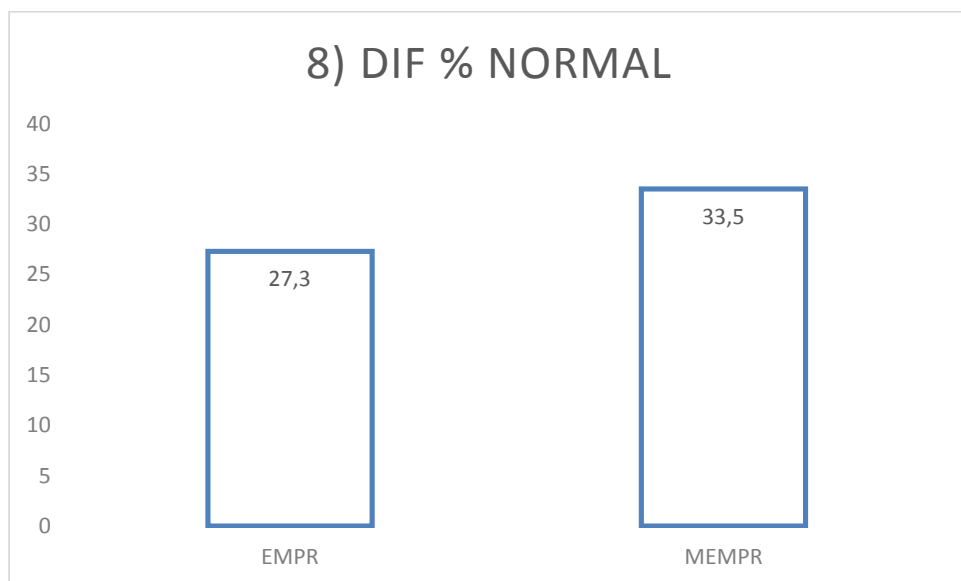
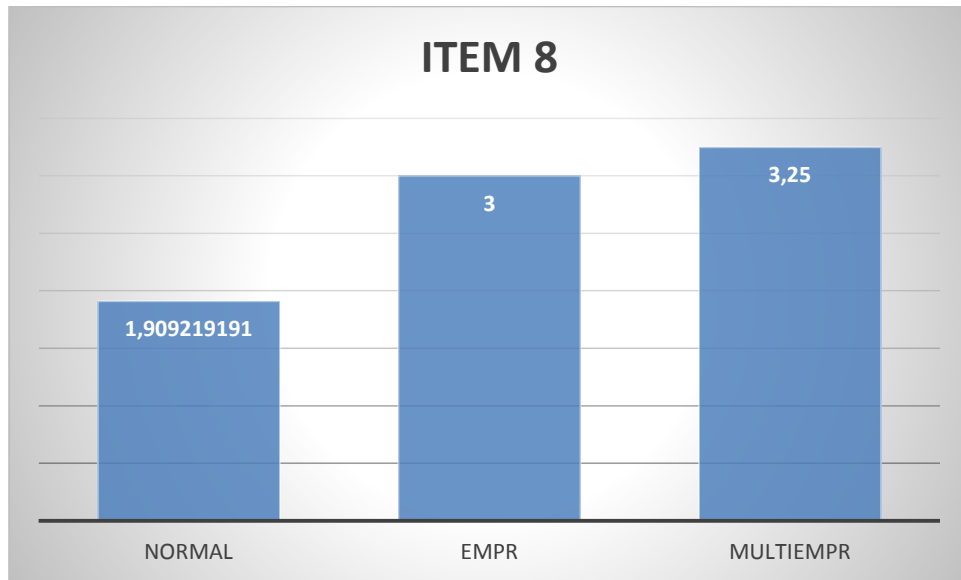
ITEM 8: "TELÉFONO".

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

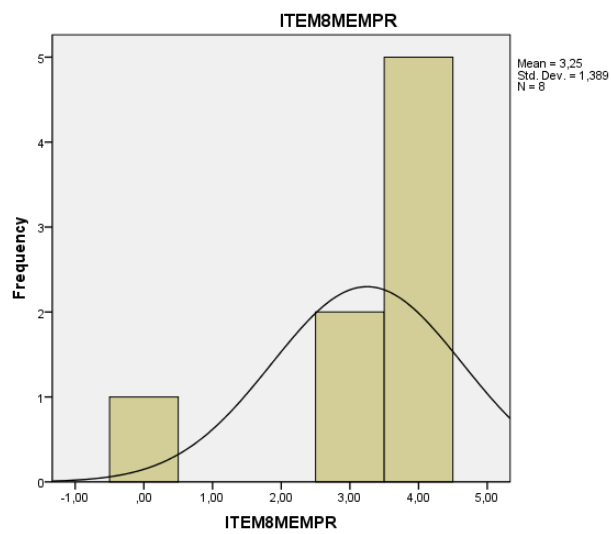
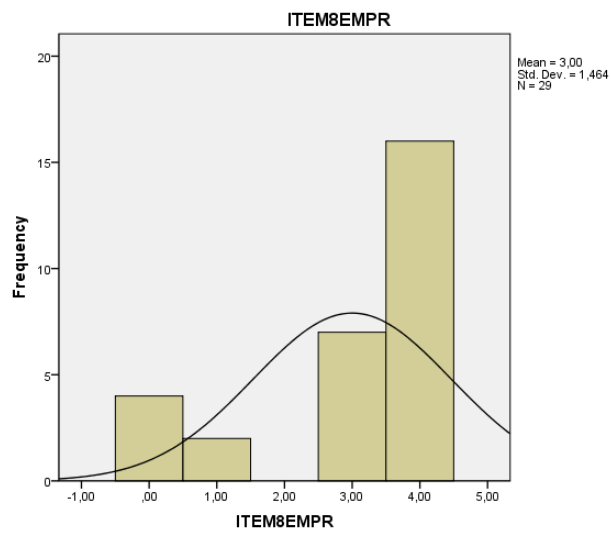
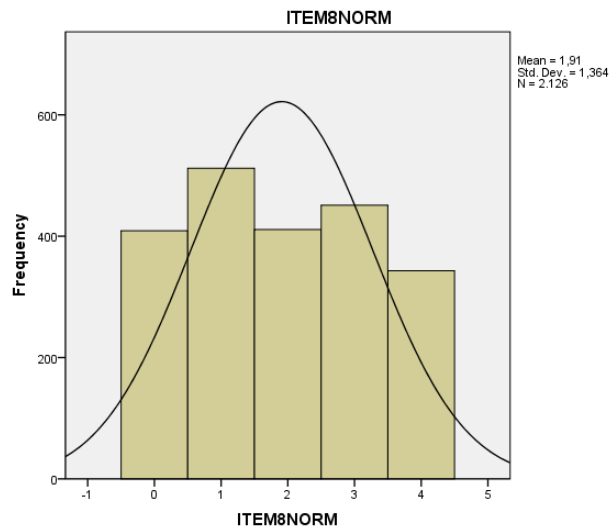
8- Acabas de hablar por teléfono con una persona con la que no tienes mucha confianza sobre un tema complicado de entender. Crees que te has explicado bien. Sin embargo justo un minuto después de colgar tienes la sensación de que no se ha entendido claramente lo que quieres decirle.

1- Vuelves a llamar inmediatamente y vuelves a repetir otra vez lo mismo que has dicho pero de una forma más clara.

5- Lo dejo pasar, no molesto dos veces seguidas para no parecer tonto o pesado, si no ha entendido algo me llamará.



ITEEM 8: "TELÉFONO".



Statistics

		ITEM8NORM	ITEM8EMPR	ITEM8MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		1,91	3,0000	3,2500
Std. Deviation		1,364	1,46385	1,38873

ITEM8NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	409	19,2	19,2	19,2
	1	512	24,1	24,1	43,3
	2	411	19,3	19,3	62,7
	3	451	21,2	21,2	83,9
	4	343	16,1	16,1	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM8EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	4	,2	13,8	13,8
	1,00	2	,1	6,9	20,7
	3,00	7	,3	24,1	44,8
	4,00	16	,8	55,2	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM8MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	,0	12,5	12,5
	3,00	2	,1	25,0	37,5
	4,00	5	,2	62,5	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

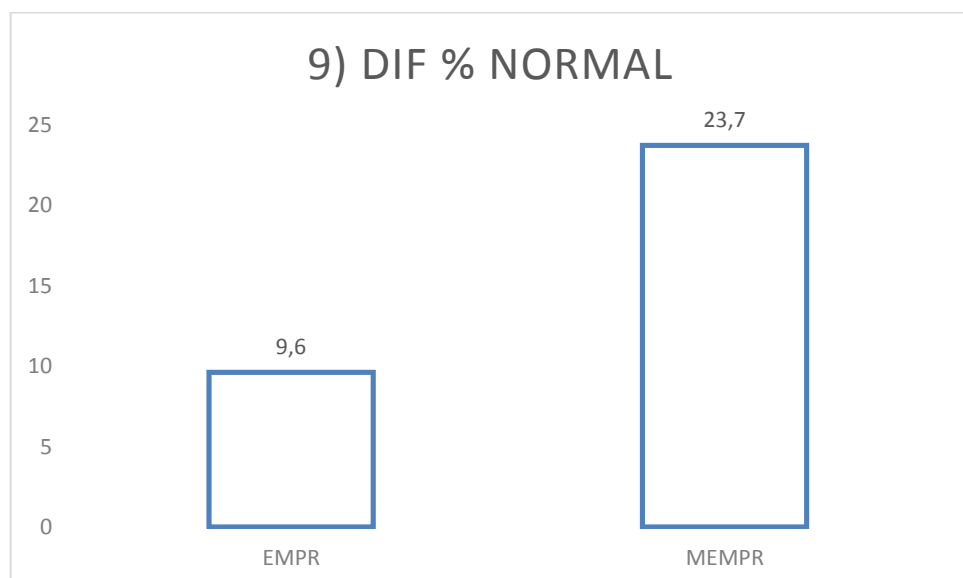
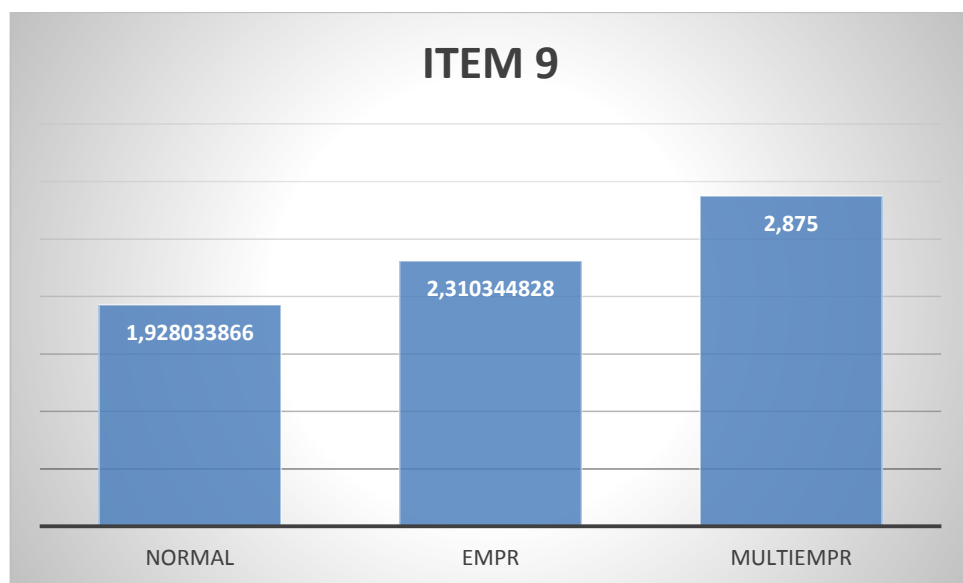
ITEM 9: "SILENCIO INCÓMODO".

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

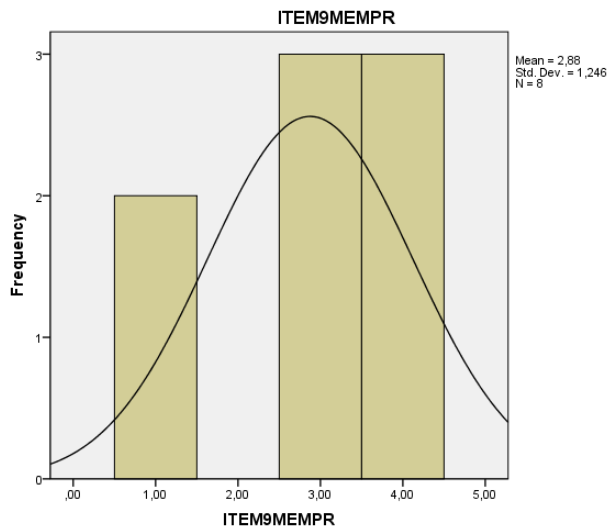
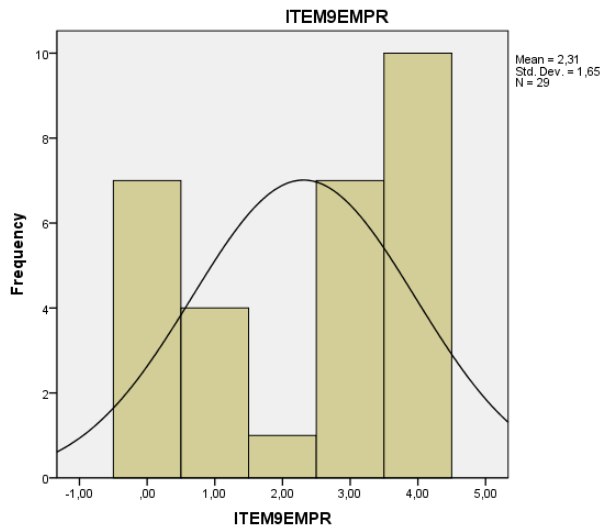
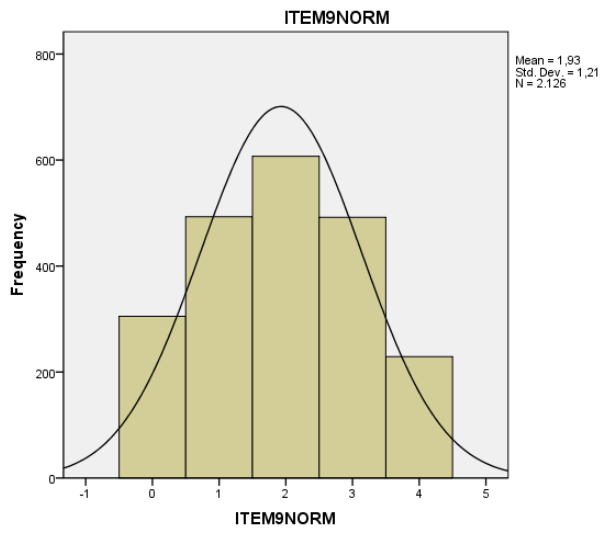
9- Tienes que acompañar a tu jefe/a en el coche durante unos 15 minutos. En esos momentos tienes muchas dudas sobre tu contrato. Tu jefe/a rellena el silencio incómodo con una conversación insustancial, por ejemplo, que hace tiempo hubo ratas en su sótano.

1- Dejo que hable de lo que quiera y escucho, para que vea que soy una persona que sabe escuchar ya habrá otro momento para hablar sobre el contrato.

5- Pregunto las cosas del contrato que quiero aclarar.



ITEM 9: "SILENCIO INCÓMODO".





Statistics

		ITEM9NORM	ITEM9EMPR	ITEM9MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		1,93	2,3103	2,8750
Std. Deviation		1,210	1,64975	1,24642

ITEM9NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	305	14,3	14,3	14,3
	1	493	23,2	23,2	37,5
	2	607	28,6	28,6	66,1
	3	492	23,1	23,1	89,2
	4	229	10,8	10,8	100,0
Total		2126	100,0	100,0	

ITEM9EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	7	,3	24,1	24,1
	1,00	4	,2	13,8	37,9
	2,00	1	,0	3,4	41,4
	3,00	7	,3	24,1	65,5
	4,00	10	,5	34,5	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM9MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	,1	25,0	25,0
	3,00	3	,1	37,5	62,5
	4,00	3	,1	37,5	100,0
Total		8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

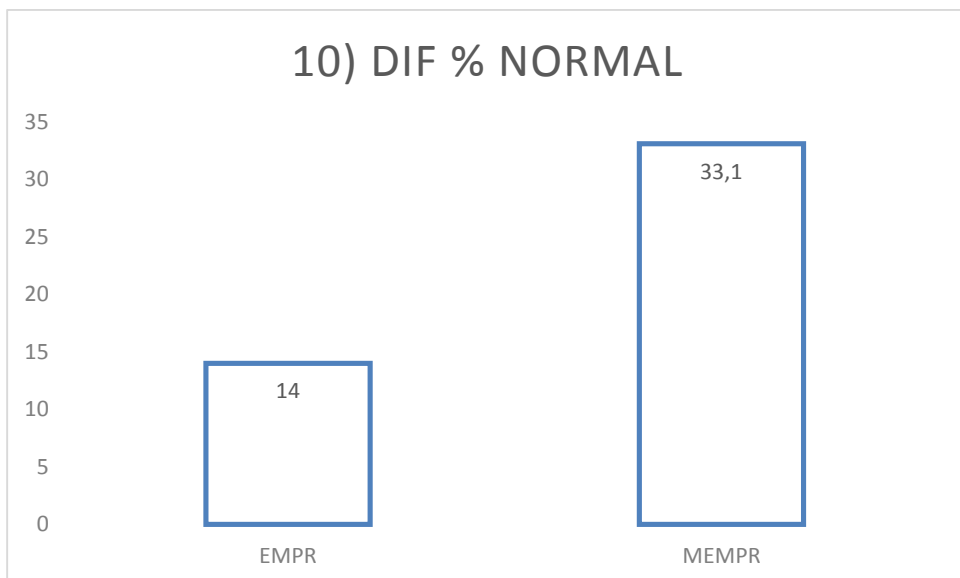
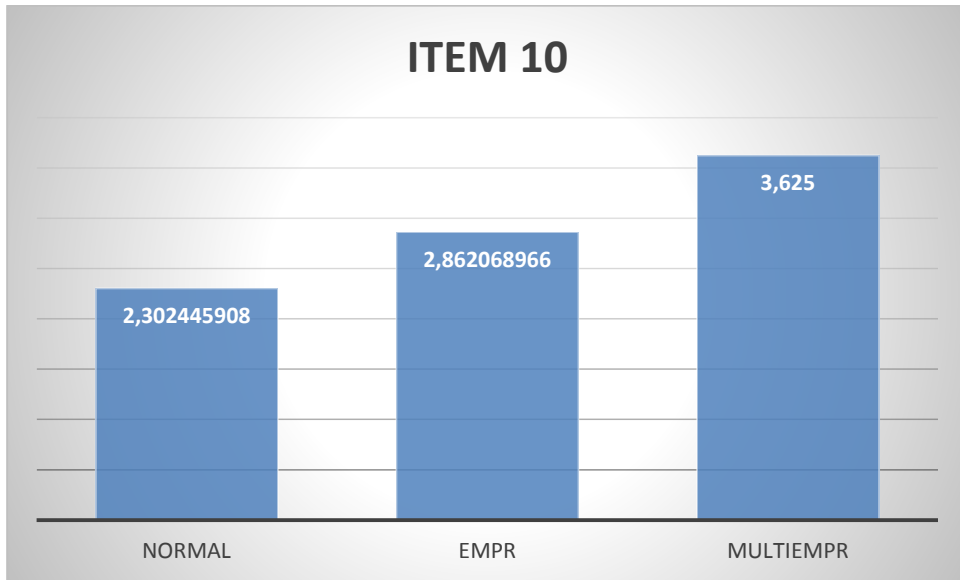
ITEM 10: "POR LA CALLE".

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

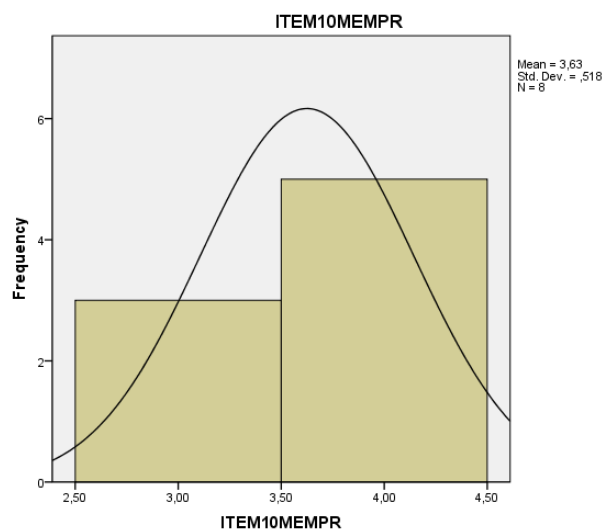
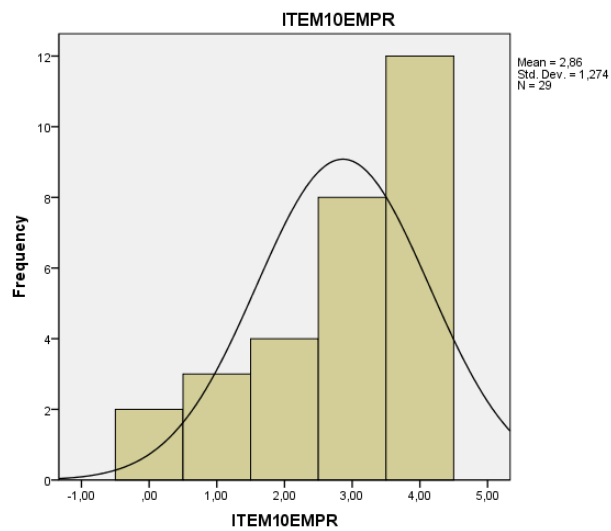
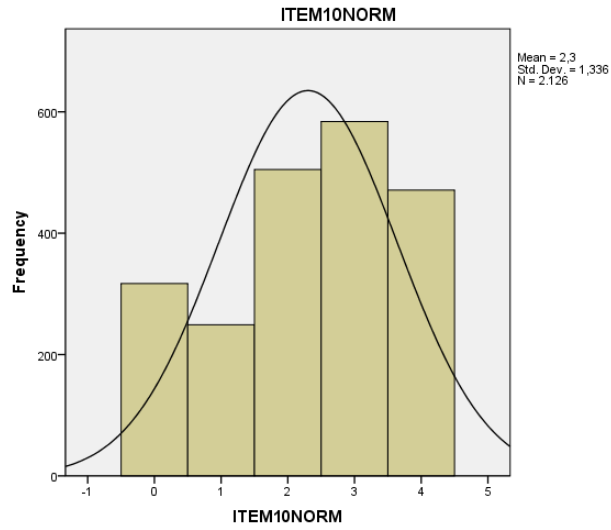
10- Vas por la calle, camino a varios trámites que te tienes que hacer, es el último día para presentarlos y ves a 10 metros a un conocido que no te ha visto.

1- Si llego tarde puedo tener un problema muy grande, por lo que cambio de acera para ir más rápido a donde tengo que ir o me hago el despistado sin cambiar de acera.

5- Digo hasta luego y sigo andando aunque la otra persona se pueda sentir mal por no pararme a hablar.



ITEM 10: "POR LA CALLE".



Statistics

		ITEM10NORM	ITEM10EMPR	ITEM10MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		2,30	2,8621	3,6250
Std. Deviation		1,336	1,27403	,51755

ITEM10NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	317	14,9	14,9	14,9
	1	249	11,7	11,7	26,6
	2	505	23,8	23,8	50,4
	3	584	27,5	27,5	77,8
	4	471	22,2	22,2	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM10EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	2	,1	6,9	6,9
	1,00	3	,1	10,3	17,2
	2,00	4	,2	13,8	31,0
	3,00	8	,4	27,6	58,6
	4,00	12	,6	41,4	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM10MEMPR

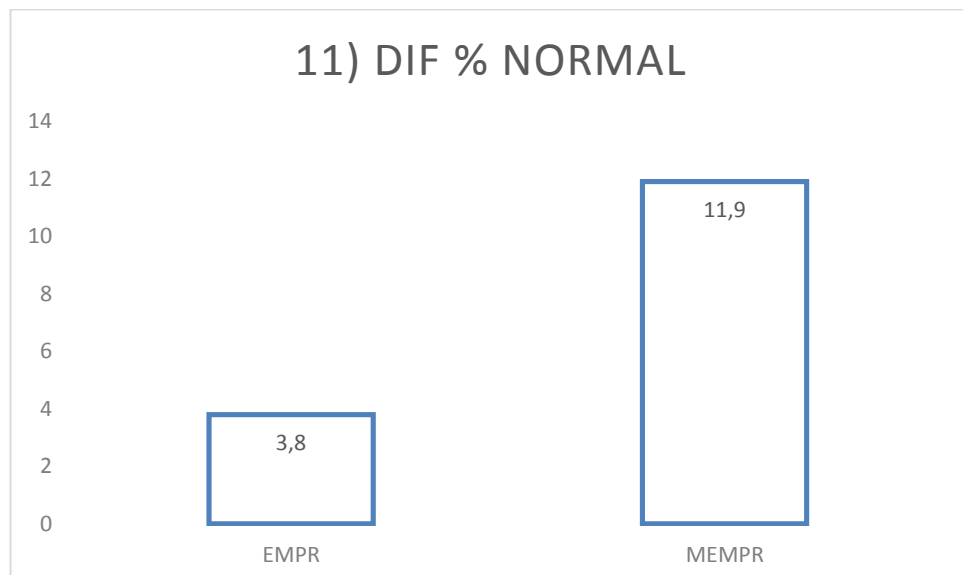
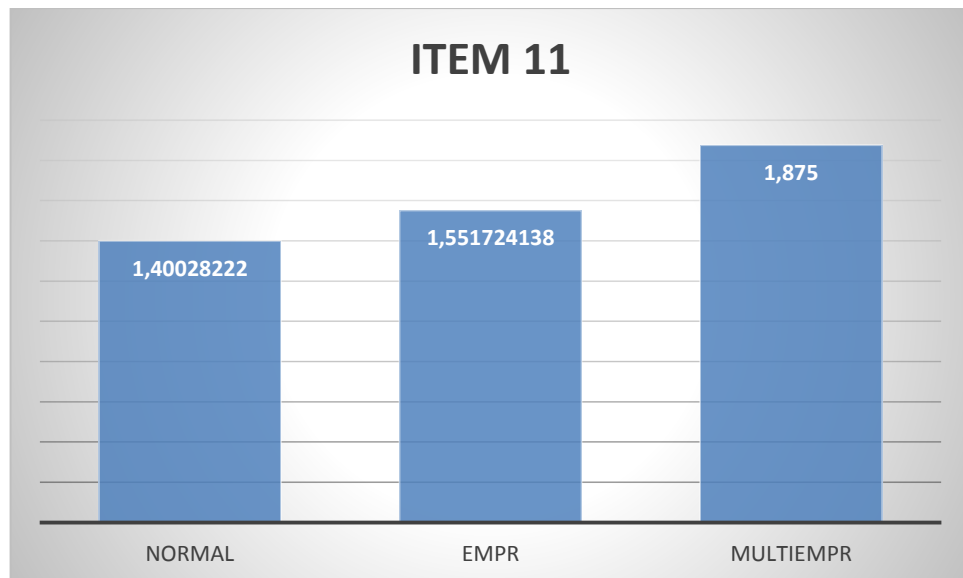
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	,1	37,5	37,5
	4,00	5	,2	62,5	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

ITEM 11: "INCORPORARTE A UN CARRIL".

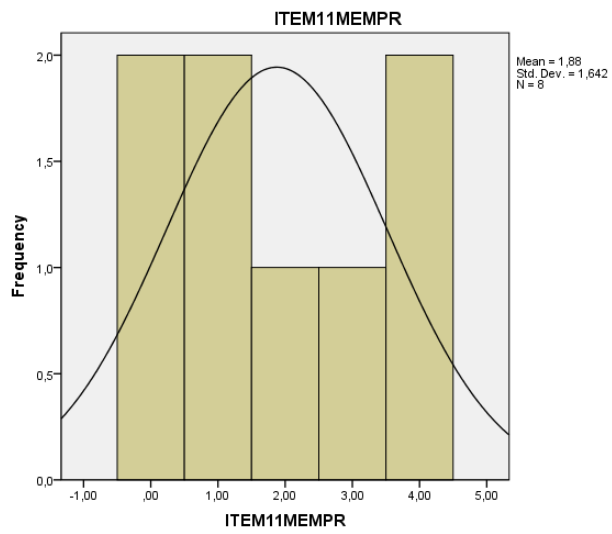
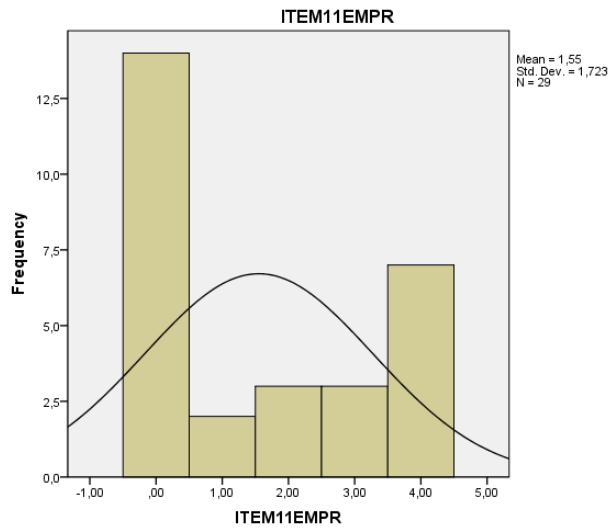
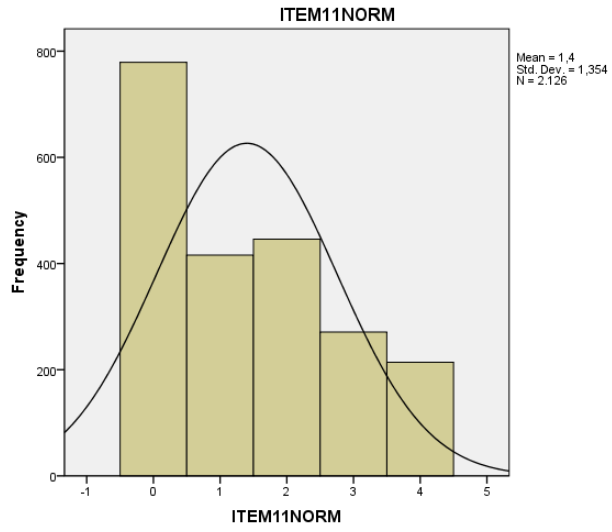
Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

11- Cuando vas en coche y quieres incorporarte en un carril.

- 1- Pones el intermitente y esperas a que te den paso o que no venga ningún coche.
- 5- Miras al conductor del coche que puede dejarte paso por el retrovisor o directamente a la cara con un gesto de pedirle paso.



ITEM 11: “INCORPORARTE A UN CARRIL”.





Statistics

		ITEM11NORM	ITEM11EMPR	ITEM11MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		1,40	1,5517	1,8750
Std. Deviation		1,354	1,72350	1,64208

ITEM11NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	779	36,6	36,6	36,6
	1	416	19,6	19,6	56,2
	2	446	21,0	21,0	77,2
	3	271	12,7	12,7	89,9
	4	214	10,1	10,1	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM11EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	14	,7	48,3	48,3
	1,00	2	,1	6,9	55,2
	2,00	3	,1	10,3	65,5
	3,00	3	,1	10,3	75,9
	4,00	7	,3	24,1	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM11MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	2	,1	25,0	25,0
	1,00	2	,1	25,0	50,0
	2,00	1	,0	12,5	62,5
	3,00	1	,0	12,5	75,0
	4,00	2	,1	25,0	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

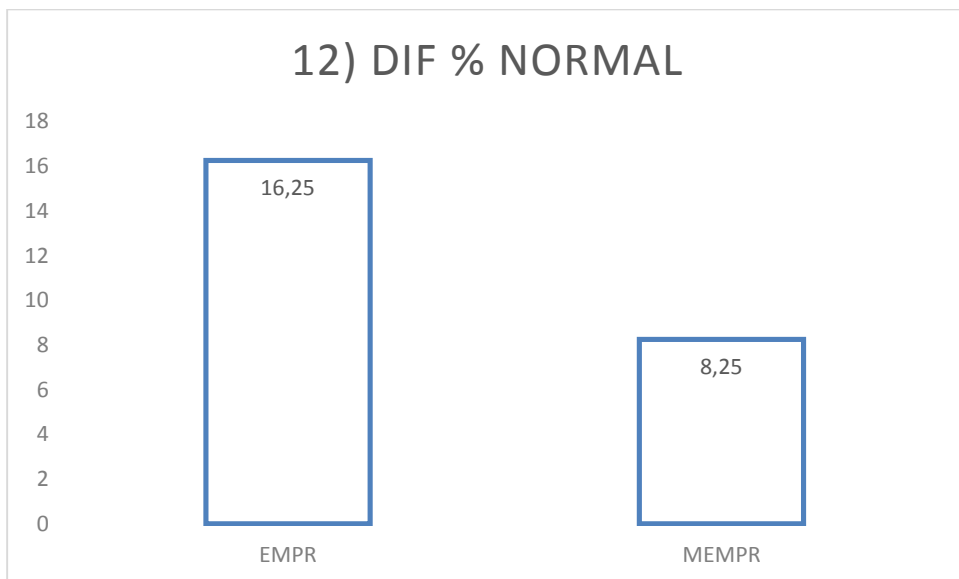
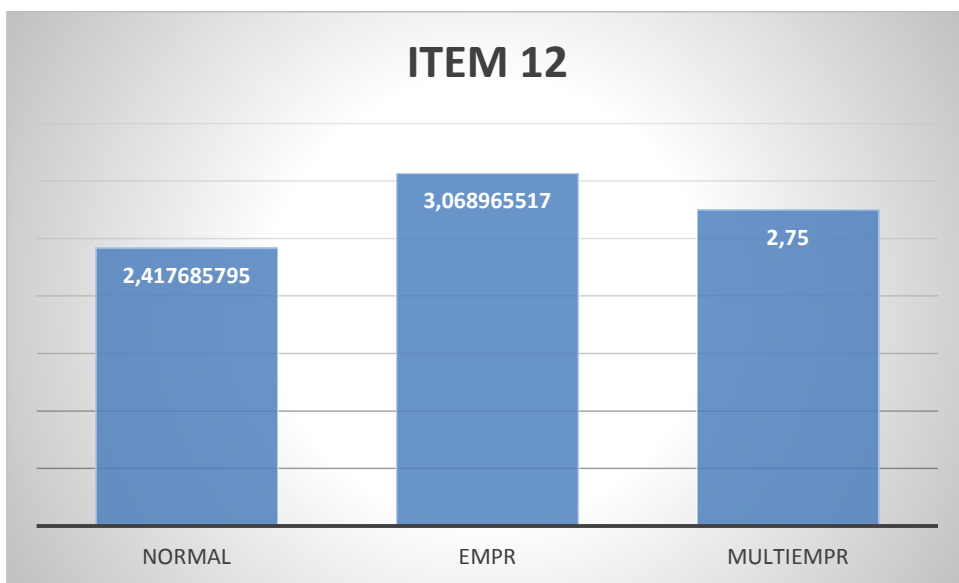
ITEM 12: "BOICOT".

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

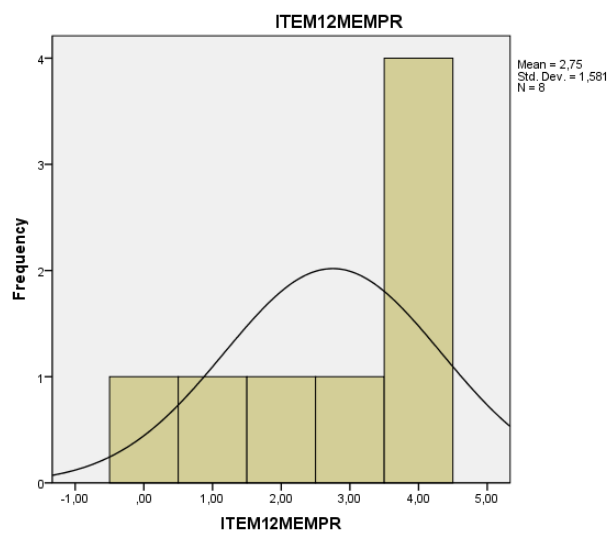
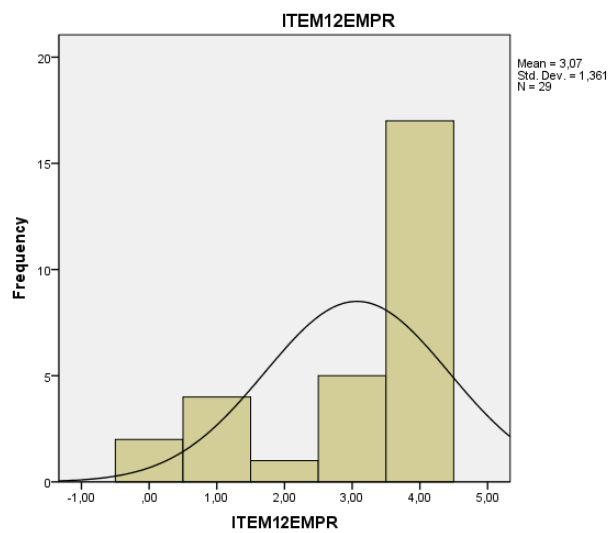
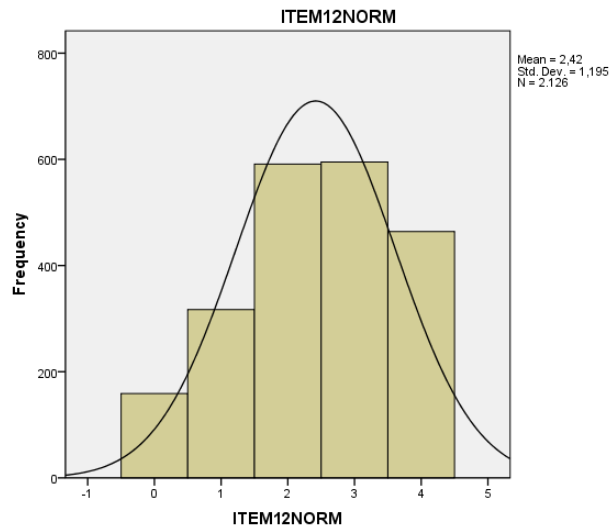
12- Eres el responsable de una actividad en la que encuentras a una persona que claramente ha demostrado tratar de boicotear esa actividad difundiendo comentarios falsos y perjudiciales entre el resto de participantes.

1- Lo dejo pasar porque la actividad puede seguir de todas formas y sería muy chocante montar una escenita.

5- Inmediatamente le devuelvo su dinero y que se marche a su casa de buenas maneras. Si no acepta de buenas maneras llamo a seguridad.



ITEM 12: "BOICOT".



Statistics

		ITEM12NORM	ITEM12EMPR	ITEM12MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		2,42	3,0690	2,7500
Std. Deviation		1,195	1,36096	1,58114

ITEM12NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	159	7,5	7,5	7,5
	1	317	14,9	14,9	22,4
	2	591	27,8	27,8	50,2
	3	595	28,0	28,0	78,2
	4	464	21,8	21,8	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM12EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	2	,1	6,9	6,9
	1,00	4	,2	13,8	20,7
	2,00	1	,0	3,4	24,1
	3,00	5	,2	17,2	41,4
	4,00	17	,8	58,6	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM12MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	,0	12,5	12,5
	1,00	1	,0	12,5	25,0
	2,00	1	,0	12,5	37,5
	3,00	1	,0	12,5	50,0
	4,00	4	,2	50,0	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

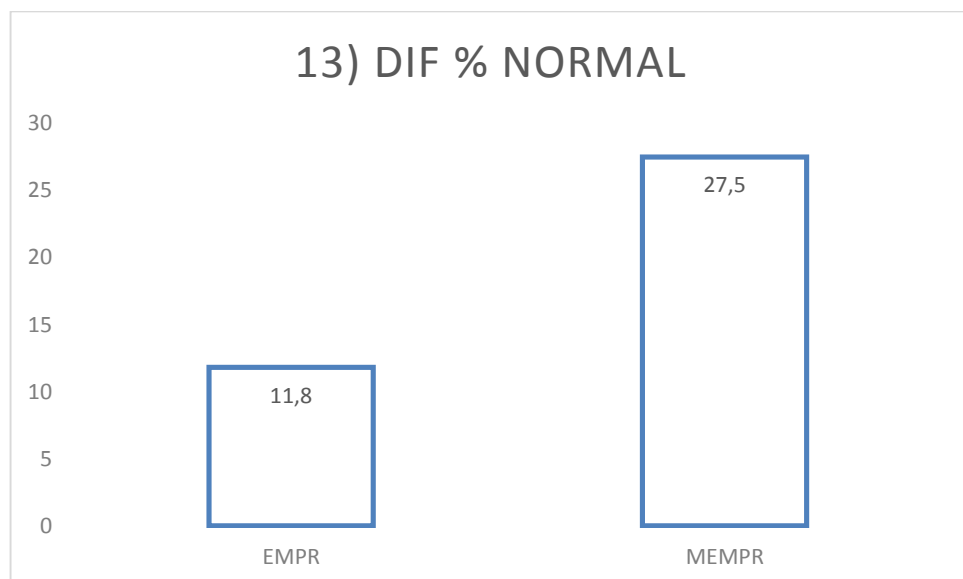
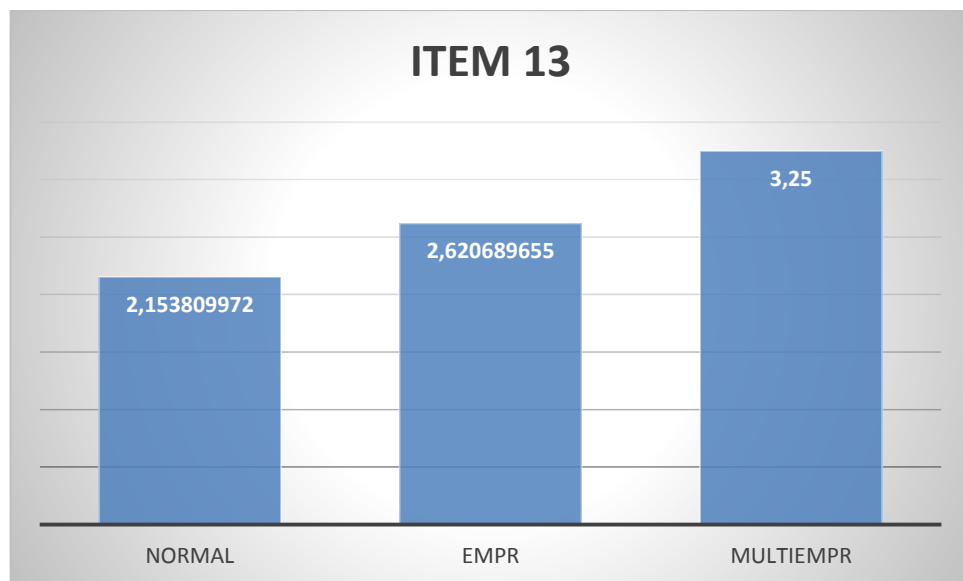
ITEM 13: "UNA NOCHE POR DELANTE".

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

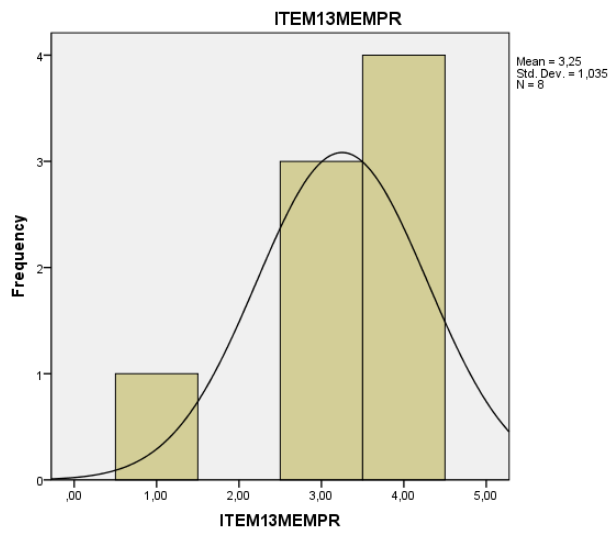
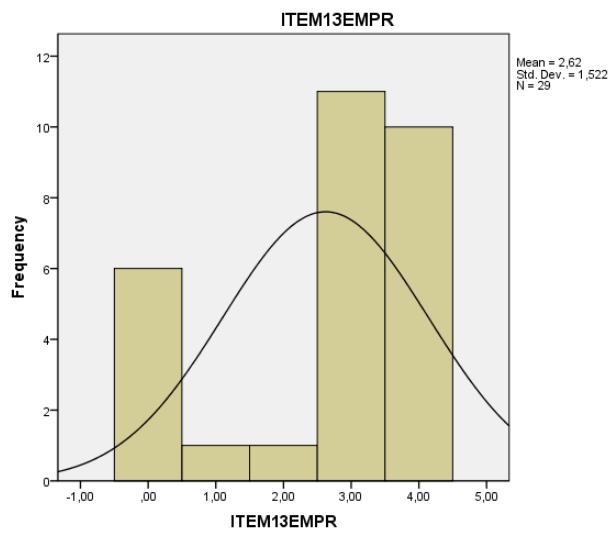
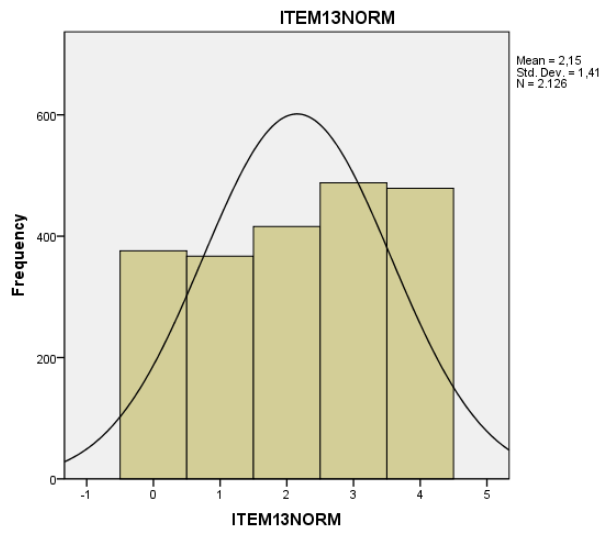
13- Un jueves por la tarde te enteras de que el día siguiente (viernes) acaba el plazo oficial para presentar proyectos de algo en lo que tienes muchísimo interés. No tienes tiempo para prepararlo bien, para prepararlo como te gustaría necesitas una semana. Tienes sólo una noche por delante.

1- Si las cosas se hacen, se hacen bien, para hacerlo así y dar mala imagen mejor no presentarlo, ya saldrá otra convocatoria el año que viene.

5- Lo hago rápido esa misma noche aunque quede incompleto y peor de lo que debería no duermo en toda la noche y lo presento.



ITEM 13: "UNA NOCHE POR DELANTE".





Statistics

		ITEM13NORM	ITEM13EMPR	ITEM13MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		2,15	2,6207	3,2500
Std. Deviation		1,410	1,52160	1,03510

ITEM13NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	376	17,7	17,7	17,7
	1	367	17,3	17,3	34,9
	2	416	19,6	19,6	54,5
	3	488	23,0	23,0	77,5
	4	479	22,5	22,5	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM13EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	6	,3	20,7	20,7
	1,00	1	,0	3,4	24,1
	2,00	1	,0	3,4	27,6
	3,00	11	,5	37,9	65,5
	4,00	10	,5	34,5	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
	Missing System	2097	98,6		
Total	2126	100,0			

ITEM13MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,0	12,5	12,5
	3,00	3	,1	37,5	50,0
	4,00	4	,2	50,0	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing System	2118	99,6			
Total	2126	100,0			

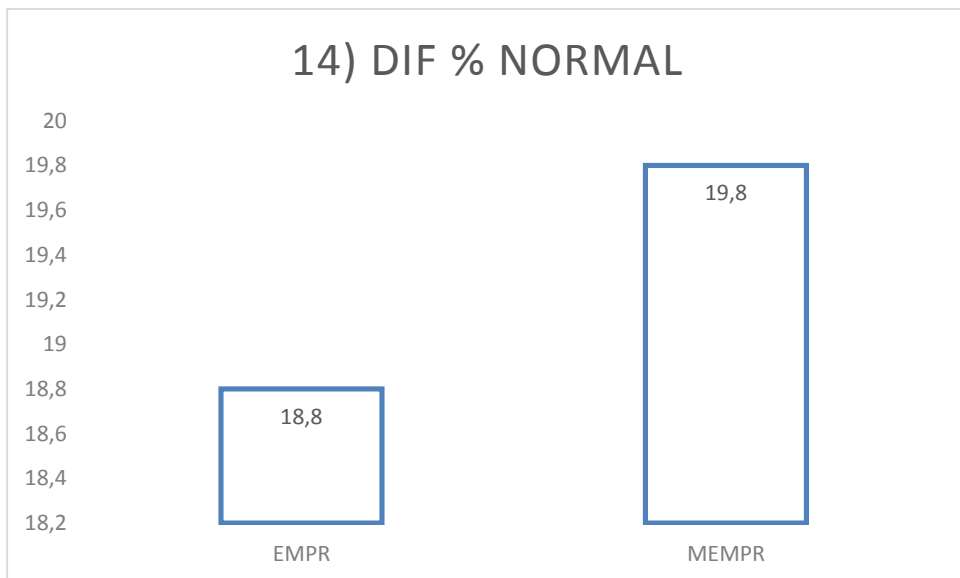
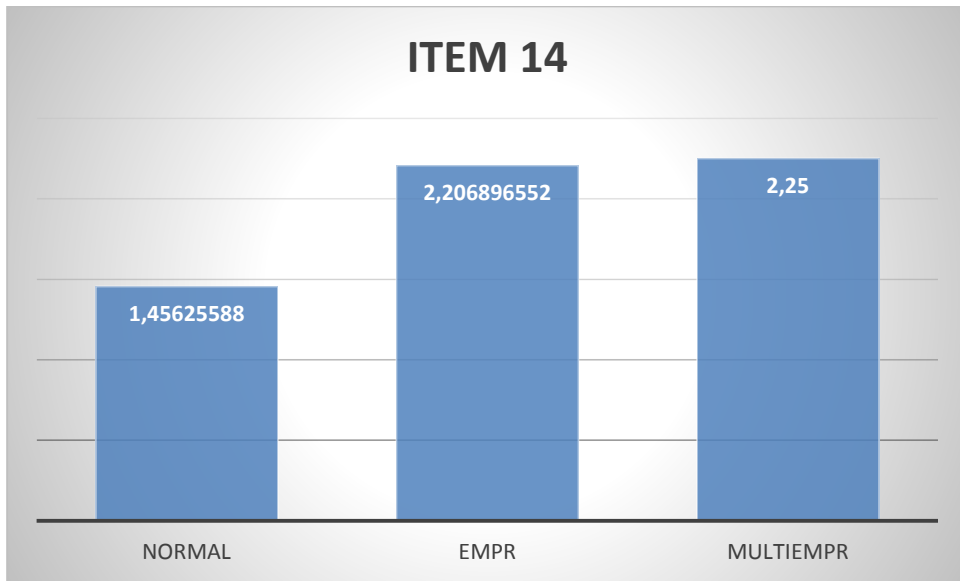
ITEM 14: "MIERCOLES POR LA TARDE".

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

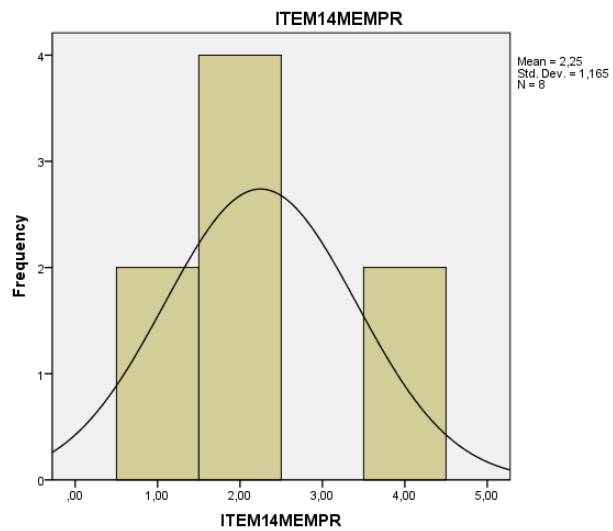
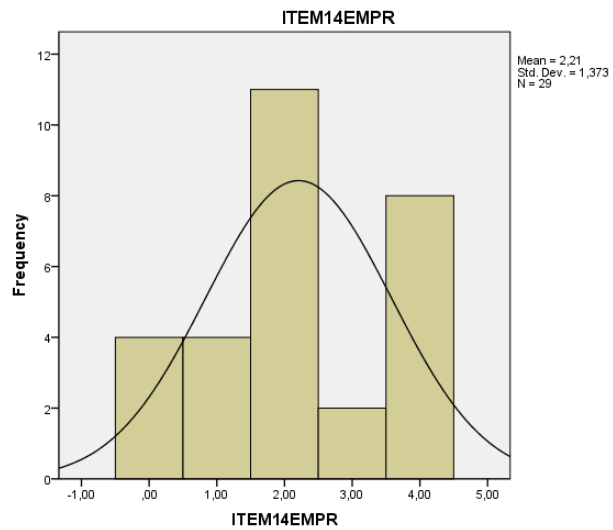
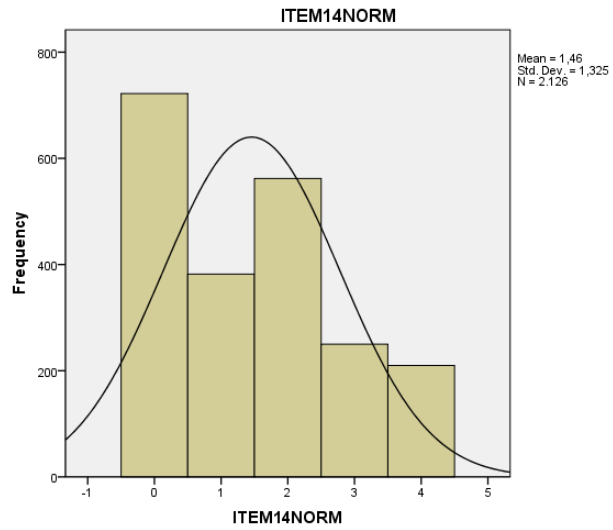
14- Llega el miércoles por la tarde.

1- Piensas biennn ya queda menos para el fin de semana, si pudiera haría que el tiempo fuera más deprisa hasta llegar el fin de semana.

5- Piensas nooooo, se me echa el tiempo encima. Si pudiera volvería al lunes otra vez y haría muchas más cosas.



ITEM 14: "MIERCOLES POR LA TARDE".



Statistics

		ITEM14NORM	ITEM14EMPR	ITEM14MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		1,46	2,2069	2,2500
Std. Deviation		1,325	1,37267	1,16496

ITEM14NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	722	34,0	34,0	34,0
	1	382	18,0	18,0	51,9
	2	562	26,4	26,4	78,4
	3	250	11,8	11,8	90,1
	4	210	9,9	9,9	100,0
Total		2126	100,0	100,0	

ITEM14EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	4	,2	13,8	13,8
	1,00	4	,2	13,8	27,6
	2,00	11	,5	37,9	65,5
	3,00	2	,1	6,9	72,4
	4,00	8	,4	27,6	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM14MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	,1	25,0	25,0
	2,00	4	,2	50,0	75,0
	4,00	2	,1	25,0	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

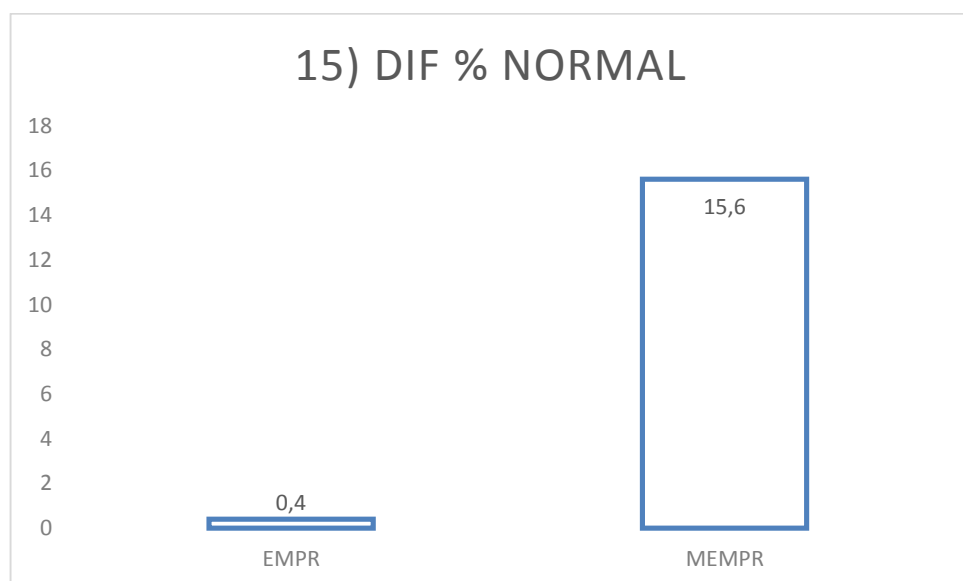
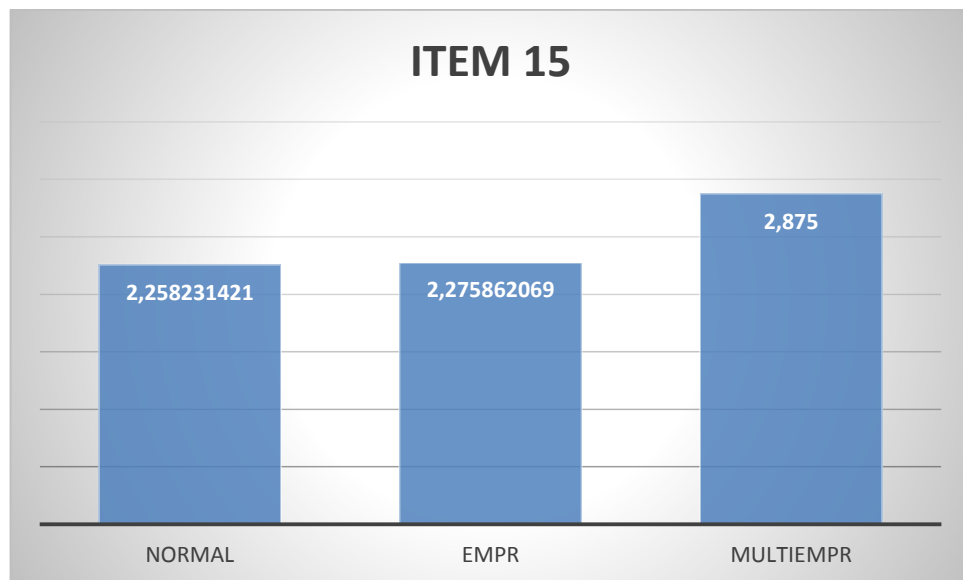
ITEM 15: "MALESTAR".

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

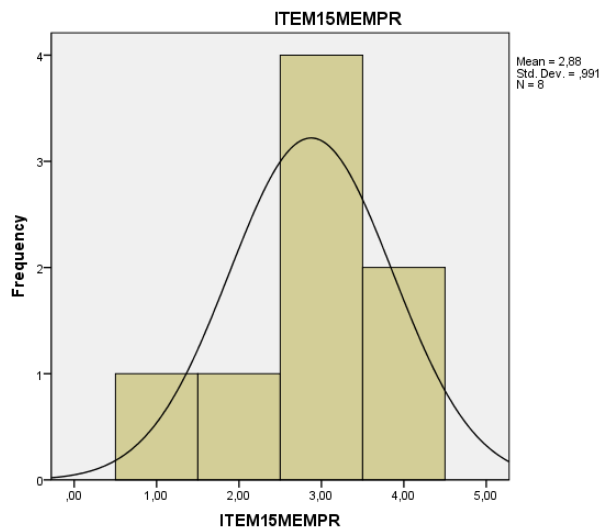
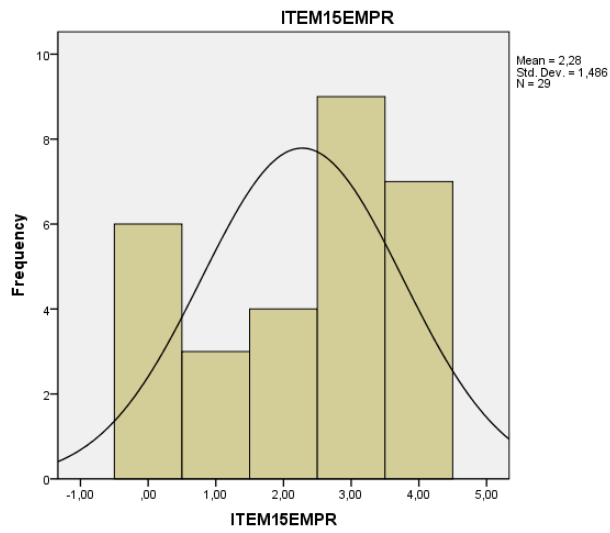
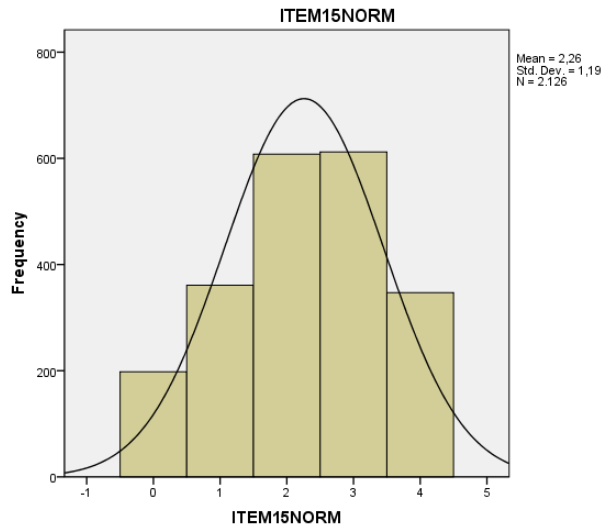
15- Llegas a un nuevo trabajo en el que te van a pagar muchísimo más que antes, en los primeros días algunos compañeros te hablan mal o te tratan de forma desconsiderada, lo que te crea bastante malestar.

1- Lo soluciono muy fácil, lo dejo pasar y me recuerdo a mí mismo, que cobro el doble o triple de ellos, así que no tengo por qué sentirme mal. Pienso que son unos amargados y no digo nada.

5- Inmediatamente digo qué me molesta. Si se corrige perfecto, si no se corrige sigo intentándolo solucionarlo. En el último extremo busco otro trabajo en el que me sienta a gusto incluso ganando menos.



ITEM 15: "MALESTAR".





Statistics

		ITEM15NORM	ITEM15EMPR	ITEM15MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		2,26	2,2759	2,8750
Std. Deviation		1,190	1,48556	,99103

ITEM15NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	198	9,3	9,3	9,3
	1	361	17,0	17,0	26,3
	2	608	28,6	28,6	54,9
	3	612	28,8	28,8	83,7
	4	347	16,3	16,3	100,0
Total		2126	100,0	100,0	

ITEM15EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	6	,3	20,7	20,7
	1,00	3	,1	10,3	31,0
	2,00	4	,2	13,8	44,8
	3,00	9	,4	31,0	75,9
	4,00	7	,3	24,1	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM15MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,0	12,5	12,5
	2,00	1	,0	12,5	25,0
	3,00	4	,2	50,0	75,0
	4,00	2	,1	25,0	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

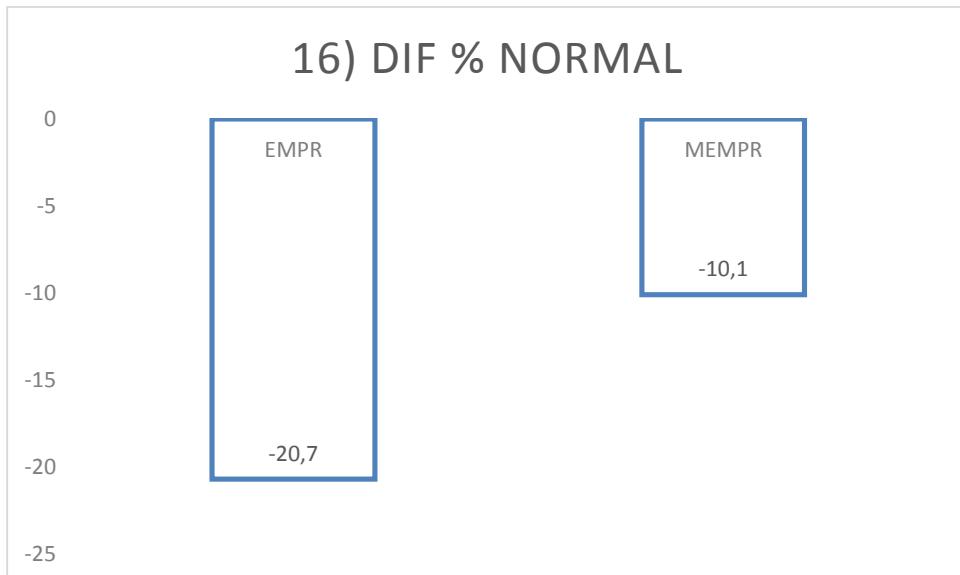
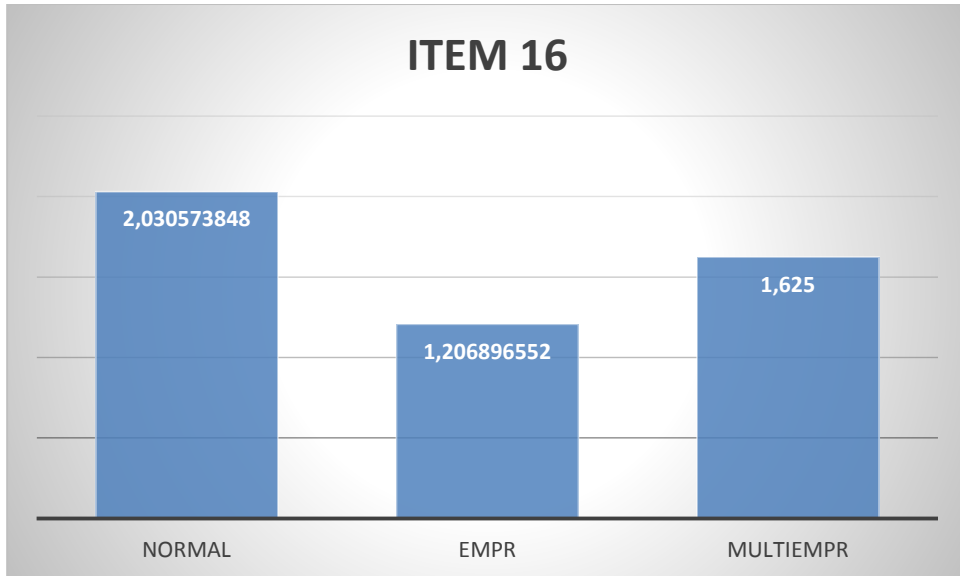
ITEM 16: "VIAJE O EXAMEN".

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

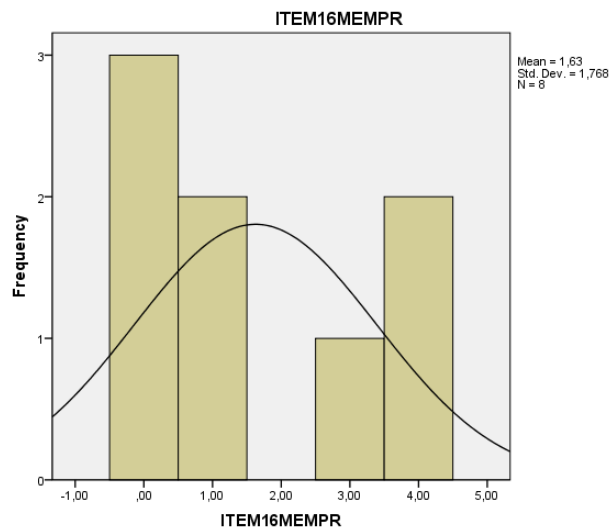
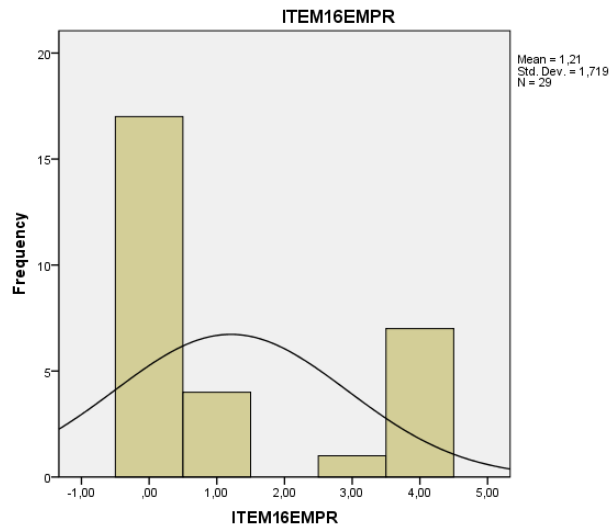
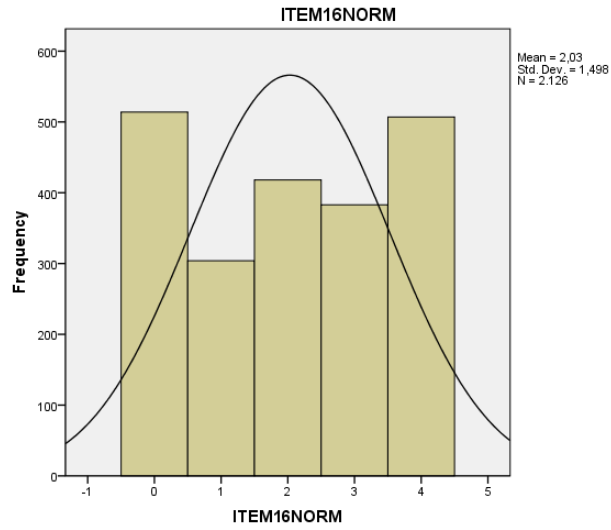
16- Te acaban de dar un premio, te pagan el viaje a otro país que te encanta. Casualmente coincide con uno de tus exámenes más importantes.

1- Hago el examen, lo siento pero no puedo ir a ese viaje.

5- Ya haré el examen más adelante aunque mis padres me quieran matar por ello.



ITEM 16: "VIAJE O EXAMEN".



Statistics

		ITEM16NORM	ITEM16EMPR	ITEM16MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		2,03	1,2069	1,6250
Std. Deviation		1,498	1,71920	1,76777

ITEM16NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	514	24,2	24,2	24,2
	1	304	14,3	14,3	38,5
	2	418	19,7	19,7	58,1
	3	383	18,0	18,0	76,2
	4	507	23,8	23,8	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM16EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	17	,8	58,6	58,6
	1,00	4	,2	13,8	72,4
	3,00	1	,0	3,4	75,9
	4,00	7	,3	24,1	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM16MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	3	,1	37,5	37,5
	1,00	2	,1	25,0	62,5
	3,00	1	,0	12,5	75,0
	4,00	2	,1	25,0	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

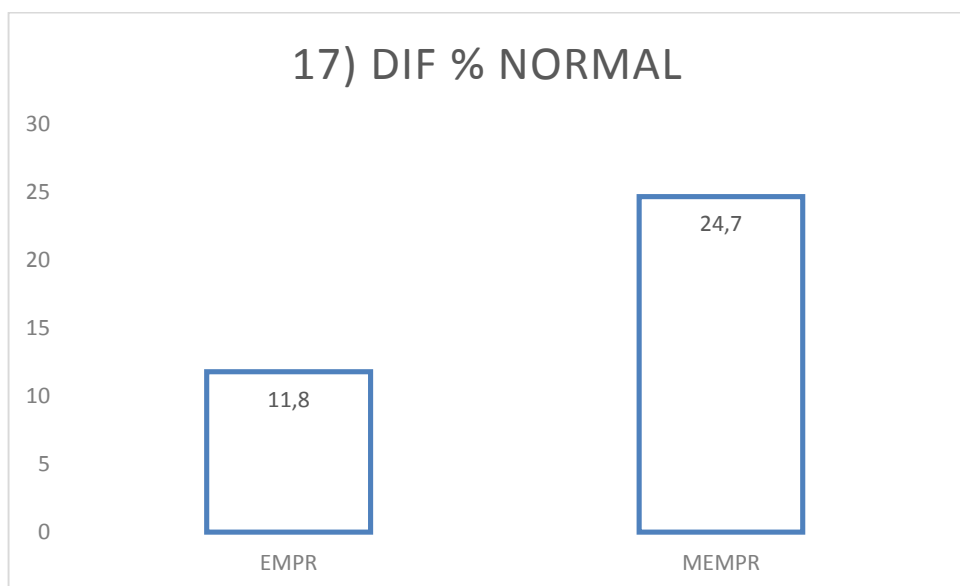
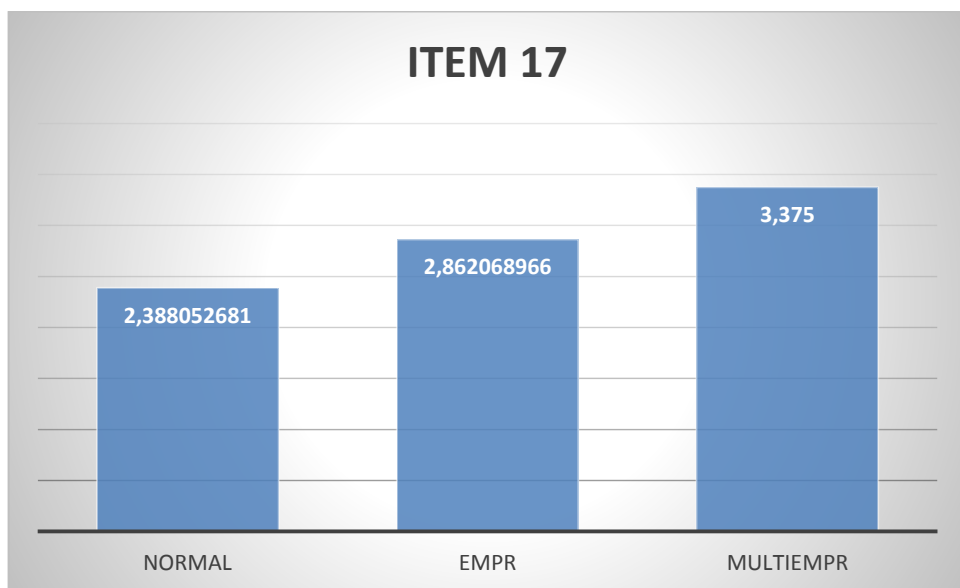
ITEM 17: "CUALIDADES QUE HAN CAMBIADO".

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

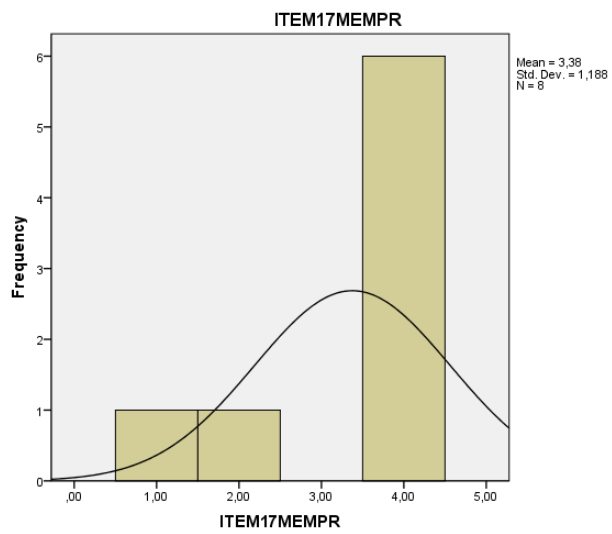
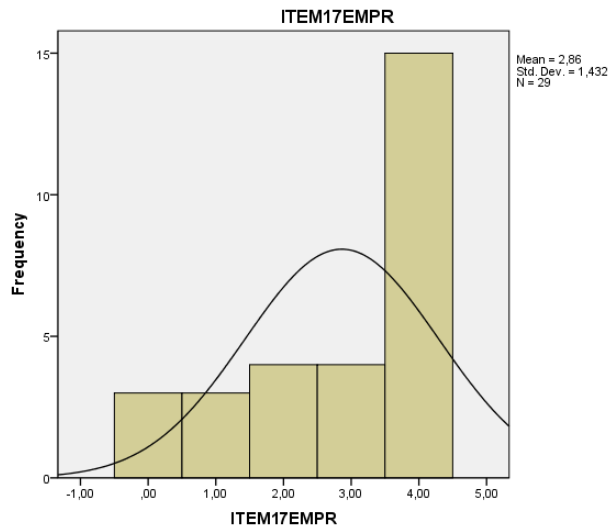
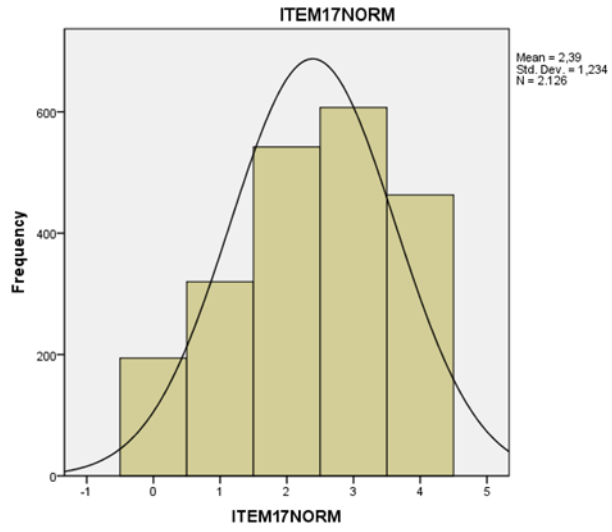
17- Iniciaste una relación con una persona que tenía ciertas cualidades que te deslumbraron. Esas cualidades han cambiado, prácticamente no queda ninguna.

1- Todo puede arreglarse con paciencia, confío en que algún día volverá a ser la persona que yo conocí. Simplemente tengo que esforzarme un poco más en la comprensión.

5- Analizo fríamente y descubro que ya no queda en esa persona casi nada de lo que me gustaba. Esta relación no tiene ningún sentido y no malgastaré ni un minuto más buscando una solución que nunca llegará. Tomaremos caminos diferentes.



17: “CUALIDADES QUE HAN CAMBIADO”.





Statistics

		ITEM17NORM	ITEM17EMPR	ITEM17MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		2,39	2,8621	3,3750
Std. Deviation		1,234	1,43238	1,18773

ITEM17NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	194	9,1	9,1	9,1
	1	320	15,1	15,1	24,2
	2	542	25,5	25,5	49,7
	3	607	28,6	28,6	78,2
	4	463	21,8	21,8	100,0
Total		2126	100,0	100,0	

ITEM17EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	3	,1	10,3	10,3
	1,00	3	,1	10,3	20,7
	2,00	4	,2	13,8	34,5
	3,00	4	,2	13,8	48,3
	4,00	15	,7	51,7	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

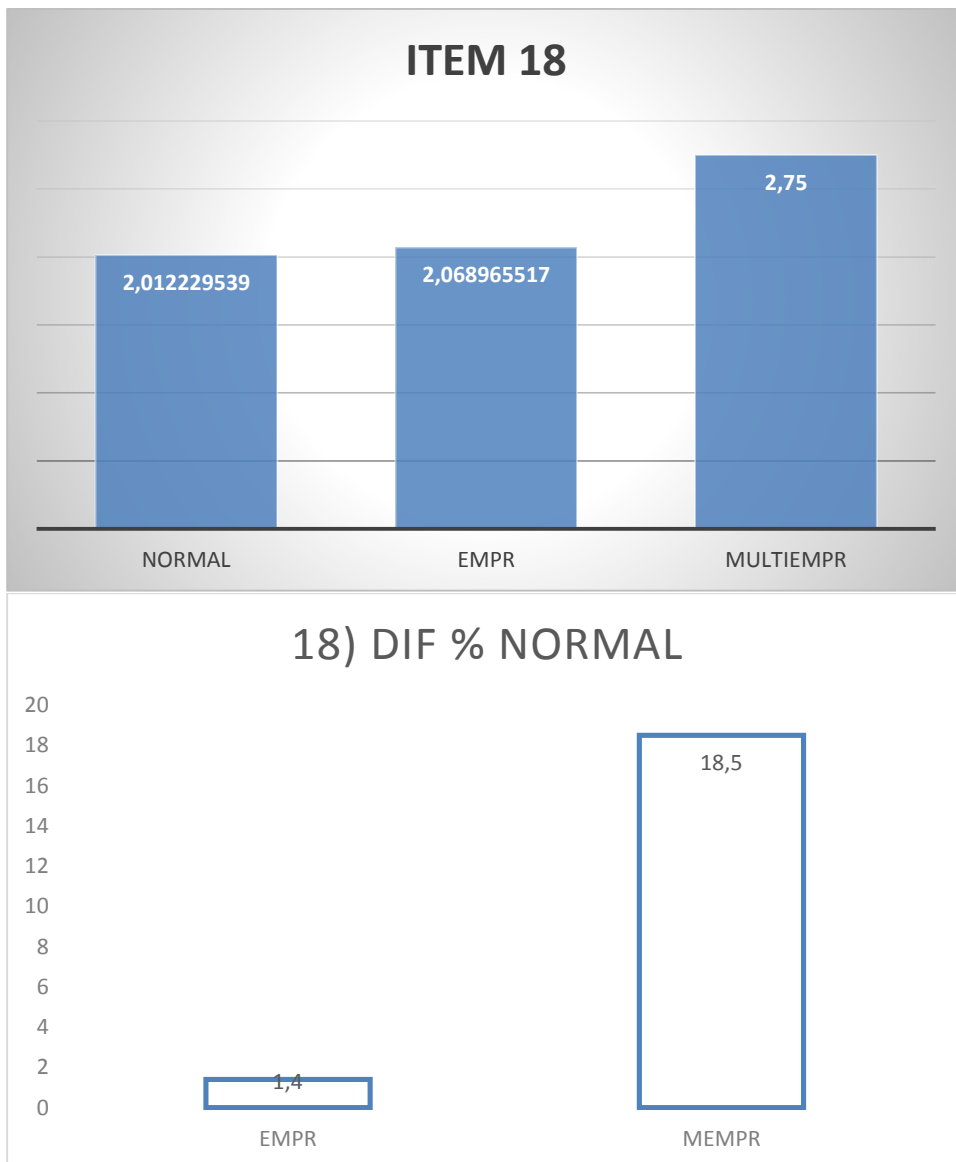
ITEM17MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,0	12,5	12,5
	2,00	1	,0	12,5	25,0
	4,00	6	,3	75,0	100,0
Total		8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

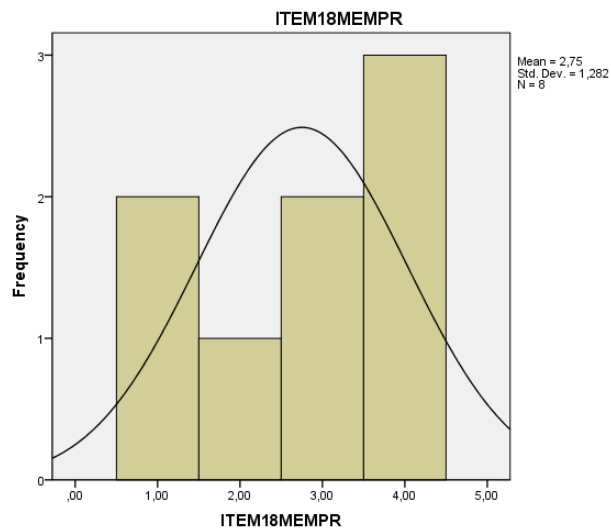
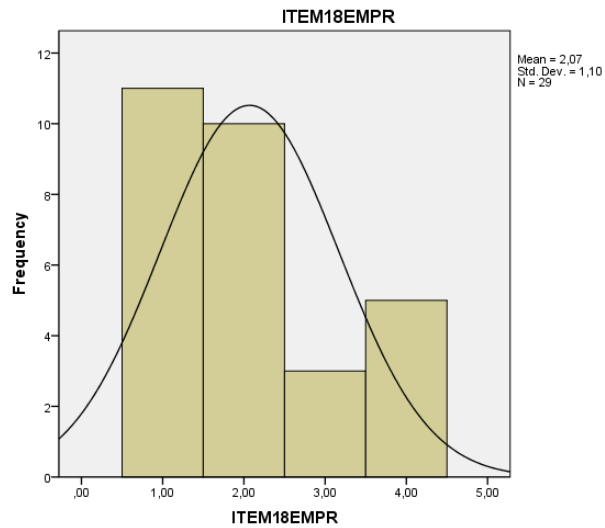
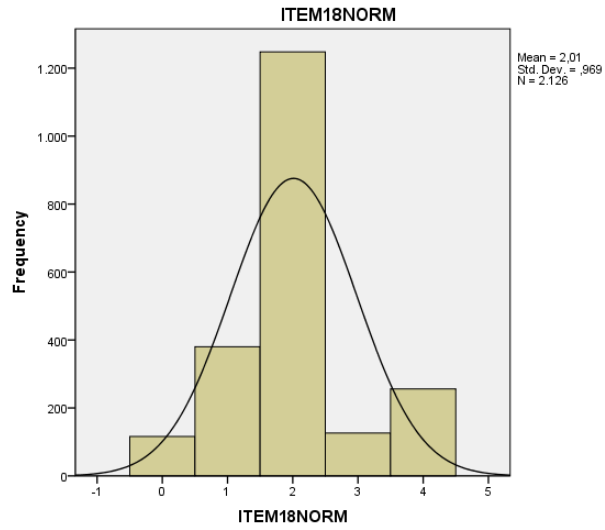
18: “CORBATA INCÓMODA”.
Respuesta directa. Puntuación: 0, 1, 2, 3, 4.

18- Tienes una reunión o un acto oficial bastante importante, te das cuenta que la corbata o complemento del traje te aprieta y te molesta muchísimo, según un curso de protocolo que te han dado, debes llevarlo durante todo el acto:

1. Aguanto hasta el final del acto, aunque tenga malestar, por un poco de incomodidad no me voy a morir tal y como aprendí en el curso
2. Intento con mucho disimulo aflojar el complemento para que no me moleste tanto.
3. Pido permiso con alguna broma para quitarme el complemento, por ejemplo, socorro me estoy ahogando.
4. Me quito inmediatamente el complemento que me causa tanta molestia.
5. No soporto estas situaciones tan falsas, yo soy como soy, lo antes posible me marchó para casa, me cambio y espero no volver a un sitio de estos.



18: "CORBATA INCÓMODA".



Statistics

		ITEM18NORM	ITEM18EMPR	ITEM18MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		2,01	2,0690	2,7500
Std. Deviation		,969	1,09971	1,28174

ITEM18NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	116	5,5	5,5	5,5
	1	380	17,9	17,9	23,3
	2	1248	58,7	58,7	82,0
	3	126	5,9	5,9	88,0
	4	256	12,0	12,0	100,0
Total		2126	100,0	100,0	

ITEM18EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	,5	37,9	37,9
	2,00	10	,5	34,5	72,4
	3,00	3	,1	10,3	82,8
	4,00	5	,2	17,2	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM18MEMPR

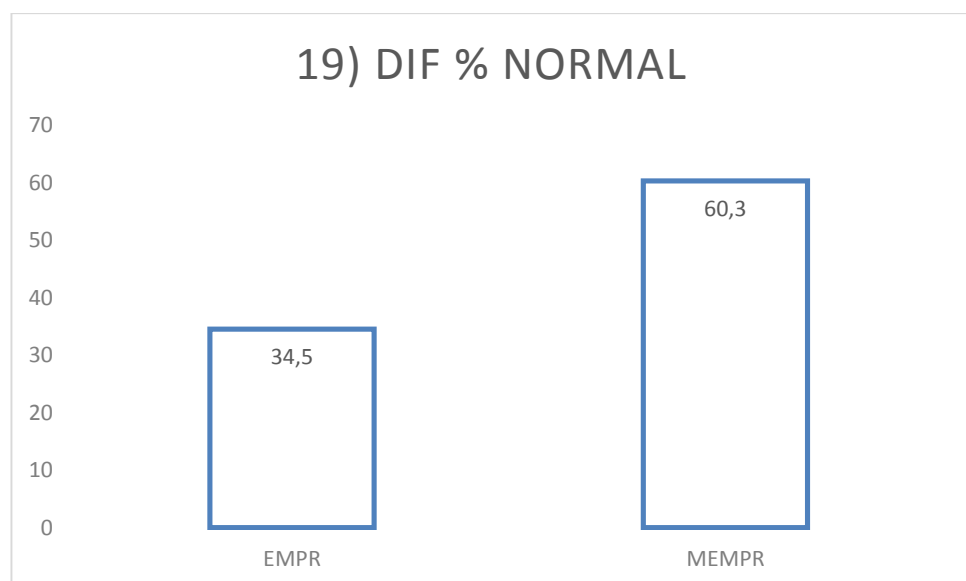
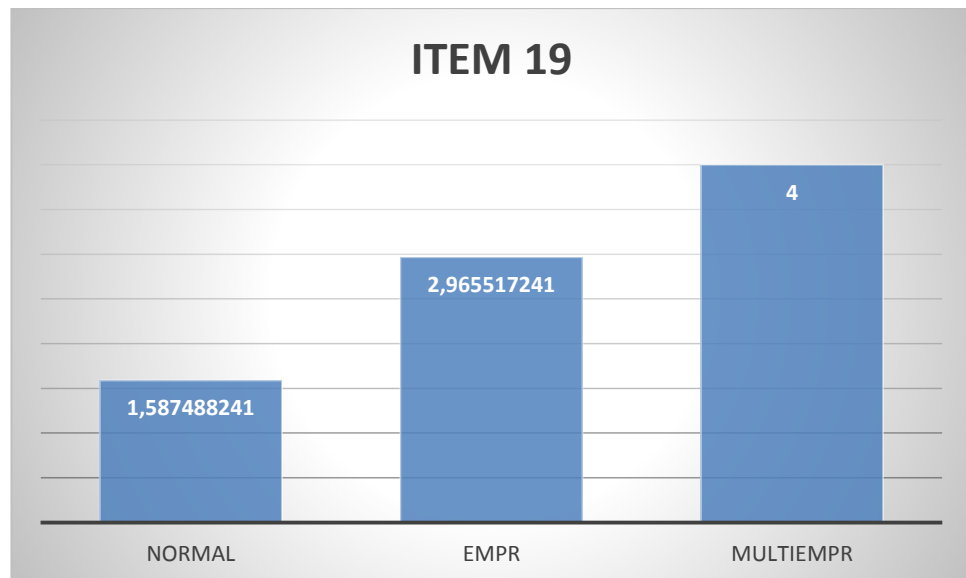
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	,1	25,0	25,0
	2,00	1	,0	12,5	37,5
	3,00	2	,1	25,0	62,5
	4,00	3	,1	37,5	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

ITEM 19: "POSIBLES TRABAJOS".

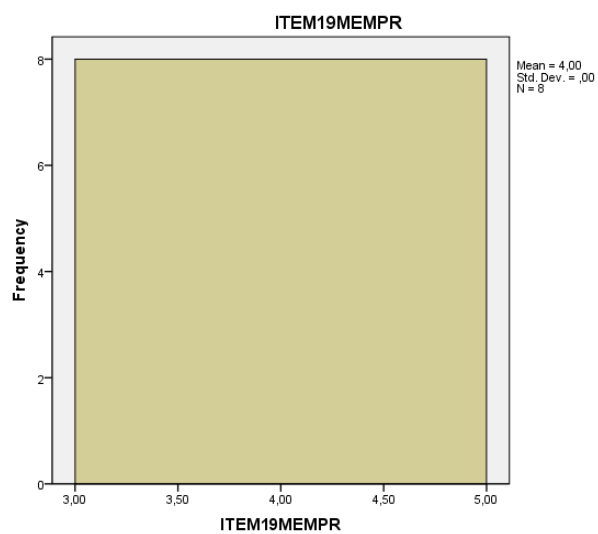
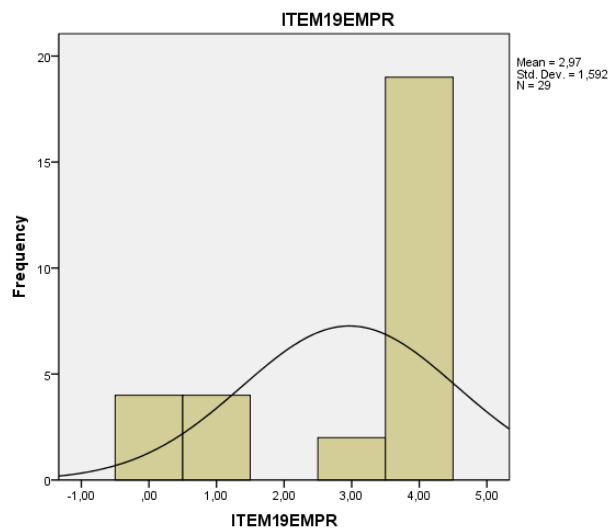
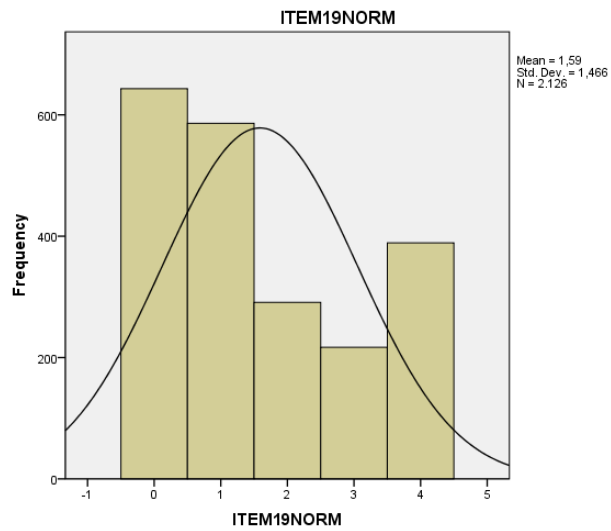
Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

19- Elige 1 de estos posibles trabajos:

- 1- Puesto jornada completa, dedicación exclusiva con sueldo medio de tu país duración: 10 años o más.
- 2- Puesto jornada completa, dedicación exclusiva doble del sueldo medio de tu país duración: 2 años.
- 3- Puesto media jornada, sueldo medio 1 año.
- 4- Posibilidad de ganar 10.000 euros en un trabajo que dura un mes pero puede ser que no se gane nada si sale mal. Hay un jefe responsable que toma las decisiones.
- 5- Posibilidad de ganar 30.000 euros si sale bien o perder 3.000 si sale mal. Tú eres el que dirige y toma todas las decisiones.



ITEM 19: "POSIBLES TRABAJOS".





Statistics

		ITEM19NORM	ITEM19EMPR	ITEM19MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		1,59	2,9655	4,0000
Std. Deviation		1,466	1,59201	,00000

ITEM19NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	643	30,2	30,2	30,2
	1	586	27,6	27,6	57,8
	2	291	13,7	13,7	71,5
	3	217	10,2	10,2	81,7
	4	389	18,3	18,3	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM19EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	4	,2	13,8	13,8
	1,00	4	,2	13,8	27,6
	3,00	2	,1	6,9	34,5
	4,00	19	,9	65,5	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM19MEMPR

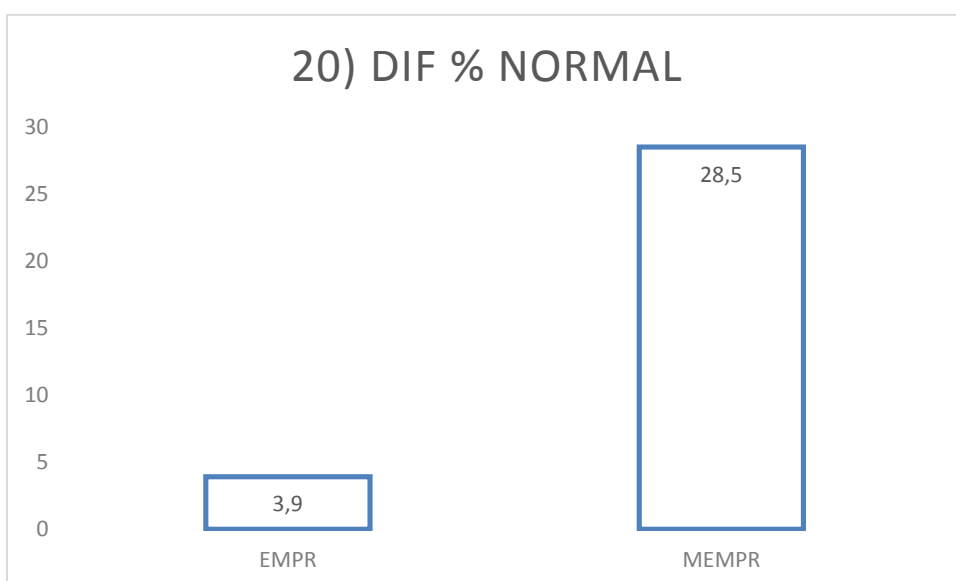
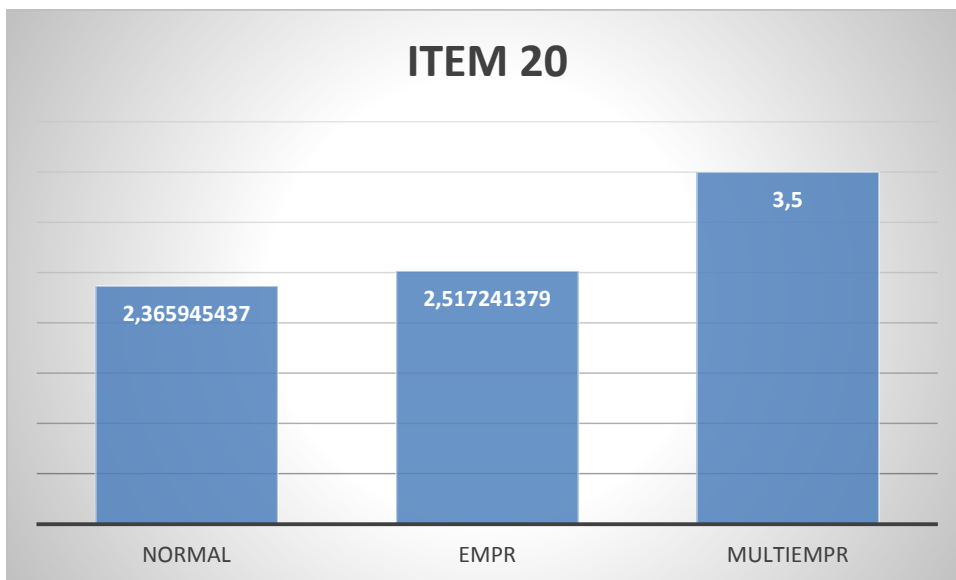
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	8	,4	100,0	100,0
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

20: "APUNTAR EL MÓVIL".

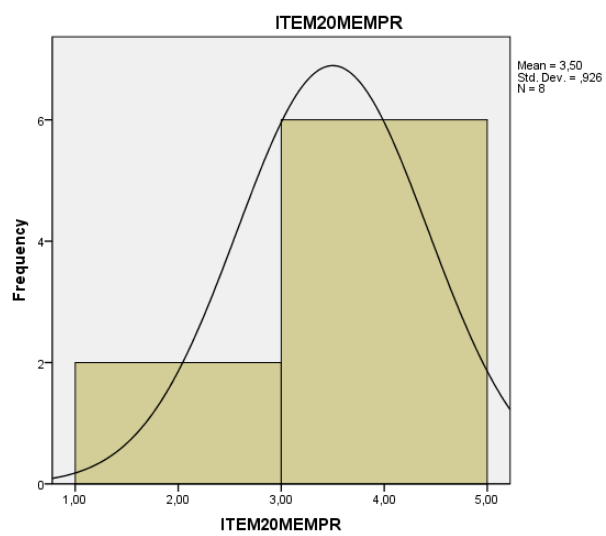
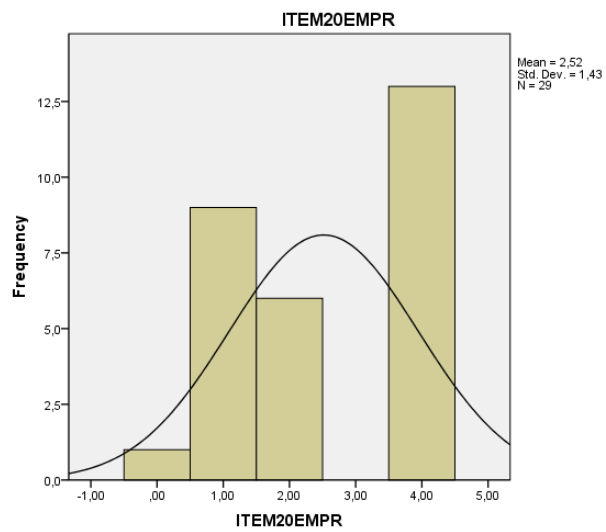
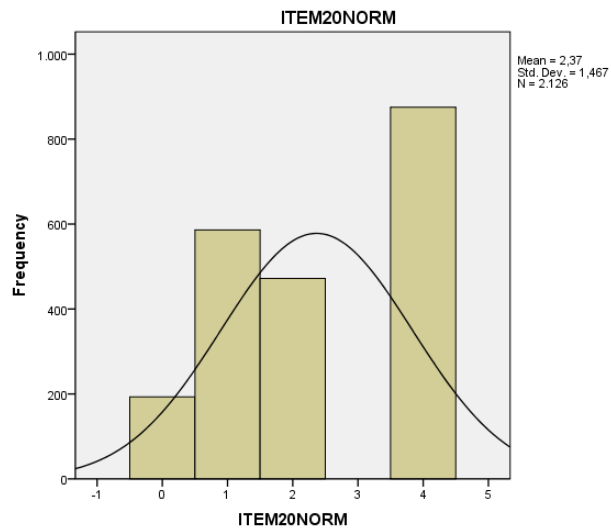
Puntuación: 0, 0, 1, 2 o 4.

20- Estas en un curso que durará unos días. El primer día hablas con varios compañeros sobre la posibilidad de ir todos a tomar un café cuando acabe el curso. Vas a apuntar el móvil de uno de ellos pero lo has dejado en el coche que está aparcado cerca.

1. He venido a un curso, no a conocer gente. No me interesa porque voy escaso de tiempo y ya tengo bastantes amigos, no he venido a perder el tiempo.
2. No doy mi móvil tan fácilmente porque tengo pareja.
3. Como los voy a ver otro día ya apuntaré su móvil tranquilamente.
4. Por lo menos le doy el mío a todos y ellos me llamarán.
5. Aunque los voy a ver durante el curso, apunto el móvil aunque sea en un papel y si hace falta voy al coche a traérmelo o le pido que me dé un toque.



20: "APUNTAR EL MÓVIL".



Statistics

		ITEM20NORM	ITEM20EMPR	ITEM20MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		2,37	2,5172	3,5000
Std. Deviation		1,467	1,42980	,92582

ITEM20NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	193	9,1	9,1	9,1
	1	586	27,6	27,6	36,6
	2	472	22,2	22,2	58,8
	4	875	41,2	41,2	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM20EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	,0	3,4	3,4
	1,00	9	,4	31,0	34,5
	2,00	6	,3	20,7	55,2
	4,00	13	,6	44,8	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM20MEMPR

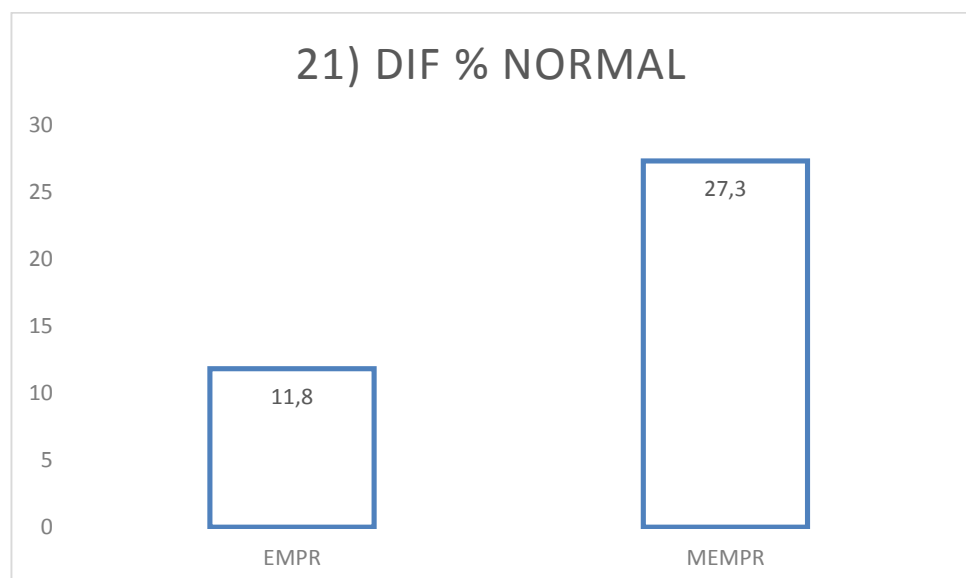
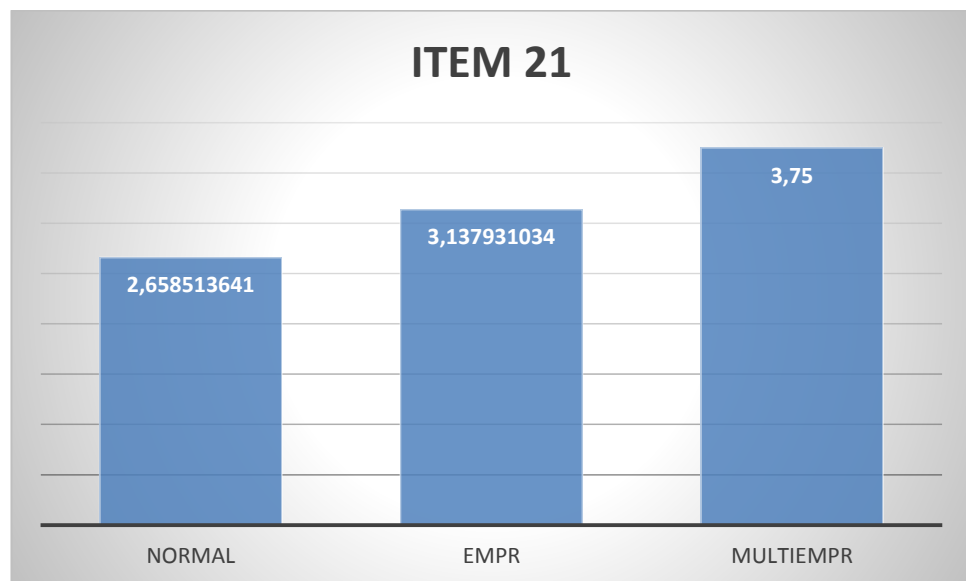
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	,1	25,0	25,0
	4,00	6	,3	75,0	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

ITEM 21: "CRISTIANO RONALDO".

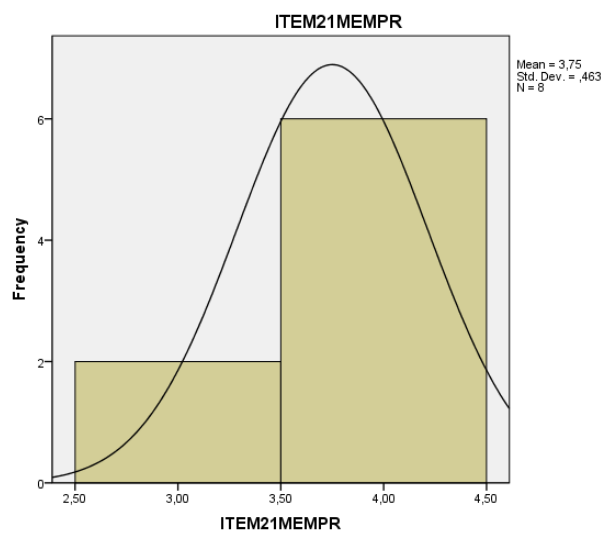
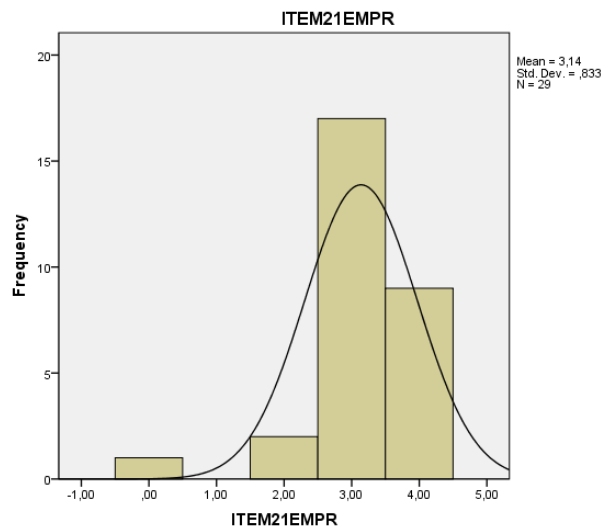
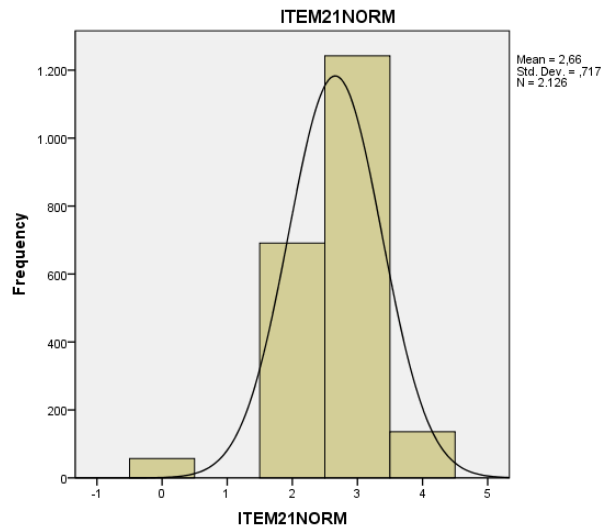
Puntuación: 0, 2, 3 o 4.

21. Elige a Joan Laporta o Cristiano Ronaldo, el que peor te caiga de los dos. En una galleta te sale un premio que consiste en merendar con uno de los dos (el que peor te cae de los dos).

1. Voy si me pagan el viaje.
2. Voy, por supuesto, aunque tenga que pagarme el viaje.
3. No voy a no ser que me paguen los gastos de alojamiento y desplazamiento.
4. No voy ni aunque me paguen.



ITEM 21: "CRISTIANO RONALDO".





Statistics

		ITEM21NORM	ITEM21EMPR	ITEM21MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		2,66	3,1379	3,7500
Std. Deviation		,717	,83342	,46291

ITEM21NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	57	2,7	2,7	2,7
	2	691	32,5	32,5	35,2
	3	1242	58,4	58,4	93,6
	4	136	6,4	6,4	100,0
Total		2126	100,0	100,0	

ITEM21EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	,0	3,4	3,4
	2,00	2	,1	6,9	10,3
	3,00	17	,8	58,6	69,0
	4,00	9	,4	31,0	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM21MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	,1	25,0	25,0
	4,00	6	,3	75,0	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

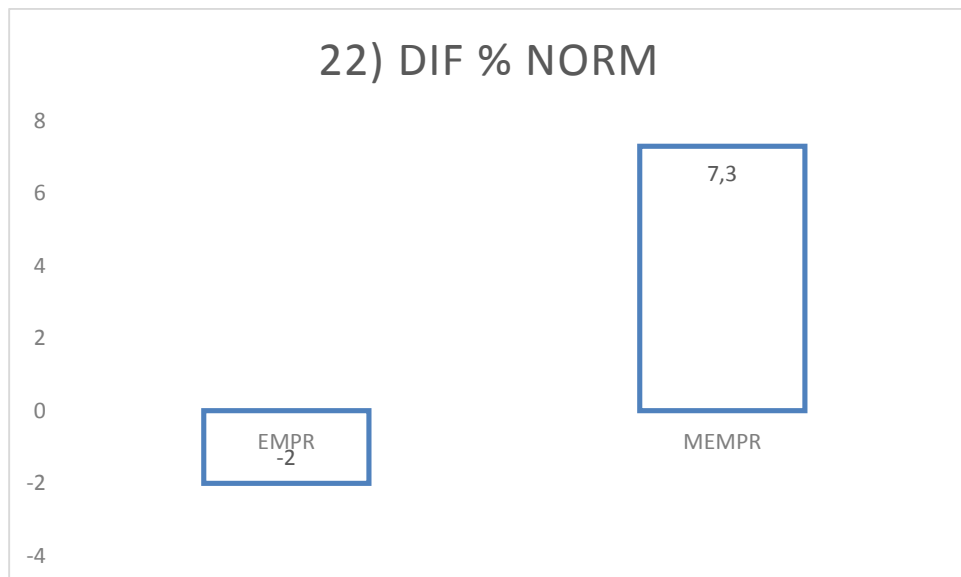
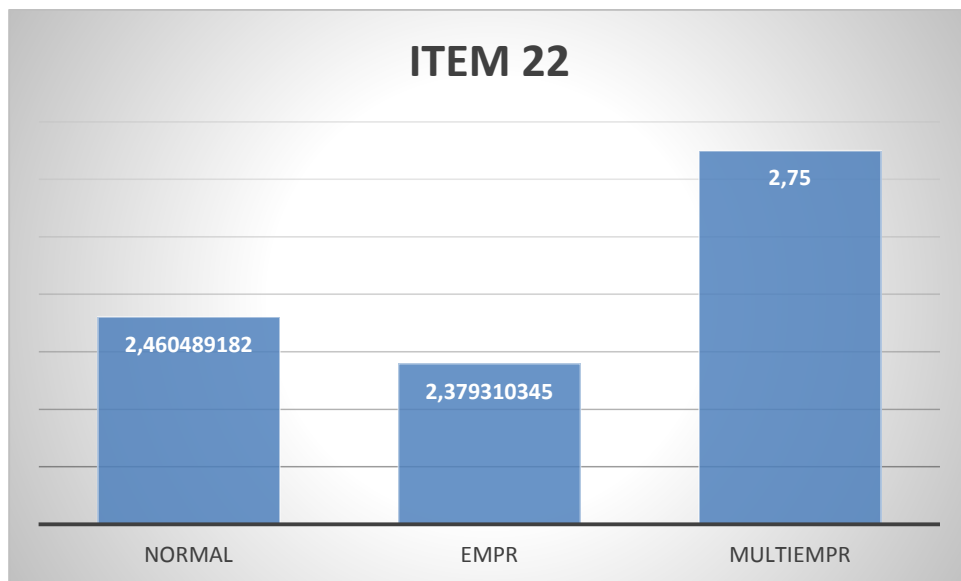
ITEM 22: "NO LOGRAS CONTACTAR".

Puntuación: 0, 0, 2, 3 o 4.

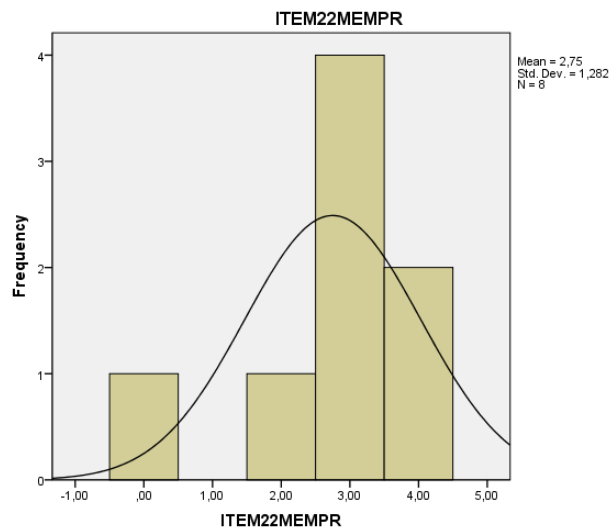
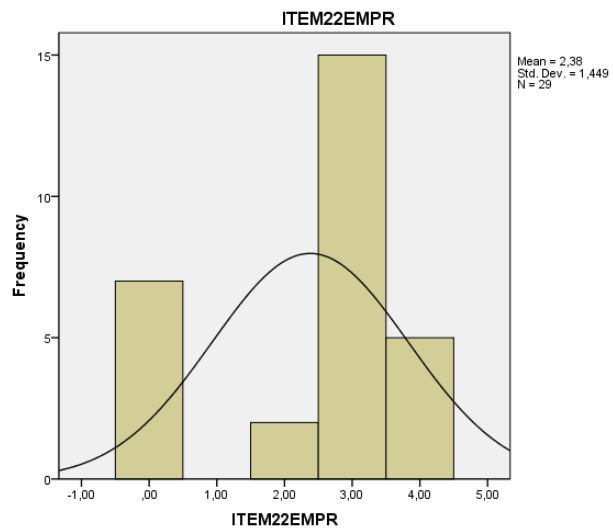
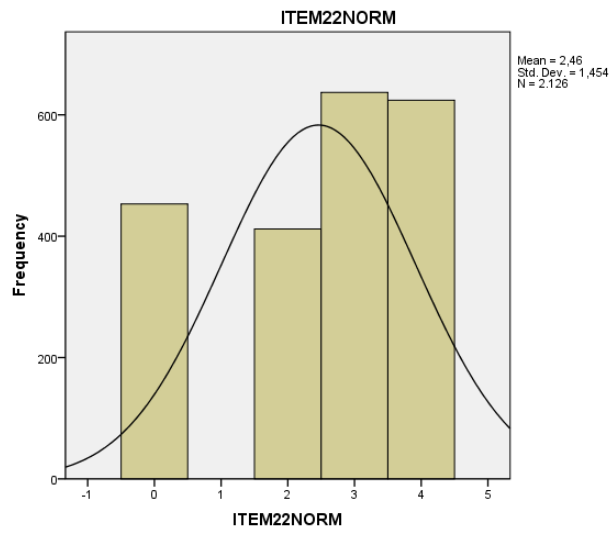
22. Necesitas contactar con una persona para un tema importante. Llamas y dejas un recado pero no logras contactar.

1- Llamas todas las veces que sea necesario hasta que consigues hablar.

5- Prefiero no llamar otra vez en ese mismo día para no ser pesado. Ya verá mi llamada y me contestará.



ITEM 22: "NO LOGRAS CONTACTAR".



Statistics

		ITEM22NORM	ITEM22EMPR	ITEM22MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		2,46	2,3793	2,7500
Std. Deviation		1,454	1,44948	1,28174

ITEM22NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	453	21,3	21,3	21,3
	2	412	19,4	19,4	40,7
	3	637	30,0	30,0	70,6
	4	624	29,4	29,4	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM22EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	7	,3	24,1	24,1
	2,00	2	,1	6,9	31,0
	3,00	15	,7	51,7	82,8
	4,00	5	,2	17,2	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM22MEMPR

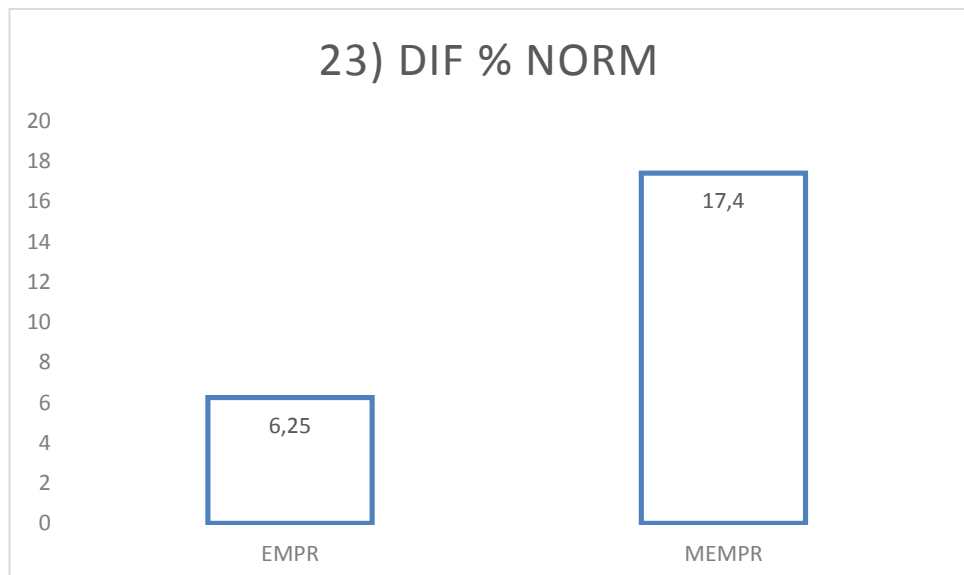
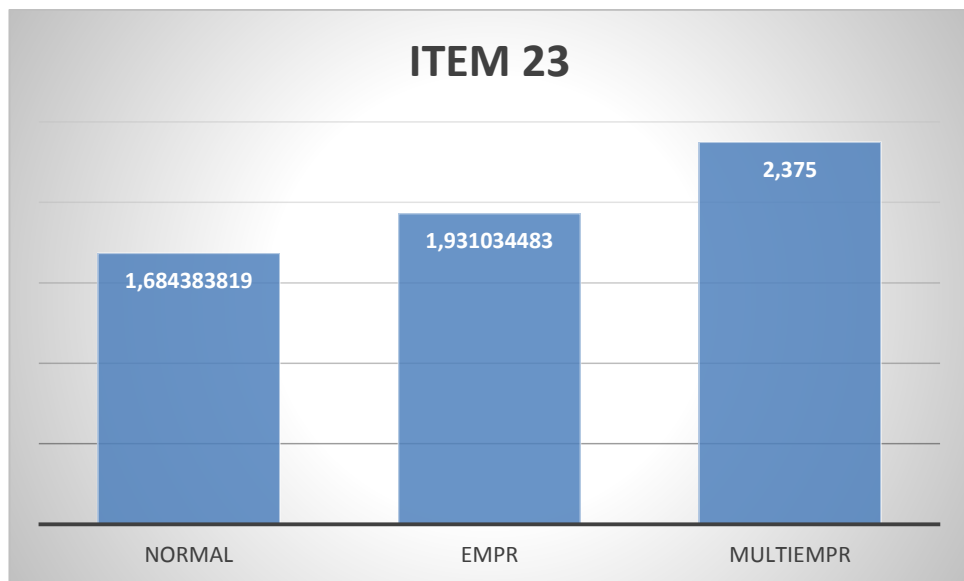
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	,0	12,5	12,5
	2,00	1	,0	12,5	25,0
	3,00	4	,2	50,0	75,0
	4,00	2	,1	25,0	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

ITEM 23: "EMAIL CON ARCHIVO ADJUNTO".

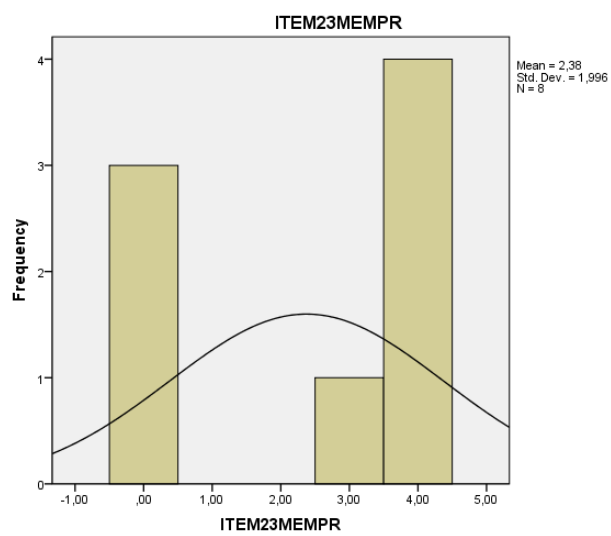
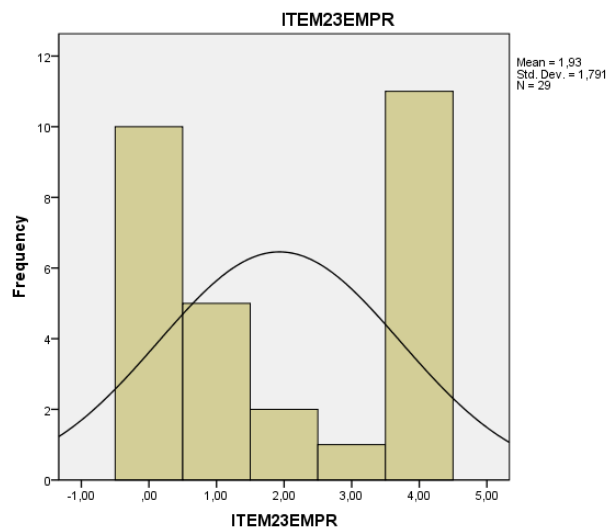
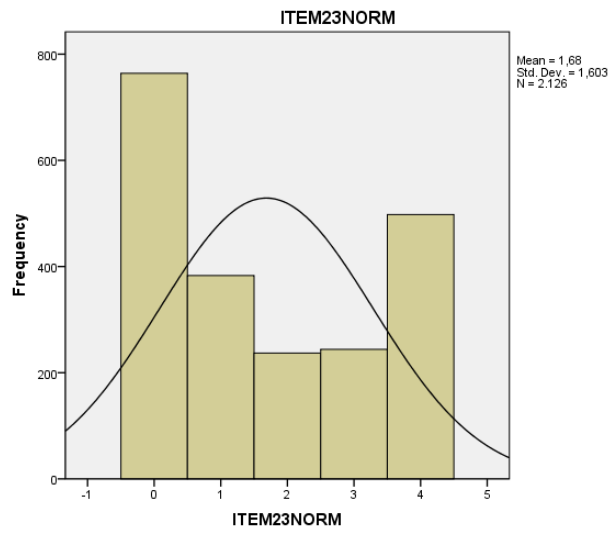
Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

23. Mandas un e-mail a una persona con un archivo adjunto. Unos días después, no has recibido respuesta, por lo que vuelves a enviar otro e-mail.

- 1- Vuelves a mandar toda la información de nuevo, aunque tardes unos minutos más.
- 5- Le recuerdas el e-mail enviado y le dices qué día lo enviaste para que pueda localizarlo.



ITEM 23: "EMAIL CON ARCHIVO ADJUNTO".





Statistics

		ITEM23NORM	ITEM23EMPR	ITEM23MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		1,68	1,9310	2,3750
Std. Deviation		1,603	1,79147	1,99553

ITEM23NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	764	35,9	35,9	35,9
	1	383	18,0	18,0	54,0
	2	237	11,1	11,1	65,1
	3	244	11,5	11,5	76,6
	4	498	23,4	23,4	100,0
	Total	2126	100,0	100,0	

ITEM23EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	10	,5	34,5	34,5
	1,00	5	,2	17,2	51,7
	2,00	2	,1	6,9	58,6
	3,00	1	,0	3,4	62,1
	4,00	11	,5	37,9	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
	Missing System	2097	98,6		
Total	2126	100,0			

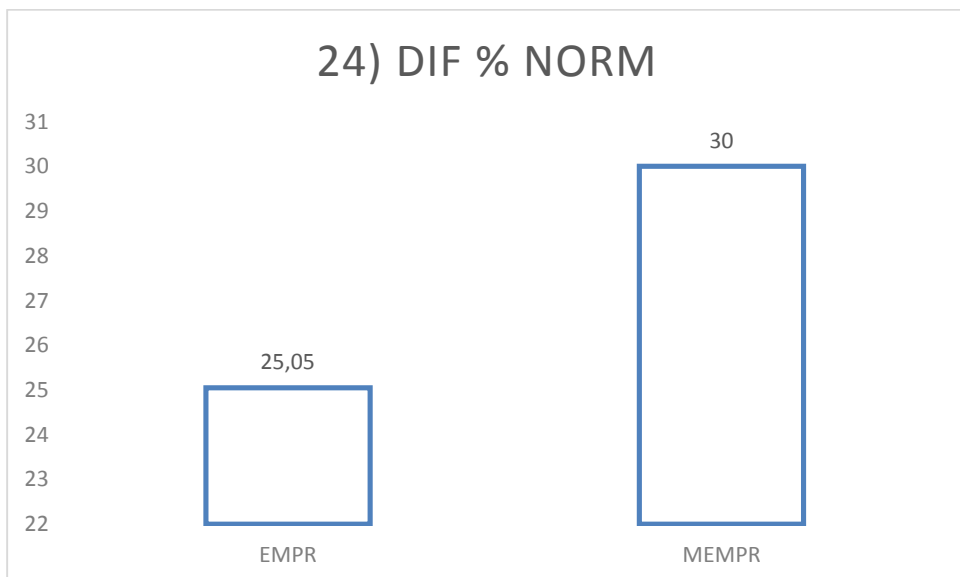
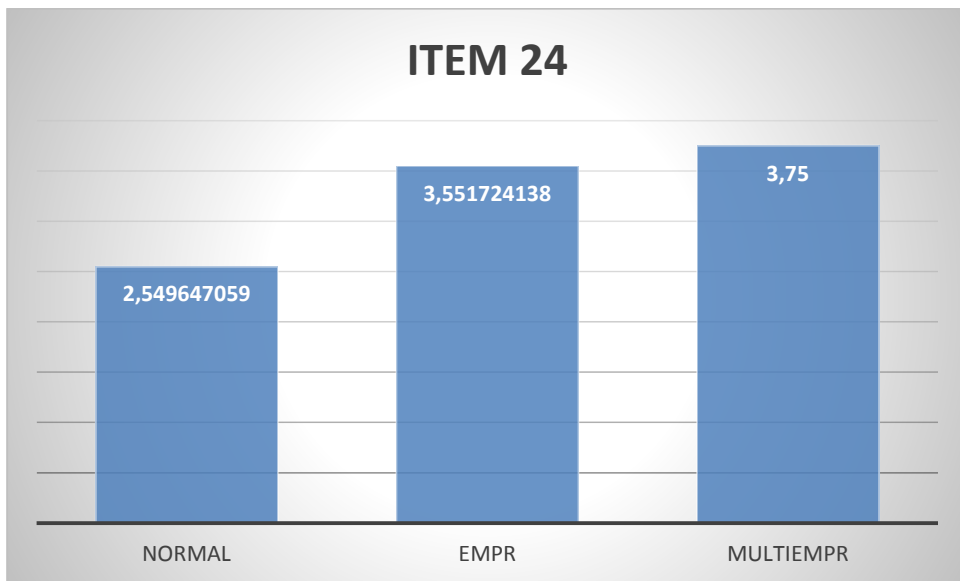
ITEM23MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	3	,1	37,5	37,5
	3,00	1	,0	12,5	50,0
	4,00	4	,2	50,0	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing System	2118	99,6			
Total	2126	100,0			

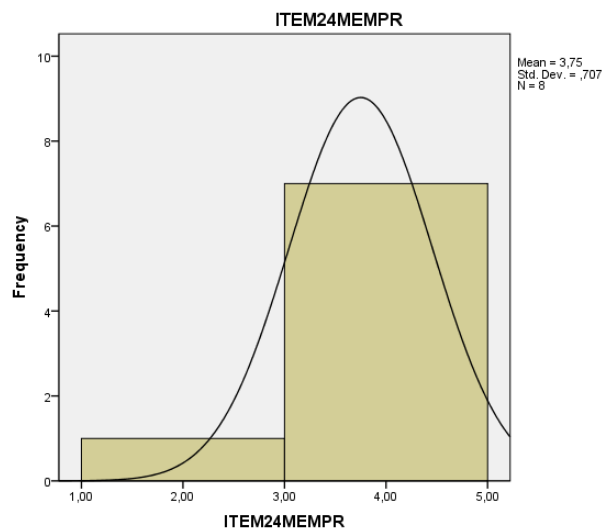
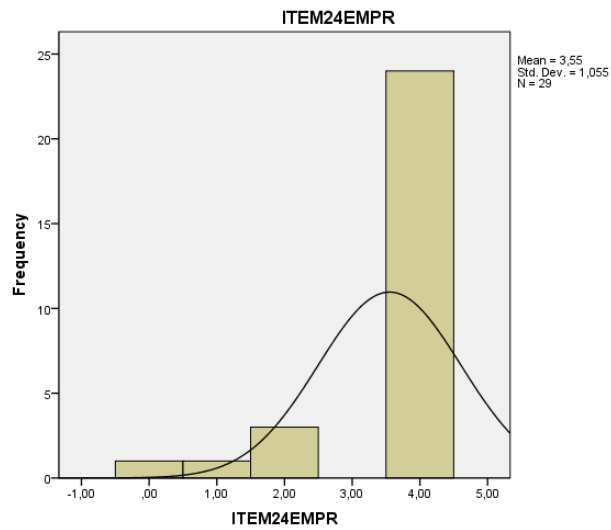
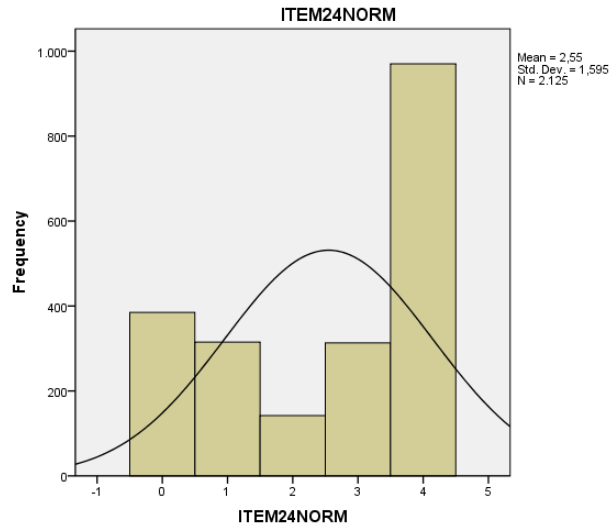
ITEM 24: "CHAT ONLINE":
Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

24. Cuando usas programas online con chat que te permiten mostrar tu estado, ¿Cual sueles elegir?

1. Disponible
2. Ausente
3. Invisible
4. Desconectado
5. No disponible



ITEM 24: "CHAT ONLINE".



Statistics

		ITEM24NORM	ITEM24EMPR	ITEM24MEMPR
N	Valid	2125	29	8
	Missing	1	2097	2118
Mean		2,55	3,5517	3,7500
Std. Deviation		1,595	1,05513	,70711

ITEM24NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	385	18,1	18,1	18,1
	1	315	14,8	14,8	32,9
	2	142	6,7	6,7	39,6
	3	313	14,7	14,7	54,4
	4	970	45,6	45,6	100,0
Total		2125	100,0	100,0	
Missing	System	1	,0		
Total		2126	100,0		

ITEM24EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	,0	3,4	3,4
	1,00	1	,0	3,4	6,9
	2,00	3	,1	10,3	17,2
	4,00	24	1,1	82,8	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

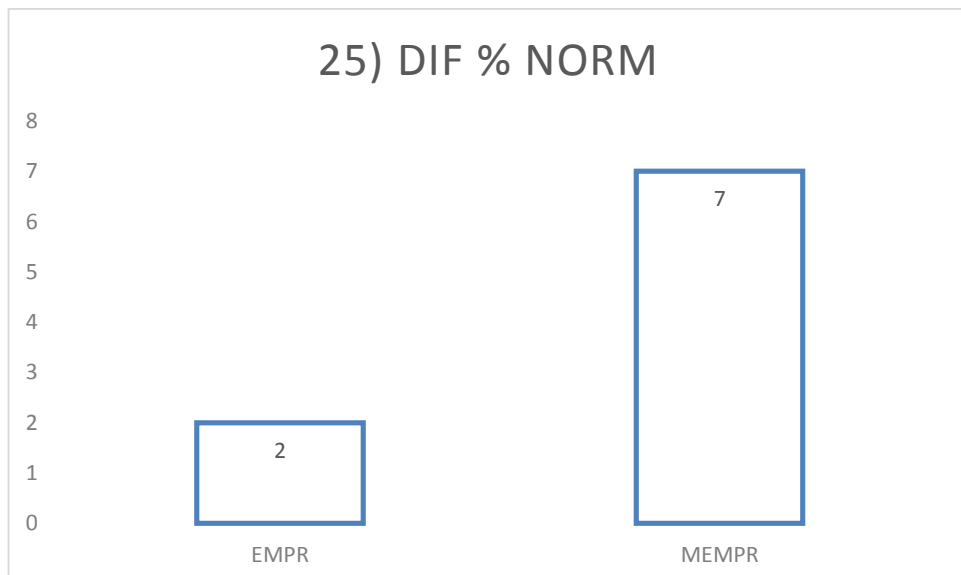
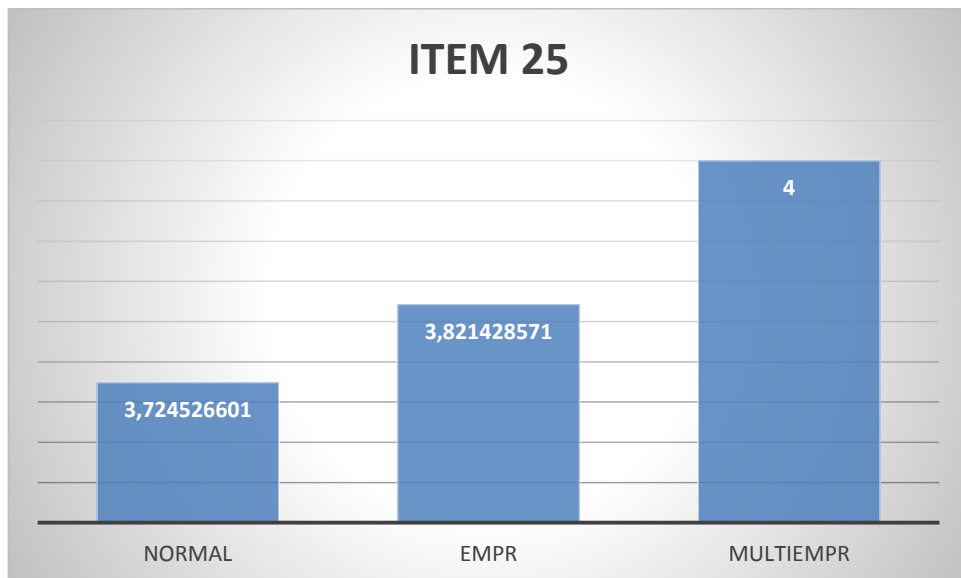
ITEM24MEMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,0	12,5	12,5
	4,00	7	,3	87,5	100,0
	Total	8	,4	100,0	
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

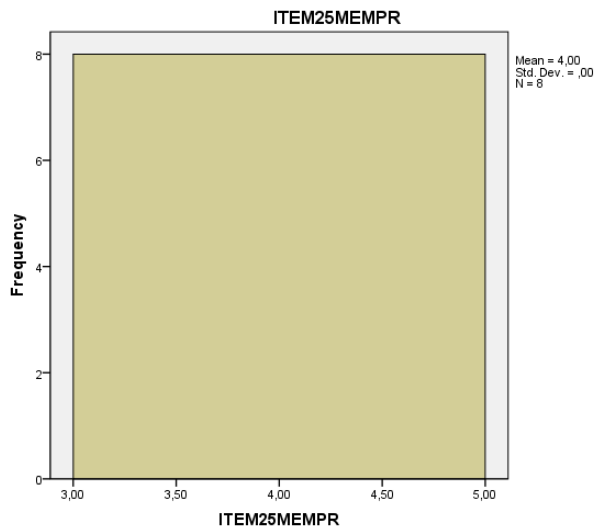
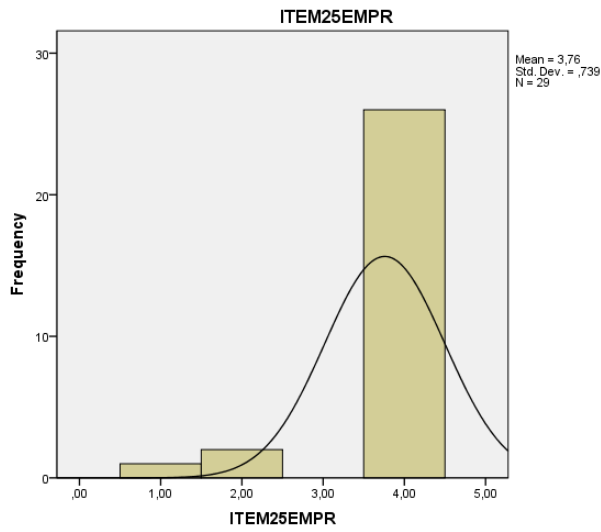
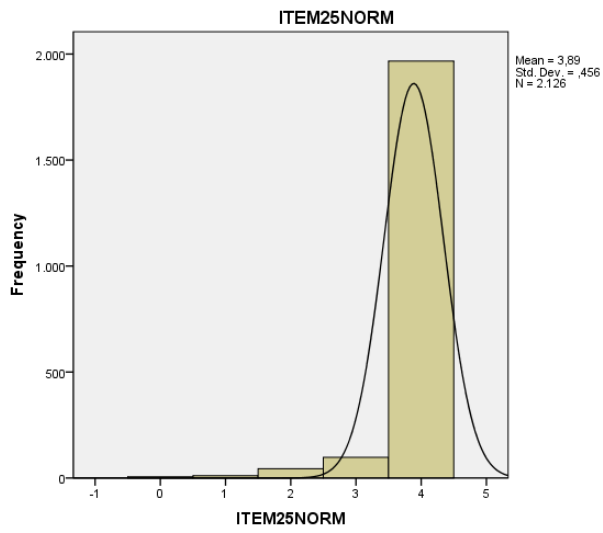
ITEM 24: "RISA FORZADA".

Puntuación: 0, 1, 2, 3 o 4.

Este ítem está oculto. Mide la diferencia entre las preguntas 3 o 4. Ante el mismo gesto (alguien que se cae de culo) se puede producir la misma reacción. Si la reacción cambia y te ríes más sólo porque la persona te cae mal, se entiende que no es risa natural sino risa forzada. Este ítem oculto pretende medir si hay risa forzada y el grado.



ITEM 25: "RISA FORZADA".





Statistics

		ITEM25NORM	ITEM25EMPR	ITEM25MEMPR
N	Valid	2126	29	8
	Missing	0	2097	2118
Mean		3,89	3,7586	4,0000
Std. Deviation		,456	,73946	,00000

ITEM25NORM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	6	,3	,3	,3
	1	11	,5	,5	,8
	2	44	2,1	2,1	2,9
	3	98	4,6	4,6	7,5
	4	1967	92,5	92,5	100,0
Total		2126	100,0	100,0	

ITEM25EMPR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,0	3,4	3,4
	2,00	2	,1	6,9	10,3
	4,00	26	1,2	89,7	100,0
	Total	29	1,4	100,0	
Missing	System	2097	98,6		
Total		2126	100,0		

ITEM25MEMPR

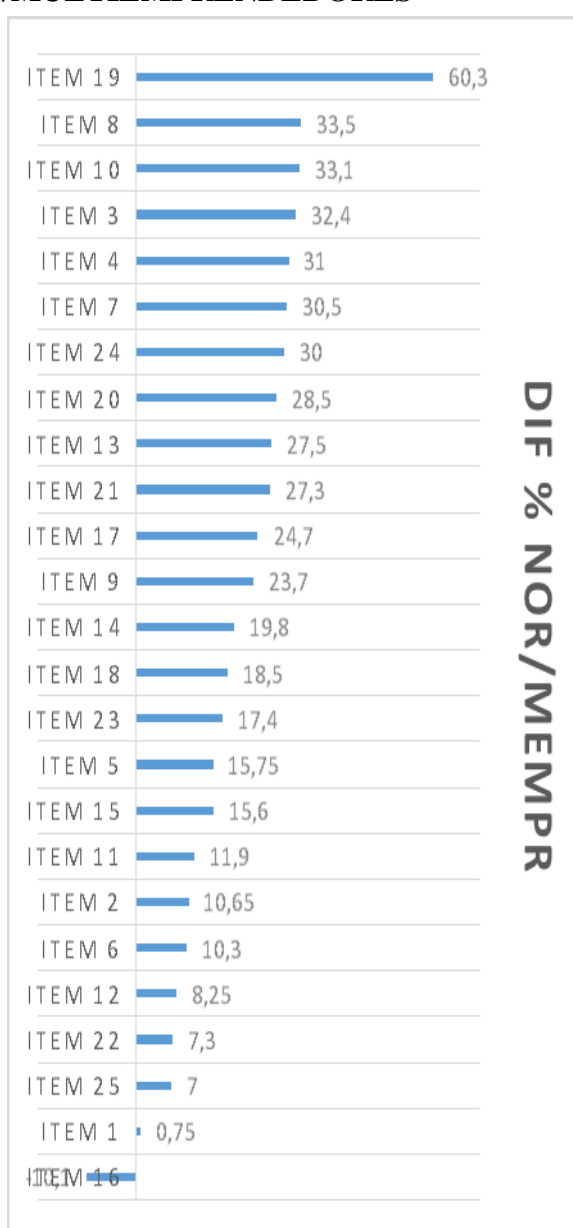
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	8	,4	100,0	100,0
Missing	System	2118	99,6		
Total		2126	100,0		

5.13.4. ANÁLISIS DEL PODER DISCRIMINANTE DE LOS 25 ITEMS.

Este apartado muestran por orden los ítems con más poder discriminante según el porcentaje de diferencia entre el grupo normal, emprendedor y multiemprendedor. La palabra “validez” discriminante se ha empleado habitualmente para otro tipo de cuestiones por lo que preferimos el término “poder discriminante”. Los datos proceden directamente de los resultados obtenidos, sin algoritmos estadísticos más complejos.

A) COMPARACIÓN NORMAL/MULTIEMPRENDEDORES

	DIF % NOR/MEMPR
ITEM 19	60,3
ITEM 8	33,5
ITEM 10	33,1
ITEM 3	32,4
ITEM 4	31
ITEM 7	30,5
ITEM 24	30
ITEM 20	28,5
ITEM 13	27,5
ITEM 21	27,3
ITEM 17	24,7
ITEM 9	23,7
ITEM 14	19,8
ITEM 18	18,5
ITEM 23	17,4
ITEM 5	15,75
ITEM 15	15,6
ITEM 11	11,9
ITEM 2	10,65
ITEM 6	10,3
ITEM 12	8,25
ITEM 22	7,3
ITEM 25	7
ITEM 1	0,75
ITEM 16	-10,1

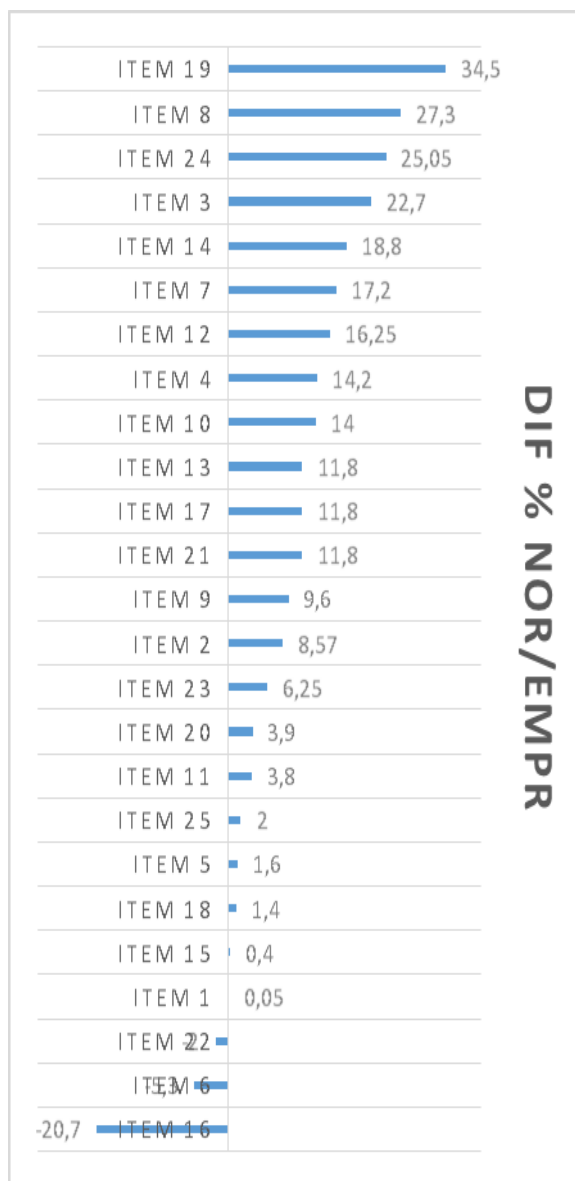




Este gráfico muestra el poder discriminante del 96% (24 de los 25 ítems del test) en la comparación entre el grupo normal y multiemprendedor. El promedio es del 20,63%. El ítem más discriminante es el 19, con el 60,3%. El ítem 16 no es discriminante.

B) COMPARACIÓN NORMAL/EMPREENDEDORES

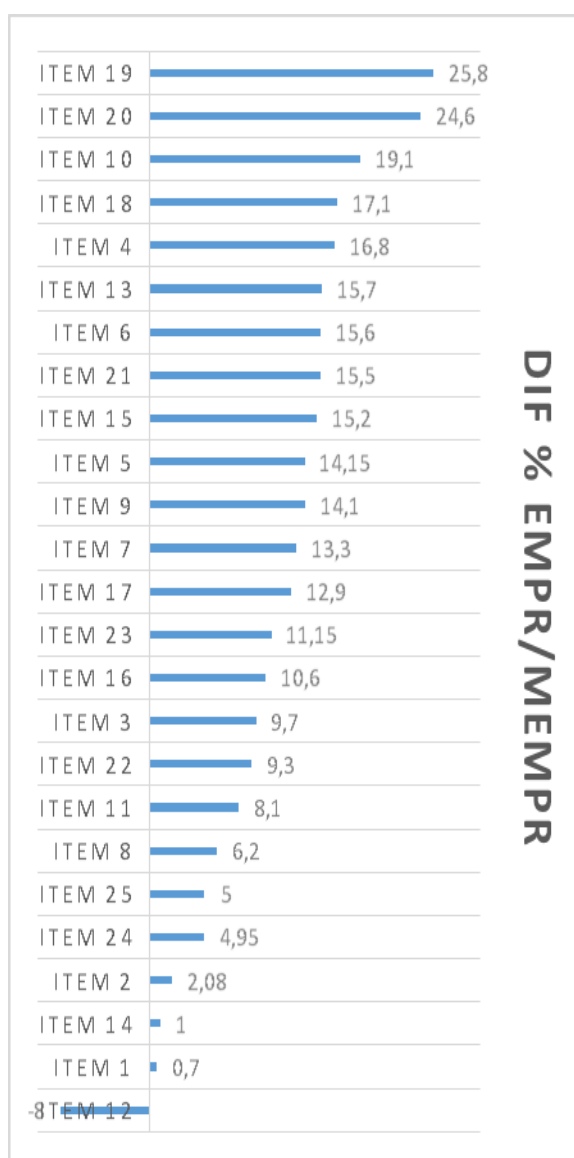
	DIF % NOR/EMPR
ITEM 19	34,5
ITEM 8	27,3
ITEM 24	25,05
ITEM 3	22,7
ITEM 14	18,8
ITEM 7	17,2
ITEM 12	16,25
ITEM 4	14,2
ITEM 10	14
ITEM 13	11,8
ITEM 17	11,8
ITEM 21	11,8
ITEM 9	9,6
ITEM 2	8,57
ITEM 23	6,25
ITEM 20	3,9
ITEM 11	3,8
ITEM 25	2
ITEM 5	1,6
ITEM 18	1,4
ITEM 15	0,4
ITEM 1	0,05
ITEM 22	-2
ITEM 6	-5,3
ITEM 16	-20,7



Este gráfico muestra el poder discriminante del 88% (22 de los 25 ítems del test) en la comparación entre el grupo normal y emprendedor el promedio de discriminación es del 9,4%. El ítem con más poder discriminante es el 19, con el 34,5% y el menos discriminante el 1 con el 0,05%. Los ítems 22, 6 y 16 no tienen poder discriminante.

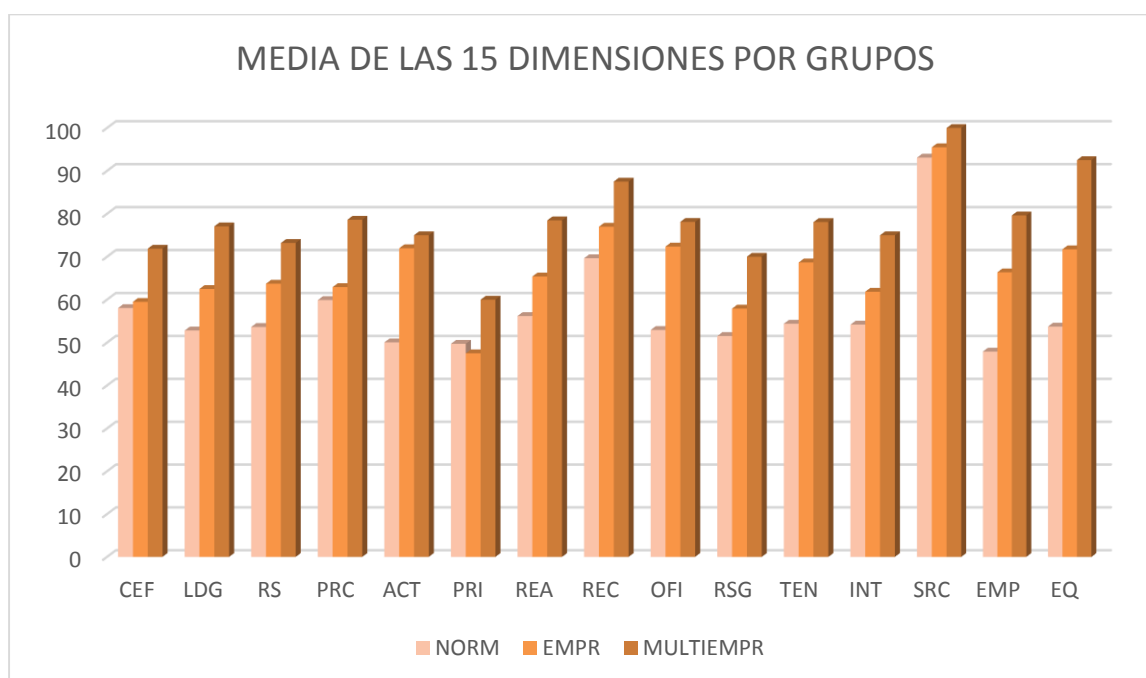
C) COMPARACIÓN EMPRENDEDORES/MULTIEMPRENDEDORES

DIF % EMPR./MEMPR.	DIF % EMPR/MULTIEMPR
ITEM 19	25,8
ITEM 20	24,6
ITEM 10	19,1
ITEM 18	17,1
ITEM 4	16,8
ITEM 13	15,7
ITEM 6	15,6
ITEM 21	15,5
ITEM 15	15,2
ITEM 5	14,15
ITEM 9	14,1
ITEM 7	13,3
ITEM 17	12,9
ITEM 23	11,15
ITEM 16	10,6
ITEM 3	9,7
ITEM 22	9,3
ITEM 11	8,1
ITEM 8	6,2
ITEM 25	5
ITEM 24	4,95
ITEM 2	2,08
ITEM 14	1
ITEM 1	0,7
ITEM 12	-8



Este gráfico muestra el poder discriminante del 96% (24 de los 25 ítems del test) en la comparación entre el grupo emprendedor y multiempreendedor. El promedio de la discriminación es del 11,23%. El ítem más discriminante es el 19, con el 25,8% y el menos es el 1 con el 0,7%. El ítem 12 no tiene poder discriminante para estos grupos.

5.13.5. ANÁLISIS Y VALIDACIÓN DE LAS 15 DIMENSIONES.



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
CEF	LDG	RS	PRC	ACT	PRI	REA	REC	OFI	RSG	TEN	INT	SRC	EMP	EQ
58,05	52,82	53,65	59,91	50,05	49,71	56,19	69,66	52,95	51,53	54,39	54,19	93,1	47,91	53,72
59,48	62,5	63,73	62,93	71,98	47,5	65,41	77	72,37	57,93	68,67	61,84	95,5	66,37	71,72
71,88	77,08	73,21	78,63	75	60	78,47	87,5	78,12	70	78,08	75	100	79,63	92,5

DESCRIPCIÓN:

Primera fila: Grupo “Normal”. (2.126 estudiantes universitarios).

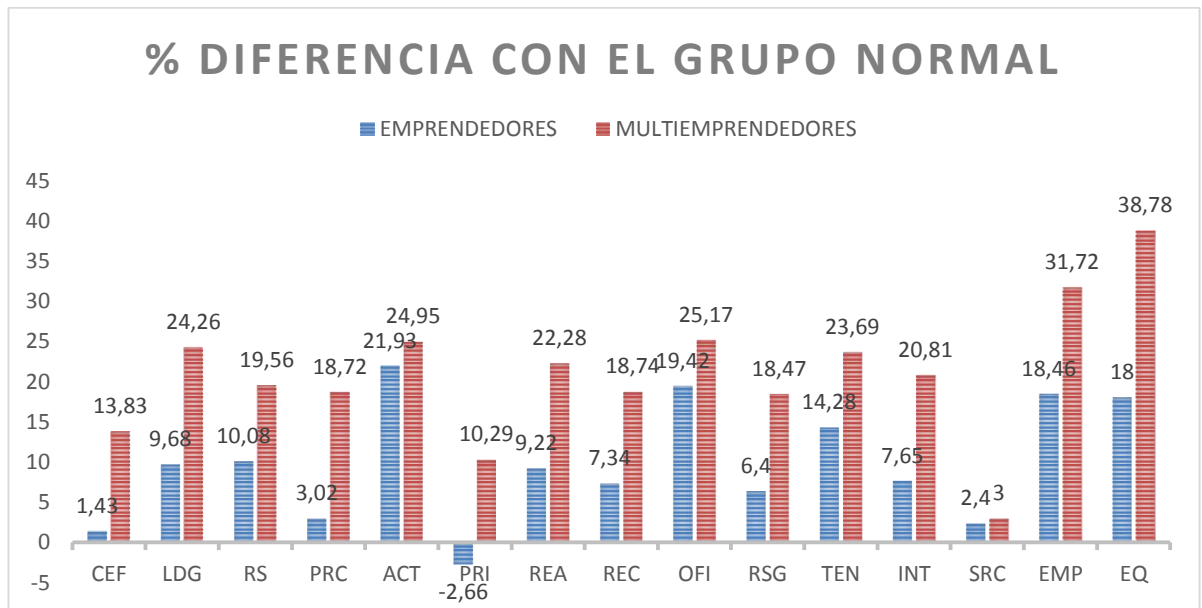
Segunda fila: Grupo “Emprendedores”. (29 creadores de alguna empresa).

Tercera fila: Grupo “Multiemprendedores”. (8 creadores de varias empresas).

<p>CEF: Conversación eficiente. LDG: Liderazgo. RS: Resolutivo. PRC: “Proactividad” ACT: Activación.</p>	<p>PRI: Prioridad. REA: Realismo. REC: Reconocimiento externo. OFI: Experiencia oficial. RSG: Riesgo.</p>	<p>TEN: Tenacidad. INT: Interacción. SRC: Sin rencor. EMP: Empatía. EQ: Equilibrio.</p>
--	---	---

DIFERENCIA DE MEDIAS CON RESPECTO AL GRUPO NORMAL:

CEF	LDG	RS	PRC	ACT	PRI	REA	REC	OFI	RSG	TEN	INT	SRC	EMP	EQ
1,43	9,68	10,08	3,02	21,93	-2,66	9,22	7,34	19,42	6,4	14,28	7,65	-1,5	18,46	18
13,83	24,26	19,56	18,72	24,95	10,29	22,28	18,74	25,17	18,47	23,69	20,81	3	31,72	38,78

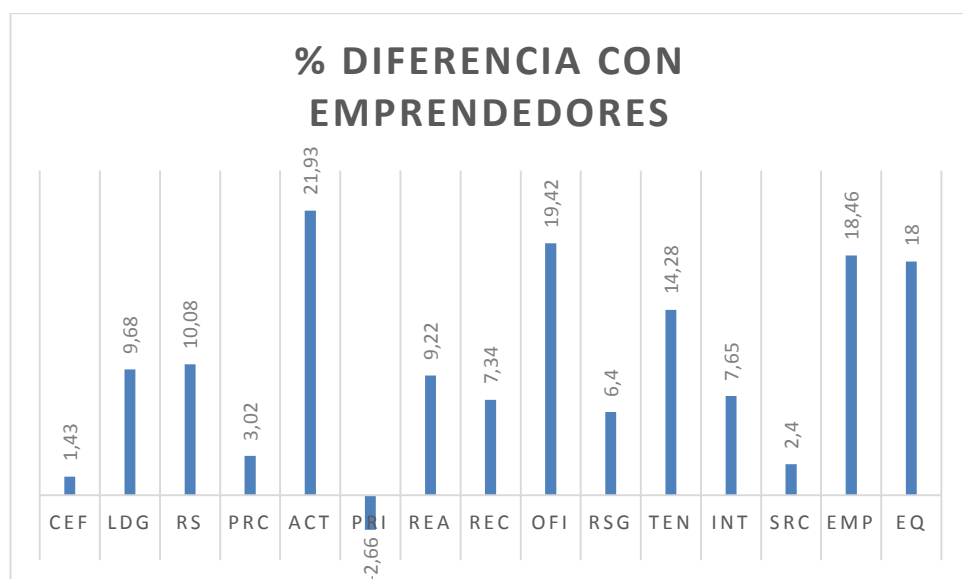


VERIFICADAS EL 100% DE LAS DIMENSIONES (15 DE 15) EN MULTIEMPR.

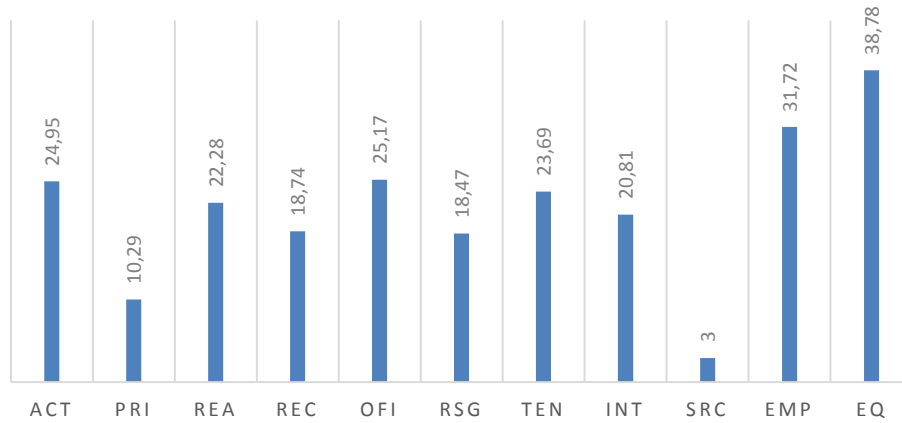
MULTIEMPRENDEDORES SUPERIORES A EMPRENDEDORES EN EL 100%.

VERIFICADAS EL 93,33% DE LAS DIMENSIONES (14 DE 15) EN EMPREND.
Todas excepto dimensión 6 (PRI).

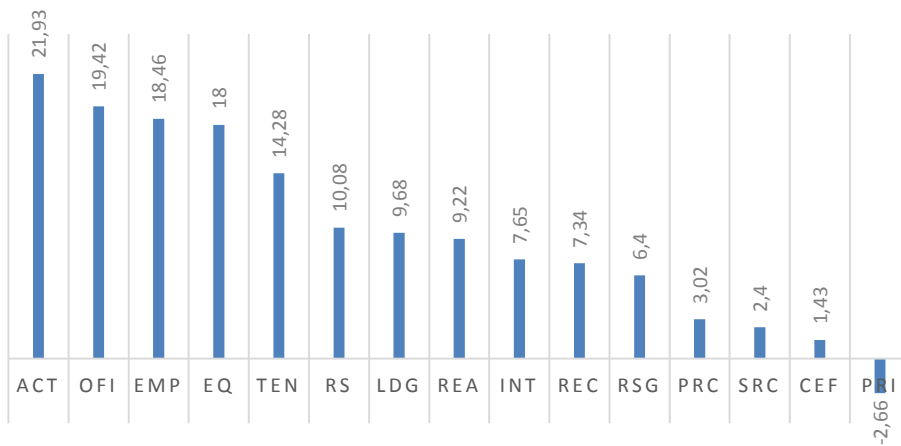
**DIFERENCIAS ENTRE LAS MEDIAS DE LAS 15 DIMENSIONES.
COMPARATIVA DEL GRUPO NORMAL CON EMPRENDEDORES Y
MULTIEMPRENDEDORES:**

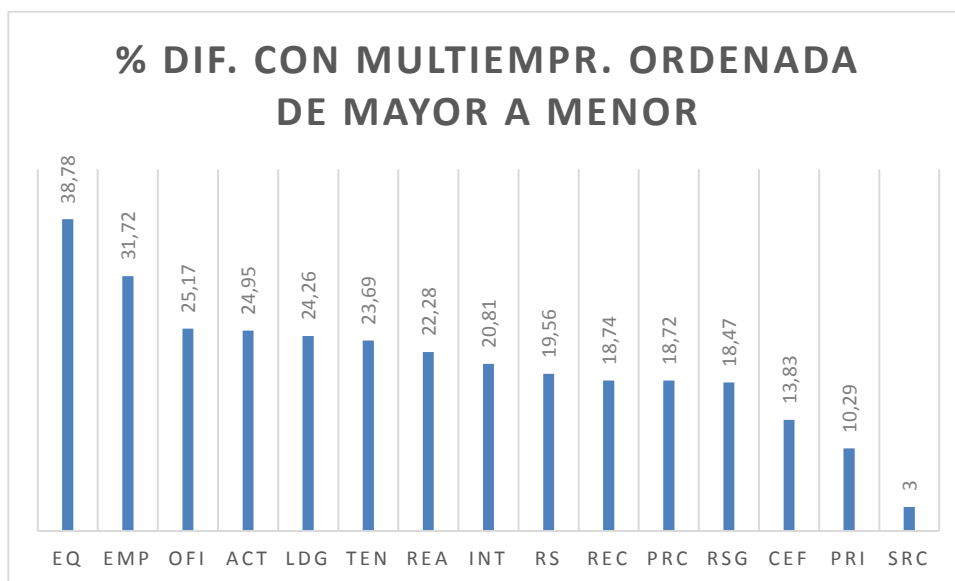


% DIFERENCIA CON MULTIEMPREENDEDORES



% DIF. CON EMPR. DE MAYOR A MENOR





5.13.6. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

Los resultados son la confirmación de 24 de los 25 ítems en multi-emprendedores (96%) y 22 de los 25 ítems en emprendedores (88%). El test no ha sido modificado ni se ha realizado ningún ajuste desde 2010. Significa que es el primer análisis que se hace. Conseguir estos resultados a la primera con un cuestionario es comprensible. Sin embargo en este caso estamos valorando con un test situaciones tales como la forma de conducir o saludar. Las respuestas no tenían por qué haber sido parecidas en los emprendedores de éxito. Habría sido posible obtener puntuaciones similares en todos los grupos o diferencias ligeras, incluso diferencias en sentido opuesto. No se esperaba obtener a la primera unos resultados tan espectaculares.

El grupo normal puntúa una media de 53,27 sobre 100, cuando se buscaba una puntuación ideal de 50. Se ha conseguido un ajuste prácticamente perfecto. No había ninguna garantía de que esto fuera así, el test se basaba en simples detalles cotidianos que cada persona puede ver cada día. La puntuación podría haberse acercado a 0 o a 100. El grupo de emprendedores puntúa de media 63,69 y el de multiemprendedores 74,62. Los multiemprendedores no sólo sacan mejor nota en la puntuación total, obtienen puntuaciones superiores a emprendedores en todos y cada uno de los 25 ítems. Es necesario que otros estudios apliquen el test para verificarlo porque puede parecer difícil de creer o que los datos están manipulados. Una prueba de que no es así es la diferencia en la estructura de algunas preguntas. Tanto las de respuesta gradual como las de respuesta directa han sido verificadas.

5.13.7. POSIBILIDADES DE MEJORA DE ÍTEMS.

A) Eliminación o cambio del ítem 16.

Se puede mejorar el test modificando el ítem 16 hasta que logre discriminar mejor. Para ello buscaremos otro modo de plantear la pregunta de modo que se obtengan puntuaciones más bajas en el grupo normal.

No procede la eliminación del ítem dado que sí discrimina correctamente emprendedores y multiemprendedores. Los multiemprendedores obtienen puntuaciones más altas que los emprendedores también en este ítem, por eso la mejora del ítem debe ir únicamente destinada a lograr puntuaciones más bajas en personas normales.

B) Relación entre el ítem 16 y las dimensiones 6 y 10.

El ítem 16 sólo afecta a la dimensión 10; RIESGO (RSG) y a la dimensión 6; PRIORIDAD (PRI). La dimensión 10, a pesar de estar afectada por el ítem 16, no ve comprometida su validez en ninguno de los dos casos, ni en emprendedores (a pesar de su promedio de puntuación de -20,7% en comparación con el grupo normal) ni en multiemprendedores (a pesar de su puntuación de -10,1% en comparación con el grupo normal). Esto se debe a que la dimensión está compuesta por diversos ítems que contrarrestan su efecto.

En la dimensión 6, PRIORIDAD (PRI), el ítem 16 sí compromete la validez del grupo de emprendedores, llegando a puntuar más bajo que en personas normales. Sin embargo, en el grupo de multiemprendedores la validez tampoco se ve comprometida en esta dimensión por estar más contrarrestada por las puntuaciones de los otros ítems que la componen.

C) Posibilidad de eliminación de ítems 6 y 22.

No procede la eliminación de estos ítems pese a no tener validez discriminante en emprendedores en comparación con la puntuación normal (ítem 6; -5,3% e ítem 22; -2%). Ninguna dimensión se ve comprometida por estos ítems, es decir, todas las dimensiones en las que están implicados siguen ofreciendo puntuaciones superiores en emprendedores en comparación con la media normal. Por otra parte, estos ítems sí tienen validez discriminante en multiemprendedores, la parte que confirma uno de los temas centrales de la investigación, la búsqueda de las cualidades que tienen esas personas que “todo lo que hacen lo hacen bien”. No es tan importante la diferencia en el caso de personas que sólo han creado una empresa. El test es óptimo para multiemprendedores y no tanto para emprendedores. La eliminación de los ítems 6 y 22 podría mejorar el test en emprendedores pero empeoraría para multiemprendedores.



5.13.8. ITEMS DE ESTRUCTURA DIFERENTE.

Los ítems que tienen estructuras o puntuaciones excepcionales no son diferentes para mejorar su validez sino porque se crearon así. Se puede comprobar que las estructuras peculiares, como algunas con puntuación 0, 0, 2, 3 y 4 o el ítem que sólo tiene 4 opciones de respuesta, no alteran ni mejoran la calidad de la medida. Simplemente se probaron diferentes formas de puntuación y todas han funcionado.

5.13.9. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

Es posible que el grupo de multiemprendedores ofrezca estos valores tan altos por su reducido tamaño de muestra. Posiblemente se deba a algún tipo de casualidad, suerte o fortuna y seguramente aparecerán excepciones cuando se hagan estudios con muestras más amplias. Es previsible que el promedio siga siendo superior pero no tan alto.

Los 24 ítems verificados revelan estos “destellos” observados en personas con tendencia al éxito. La razón por la que esto ocurre puede ser discutible, lo que no es discutible es la presencia de estas respuestas “peculiares” que diferencia determinados gestos propios de las personas con tendencia a cumplir sus objetivos.

La interpretación que damos a este fenómeno es la existencia de diferentes estrategias cognitivas. Esto significa que estas respuestas “peculiares” no surgen por casualidad, sino que son la parte material observable y medible de una realidad inmaterial más compleja: una forma especial de pensar. Esa forma especial de pensar conduce al éxito por lo que no es un simple rasgo distintivo sino una forma de inteligencia superior (63,69 y 74,62) en personas con éxito objetivo y normal (53,27) en personas normales. Parece apropiada la descripción de esta inteligencia como inteligencia conectiva, porque es la que conecta el punto A (salida) con el punto B (meta) y ese proceso es la descripción más sencilla del éxito.

Las dimensiones del test, 15 de 15 (100%) verificadas en multiemprendedores y 14 de 15 (93,33%) en emprendedores nos ofrecen otra posible discusión. Se pueden cuestionar las agrupaciones de los ítems que componen cada dimensión, o el nombre de cada estrategia cognitiva. Podemos aceptar la discusión sobre las estrategias cognitivas pero no sobre la existencia de las 15 dimensiones y su nivel superior en personas con tendencia al éxito.

Dicho de otro modo, podemos cuestionar qué ítem está relacionado con la conversación eficiente (CEF) o si la dimensión 1 debe llamarse así o se puede

explicar con otras palabras más ajustadas. Lo que no es cuestionable, es la existencia de la dimensión 1, con independencia del nombre que le pongamos.







Posiblemente sea adecuado emplear nombres nuevos e inusuales para evitar estas cuestiones dialécticas. Lo que nosotros entendemos como “empatía” (estrategia cognitiva) posiblemente no se parezca a lo que otros ya han llamado empatía, pero empleamos esta palabra para no decir “dimensión 14”. Tampoco consideramos necesario inventar palabras nuevas para cada dimensión. En la medida de lo posible tratamos de evitar confusiones, por ejemplo, la dimensión 12 recibe el nombre “interacción” para evitar confusiones con la palabra extroversión. Se puede valorar la adecuación o acierto de las definiciones pero nos limitamos a medir las dimensiones y explicar su puntuación interpretando que obedecen a diferentes estrategias cognitivas propias de personas con tendencia al éxito. Las personas con tendencia al éxito han sido clasificadas en 2 grupos objetivos (emprendedores y multiemprendedores). A continuación se explican las conclusiones sobre el éxito, como el resultado de la presencia de un nivel superior a la media en diferentes cualidades que hemos logrado detectar y medir con el Test de Juárez.

5.13.7. CONCLUSIONES DE LA VALIDACIÓN PRINCIPAL.

Las respuestas peculiares a situaciones cotidianas ponen de manifiesto la existencia de diferentes estrategias cognitivas susceptibles de medida. Las personas con más éxito se caracterizan, entre otras cosas, por un nivel superior a las personas normales en estas cualidades. Concretamente podemos explicar el nivel de 15 dimensiones detectadas a través de un test de 25 ítems. Si damos por hecho que estas dimensiones se corresponden con las diferentes denominaciones (estrategias cognitivas) que hemos realizado para cada una de ellas, podemos realizar dos grandes bloques de conclusiones. El primer bloque para clasificar las personas de mayor éxito objetivo (multiemprendedores) y el segundo bloque de emprendedores que han creado alguna empresa o proyecto emprendedor con éxito.

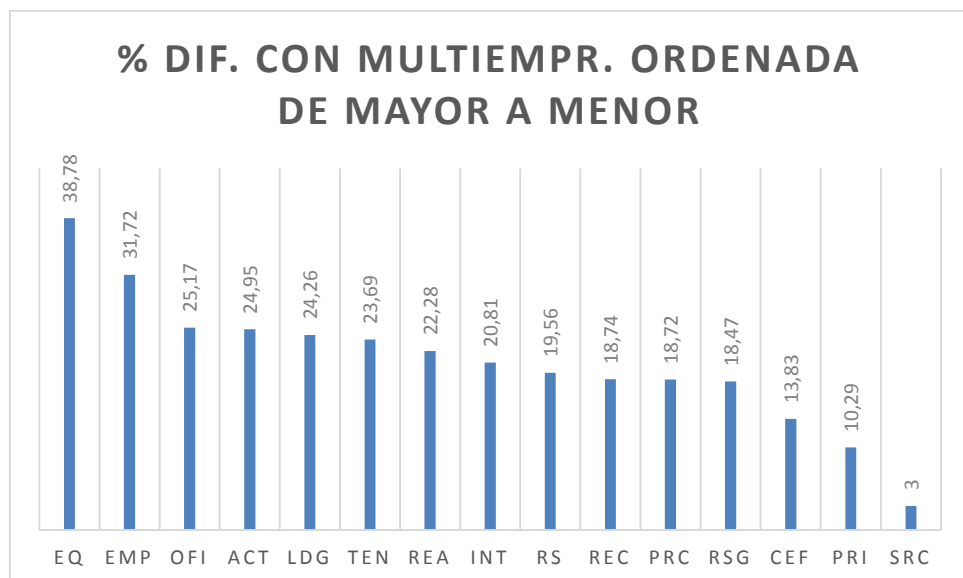
BLOQUE 1.

A través del Test de Juárez, hemos detectado en multiemprendedores:

-  Un 31,72% más de empatía (EMP). Dimensión 14.
-  Un 24,95% más de activación (ACT). Dimensión 5.
-  Un 38,78% más de equilibrio (EQ). Dimensión 15.
-  Un 25,17% más de experiencia oficial (OFI). Dimensión 9.
-  Un 24,95% más de activación (ACT). Dimensión 5.
-  Un 24,26% más de liderazgo (LDG). Dimensión 2.

- 👤 Un 23,69% más de tenacidad (TEN). Dimensión 11.
- 👤 Un 22,28% más de realismo (REA). Dimensión 7.
- 👤 Un 20,81% más de interacción (INT). Dimensión 12.
- 👤 Un 19,56% más de “resolutividad” (RS). Dimensión 3.
- 👤 Un 18,74% más de reconocimiento externo (REC). Dimensión 8.
- 👤 Un 18,72% más de “proactividad” o “sin procrastinación” (PRC). Dimensión 4.
- 👤 Un 18,47% más de riesgo (RSG). Dimensión 10.
- 👤 Un 13,83% más de conversación eficiente (CEF). Dimensión 1.
- 👤 Un 10,29 más de prioridad (PRI). Dimensión 6.
- 👤 Un 3% más de “sin rencor” (SRC). Dimensión 13.

Estos niveles superiores al promedio podrían explicar parte de su éxito, o incluso ser la clave principal.



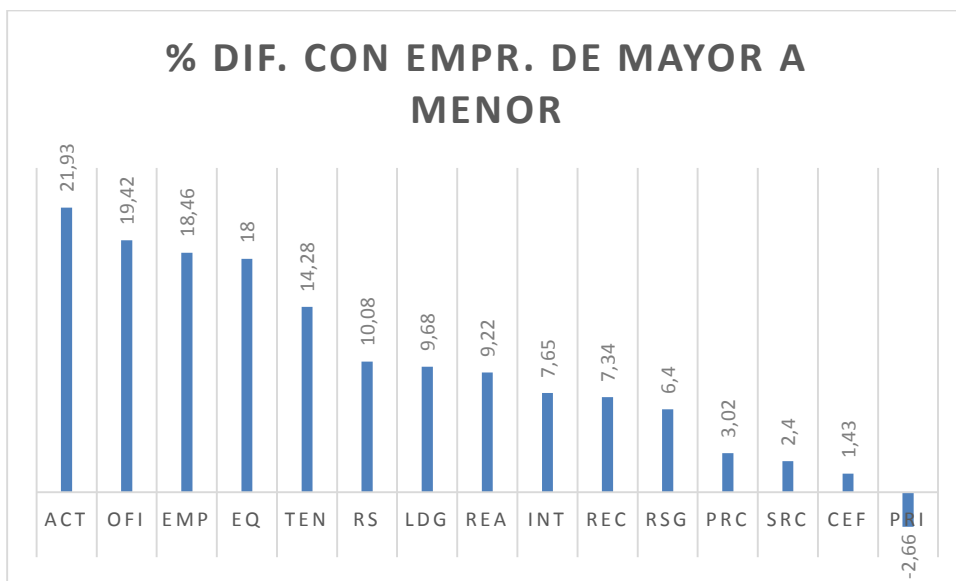
BLOQUE 2.

A través del Test de Juárez, hemos detectado en emprendedores:

- 👤 Un 21,93% más de activación (ACT). Dimensión 5.
- 👤 Un 19,42% más de experiencia oficial (OFI). Dimensión 9.
- 👤 Un 18,46% más de empatía (EMP). Dimensión 14.
- 👤 Un 18% más de equilibrio (EQ). Dimensión 15.
- 👤 Un 14,28% más de tenacidad (TEN). Dimensión 11.
- 👤 Un 10,08% más de “resolutividad” (RS). Dimensión 3.
- 👤 Un 9,68% más de liderazgo (LDG). Dimensión 2.

- 👤 Un 9,22% más de realismo (REA). Dimensión 7.
- 👤 Un 7,65% más de interacción (INT). Dimensión 12.
- 👤 Un 7,34% más de reconocimiento externo (REC). Dimensión 8.
- 👤 Un 6,4% más de riesgo (RSG). Dimensión 10.
- 👤 Un 3,02% más de “proactividad” o “sin procrastinación” (PRC). Dimensión 4.
- 👤 Un 2,3 % más de “sin rencor” (SRC). Dimensión 13.
- 👤 Un 1,43% más de conversación eficiente (CEF). Dimensión 1.

Estos niveles superiores al promedio, pero inferiores a multiemprendedores, podrían explicar su éxito superior al promedio pero inferior al de personas con más éxito. Los multiemprendedores sacan adelante diferentes proyectos. Los emprendedores han demostrado su éxito en una actividad o sector concreto. Los multiemprendedores tienen éxito prácticamente en cualquier cosa que hacen y lo mantienen al margen de la crisis o factores externos. Si un multiemprendedor cambia de actividad, podemos anticipar éxito porque ya ha demostrado que lo mantiene en diferentes sectores. Si un emprendedor de éxito cambia de actividad tenemos más dudas.



Matices sobre el modo de explicar las conclusiones:

D) Expresión incorrecta:

“La investigación ha verificado que los emprendedores tienen un 18,46% más de empatía que el promedio”.

Este enunciado puede dar lugar a confusiones y generar bucles de discusiones. No afirmamos que estos valores sean los valores de las estrategias

cognitivas, sino el nivel detectado de las mismas a través de la medición realizada. En su lugar proponemos otra forma más objetiva de expresar las conclusiones.

E) Expresión correcta:

El Test de Juárez ha verificado un 18,46% más de la dimensión 14, considerada empatía (EMP). No significa que este sea el valor diferencial de empatía entre emprendedores y personas normales sino que este es el valor de empatía detectado por el test. El orden de las dimensiones con más o menos porcentaje de diferencia no implica ese orden de presencia o importancia de las estrategias cognitivas sino el nivel de las mismas detectado por el test.

Diferencia esencial: Estrategia cognitiva (inmaterial) y dimensión (material).

Es necesario recalcar que la diferencia entre cada dimensión y cada estrategia cognitiva está en que las dimensiones son estructuras superficiales, susceptibles de medida a través de los 25 ítems del test y las estrategias cognitivas son su parte inmaterial, profunda y no medible. Cada cualidad inmaterial (estrategias cognitivas) tiene su parte material (dimensiones).

Del mismo modo cada pensamiento o sentimiento, como la felicidad (parte inmaterial) se expresa a través de datos materiales, estos datos son cuantificables, como los saltos de alegría o el número de personas a las que llamas para compartir una buena noticia. Las estrategias cognitivas son las raíces profundas y las dimensiones son las hojas que podemos medir, tocar, pesar, contar, etc.

Capítulo 14

VALIDACIÓN SECUNDARIA.





V PARTE. RESULTADOS.

CAPÍTULO 14 VALIDACIÓN SECUNDARIA.

- 5.14.1. Introducción.
- 5.14.2. Gráficos avanzados, pruebas de normalidad y baremación.
- 5.14.3. Comparativa de medias. Prueba de Levene.
- 5.14.4. Test KMO (Kaiser, Meyer y Olkin) y prueba de esfericidad de Bartlett.
- 5.14.5. Análisis factorial.
- 5.14.6. Análisis de covarianzas. Prueba de la estructura combinatoria factorial independiente: A menor alfa de Cronbach mayor fiabilidad.
- 5.14.7. Interpretación y discusión de los resultados. Propuesta de denominación: COEFICIENTE DE REPETITIVIDAD (no de fiabilidad).
- 5.14.8. Coeficiente de independencia factorial.
- 5.14.9. Conclusiones de la validación secundaria.

Si naciste pobre no es culpa tuya. Si mueres pobre sí es tu culpa.

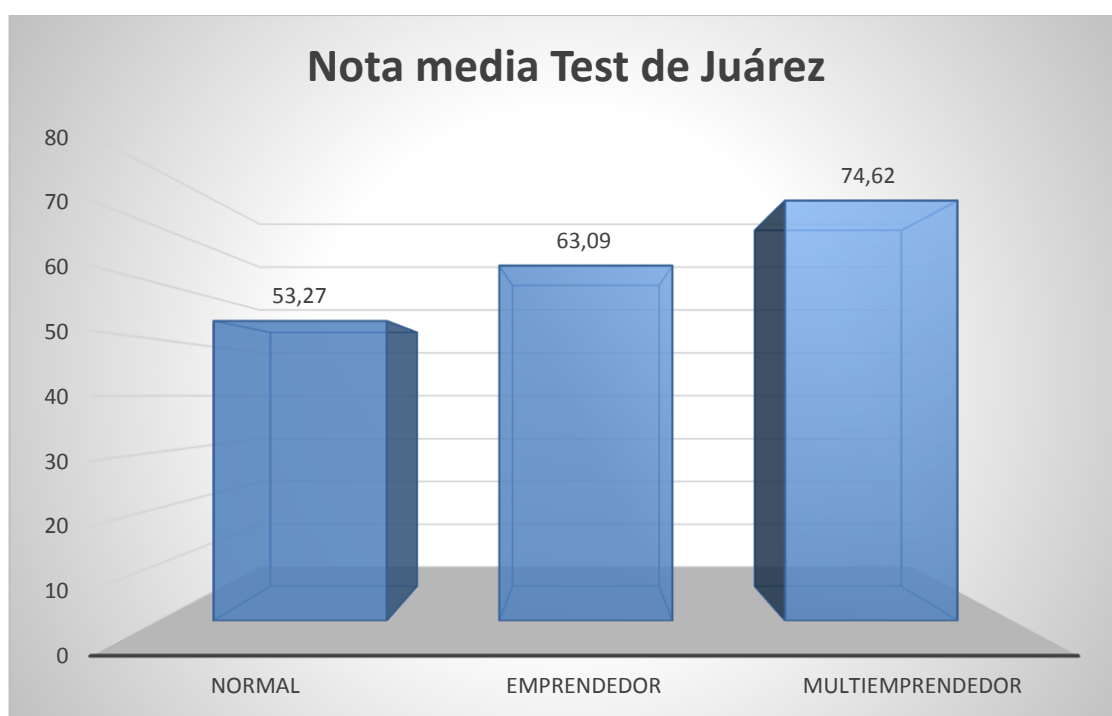
Bill Gates.

5.14.1. INTRODUCCIÓN.

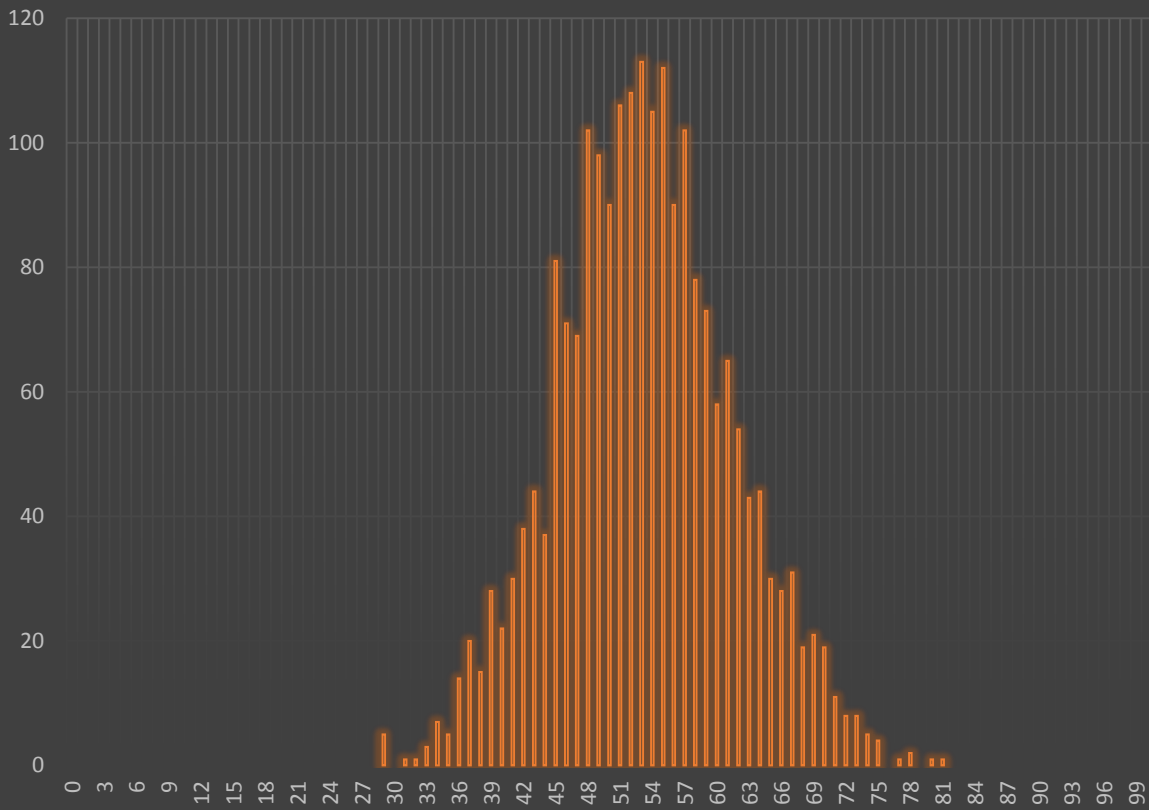
La validación secundaria se realiza con los métodos tradicionales de estadística. Esta parte tiene un carácter secundario dado que los grupos ya han sido contrastados con datos objetivos en el apartado anterior. Habitualmente estos tipo de análisis son imprescindibles cuando no se dispone de referencias reales con las que contrastar los datos sobre cuestiones psicológicas de difícil medida, por ejemplo una medición de mejores o peores ideas. Sin embargo, en el caso de esta investigación los grupos son separados por el componente objetivo de la facturación anual. A pesar de no ser imprescindible este análisis en mayor profundidad estadística, permite detectar algunas apreciaciones interesantes.

5.14.2. GRÁFICOS AVANZADOS, PRUEBAS DE NORMALIDAD Y BAREMACIÓN.

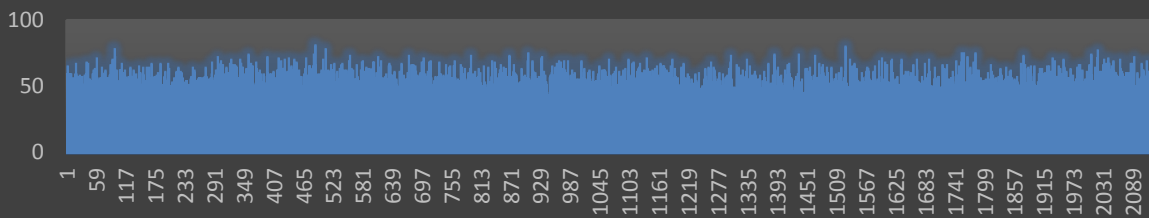
En este apartado se muestran desplegados todos los valores del test separados en los diferentes grupos; normal, emprendedor y multiempreendedor. En esta parte se muestra la puntuación total del Test de Juárez, sin tener en cuenta las diferentes dimensiones ni la puntuación de cada ítem, aspectos que ya han sido abordados en el capítulo anterior. Recordamos el gráfico de la comparación de medias, el núcleo de los resultados de la investigación y posteriormente desplegaremos cada uno de los grupos con más detalle.



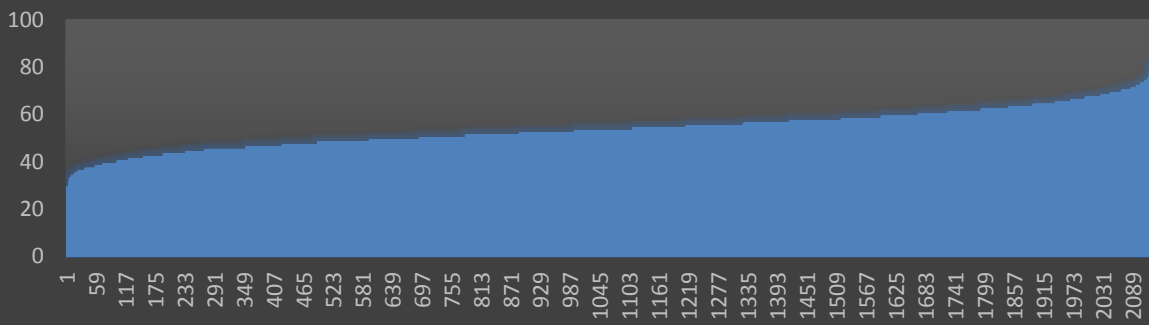
PUNTUACIÓN TEST DE JUÁREZ GRUPO NORMAL



2.126 puntuaciones del grupo normal sin ordenar



2.126 puntuaciones del grupo normal ordenadas de menor a mayor





Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
GRUPO NORMAL	2126	100,0%	1	,0%	2127	100,0%

Descriptives

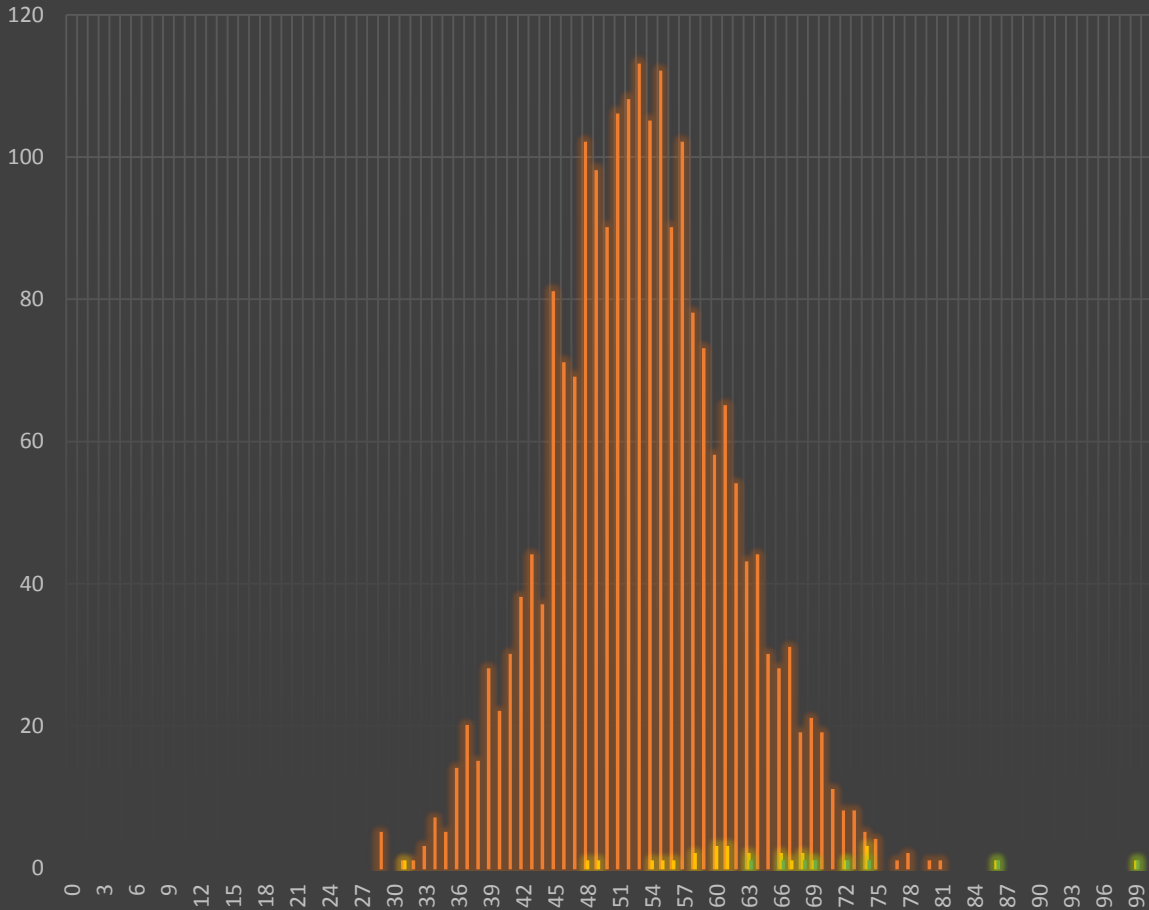
		Statistic	Std. Error
GRUPO NORMAL	Mean	53,27	,176
	95% Confidence Interval for Mean	52,92	
	Lower Bound		
	Upper Bound	53,61	
	5% Trimmed Mean	53,22	
	Median	53,00	
	Variance	66,112	
	Std. Deviation	8,131	
	Minimum	29	
	Maximum	81	
	Range	52	
	Interquartile Range	10	
	Skewness	,101	,053
	Kurtosis	-,014	,106

Percentiles

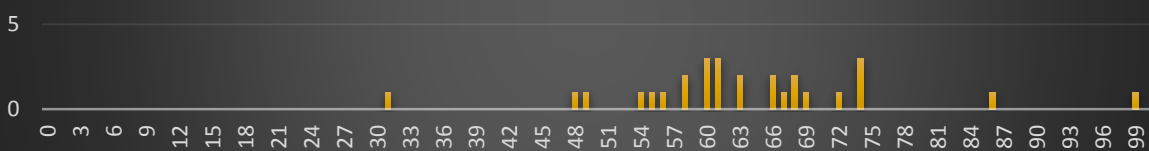
		Percentiles						
		5	10	25	50	75	90	95
Weighted Average(Definition 1)	VAR00028	40,00	43,00	48,00	53,00	58,06	64,00	67,00

PUNTUACIÓN TEST DE JUÁREZ POR GRUPOS

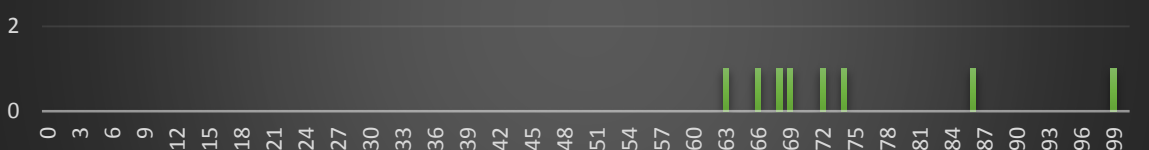
- PUNTUACION TEST DE JUAREZ NORMAL
- PUNTUACION TEST DE JUAREZ EMPRENDEDOR
- PUNTUACION TEST DE JUAREZ MULTIENTREPRENDEDOR



PUNTUACIÓN TEST DE JUÁREZ EMPRENDEDORES



PUNTUACIÓN TEST DE JUÁREZ MULTIENTREPRENDEDORES





A) COMPARACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DE PUNTUACIONES.

GRUPO NORMAL (MEDIA 53,27):

Unos de los indicadores más destacados además de la media, es el rango. En el grupo normal, el rango es de 52, todos los valores se sitúan entre 29 y 81.

GRUPO EMPRENDEDOR (MEDIA 63,29):

En el grupo emprendedor el rango es muy amplio, los valores se sitúan entre 31 y 99, es decir, en un rango de 68. Es discriminante en su extremo superior pero es poco discriminante con respecto al grupo normal en su extremo inferior. Se puede obtener una puntuación muy baja en el test y sacar adelante una empresa con éxito.

GRUPO MULTIEMPRENDEDOR (MEDIA 74,62):

En el grupo multiemprendedor las puntuaciones están más concentradas. Todas las puntuaciones obtenidas del test se encuentran entre 63 y 99, en un rango de 36. No hay ningún multiemprendedor con una puntuación inferior a 63, lo que implica que el multiemprendedor con nota más baja está por encima de la media del grupo normal (53,27) e iguala la media del grupo emprendedor. Las personas con tendencia al éxito demostrada en la creación de varias empresas tienen una puntuación en el test considerablemente más alta. Esto podría demostrar que es prácticamente imposible obtener una puntuación extremadamente baja en el Test de Juárez y tener éxito en la creación de varias empresas. Este es exactamente el tipo de éxito que se pretende medir, como se indicaba en la introducción, las personas con capacidad de alcanzar el éxito en todo lo que emprenden. Para verificar este hecho se necesitan más estudios dado que la muestra de multiemprendedores se limita a 8 casos.

B) PRUEBAS DE NORMALIDAD DE KOLMOGOROV-SMIRNOV Y SHAPIRO- WILK.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TOTALNORM	,249	8	,156	,927	8	,492
TOTEMPR	,135	8	,200 [*]	,968	8	,879
TOTMULTIEMPR	,271	8	,087	,847	8	,088

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov indica que una muestra es normal cuando el valor que obtiene está por encima de una significación de 0,05. Para realizar pruebas de normalidad en los otros grupos se precisan tamaños más grandes.

Cuando la prueba Kolmogorov-Smirnov se aplica para contrastar la hipótesis de normalidad de la población, el estadístico de prueba es la máxima diferencia:

$$D = \text{máx} |F_n(x) - F_0(x)|$$

$F_n(x)$ es la función de distribución muestral y $F_0(x)$ la función teórica o correspondiente a la población normal especificada en la hipótesis nula. La distribución del estadístico de Kolmogorov-Smirnov es independiente de la distribución poblacional especificada en la hipótesis nula y los valores críticos de este estadístico están tabulados. Si la distribución postulada es la normal y se estiman sus parámetros, los valores críticos se obtienen aplicando la corrección de significación propuesta por Lilliefors.

PRUEBA DE SHAPIRO-WILK.

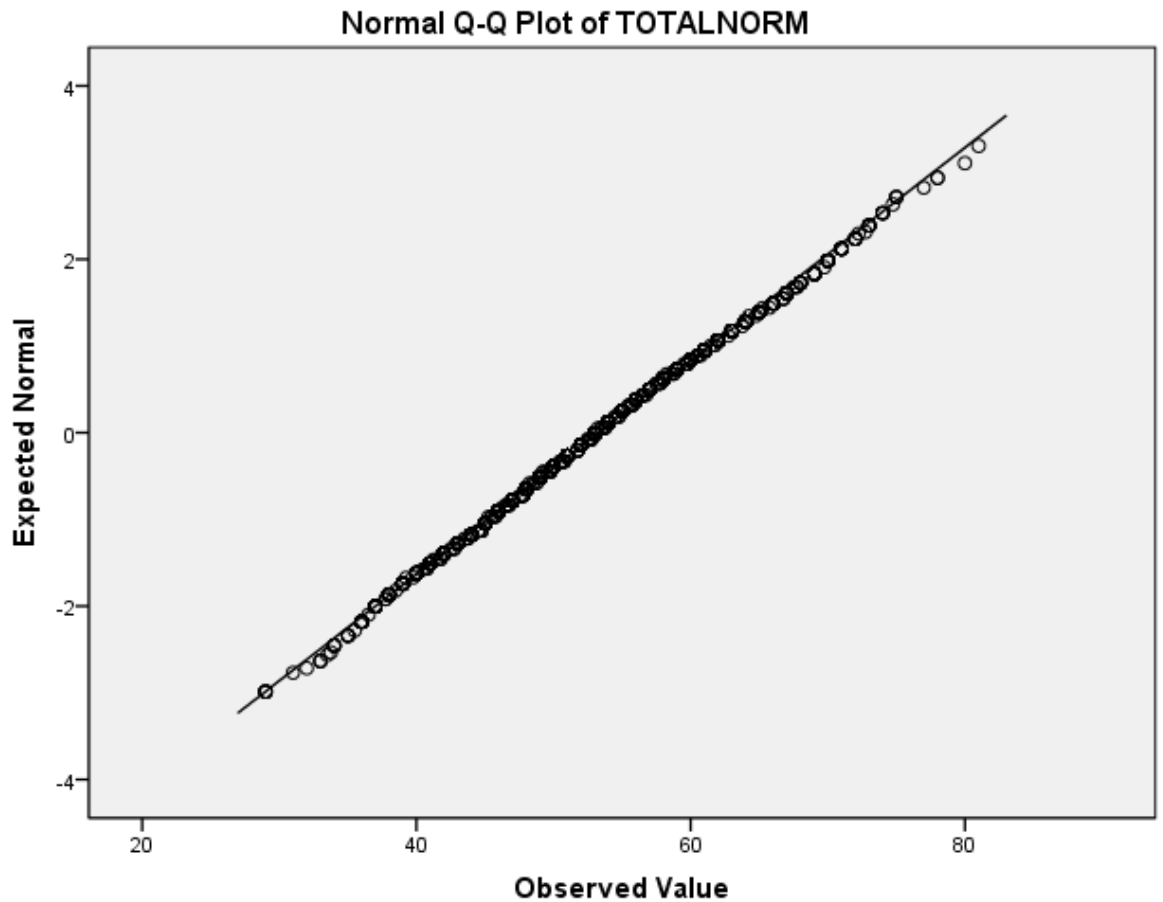
Cuando la muestra es como máximo de tamaño 50, se puede contrastar la normalidad con la prueba de Shapiro-Wilk. Para efectuarla se calcula la media y la varianza muestral, S^2 , y se ordenan las observaciones de menor a mayor. A continuación se calculan las diferencias entre: el primero y el último; el segundo y el penúltimo; el tercero y el antepenúltimo, etc. y se corrigen con unos coeficientes tabulados por Shapiro y Wilk. El estadístico de prueba es:

$$W = \frac{D^2}{nS^2}$$

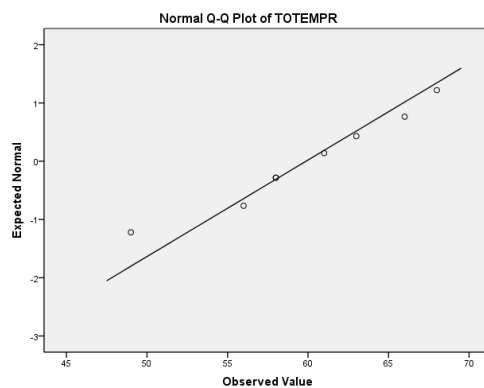
D es la suma de las diferencias corregidas. Se rechazará la hipótesis nula de normalidad si el estadístico W es menor que el valor crítico proporcionado por la tabla elaborada por los autores para el tamaño muestral y el nivel de significación dado. En este caso, el test verifica la normalidad en los tres casos. En el grupo normal 0,927 es mayor que 0,492; en el grupo emprendedor, 0,879 es menor que 0,968 y en el grupo multiemprendedor, 0,088 es menor que 0,0847.

C) REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA NORMALIDAD DE DISTRIBUCIONES.

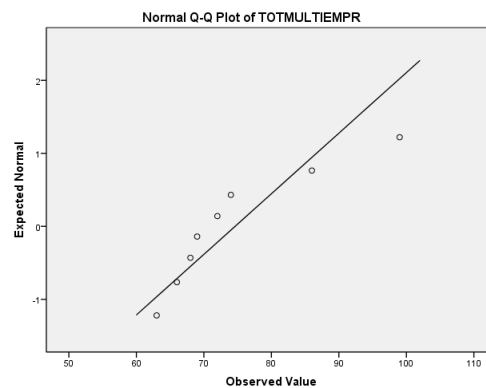
GRUPO NORMAL



GRUPO EMPRENDEDOR



GRUPO MULTIEMPRENDEDOR



El gráfico indica que la distribución de la muestra es normal cuando los valores se sitúan alrededor de la línea de manera uniforme. El grupo normal (2.126

estudiantes universitarios) tiene un ajuste prácticamente perfecto. Esto también se debe a su mayor tamaño de muestra.

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
NORM	2126	52	29	81	53,27	,176	8,131	66,112	,101	,053	-,014	,106
EMPR	29	68	31	99	63,09	2,305	12,413	154,091	,388	,434	2,604	,845
MEMPR	8	36	63	99	74,63	4,259	12,047	145,125	1,444	,752	1,555	1,481
Valid N (listwise)	8											

Estos valores sirven para un análisis más detallado, además de los estadísticos comentados anteriormente podemos apreciar las diferencias en la asimetría (skewness) que nos ofrece la diferencia entre valores que se sitúan por debajo o por encima de la media y la curtosis, que nos indica cómo están los valores agrupados en torno a la media, es decir, si la campana de Gauss es más delgada o más ancha con respecto a una distribución teóricamente normal. La diferencia tan baja en el grupo de los 2.126 test del grupo normal es cercana a cero (-0,14). Esto nos indica que la distribución del test tiene una gráfica casi idéntica a la previsible para una distribución normal. Las diferencias de curtosis entre los grupos de emprendedores y multiemprendedores, pueden ser explicadas por los diferentes tamaños de la muestra. No son datos especialmente destacables al tener sólo 29 y 8 datos.

D) BAREMACIÓN DEL TEST DE JUÁREZ.

En este apartado se realiza una baremación mostrando un análisis de percentiles del grupo normal. No procede realizar esta prueba en los otros grupos, emprendedor y multiemprendedor, por no disponer de un número de datos bastante grande.

Percentiles a grandes rasgos del grupo normal.

	Percentiles	Percentiles						
		5	10	25	50	75	90	95
Weighted Average(Definition 1)	VAR00028	40,00	43,00	48,00	53,00	58,06	64,00	67,00



PUNTUACIÓN TOTAL TEST DE JUÁREZ. GRUPO NORMAL		
N	Valid	2126
	Missing	0
Percentiles	1	35,00
	2	37,00
	3	38,00
	4	39,00
	5	40,00
	6	40,91
	7	41,00
	8	42,00
	9	42,61
	10	43,00
	15	45,00
	20	46,50
	25	48,00
	30	49,00
	35	50,00
	40	51,00
	45	52,00
	50	53,00
	55	54,00
	60	55,00
65	56,00	
70	57,00	
75	58,06	
80	60,00	
85	62,00	
90	64,00	
91	64,00	
92	65,00	
93	66,00	
94	67,00	
95	67,00	
96	68,00	
97	69,00	
98	70,00	
99	72,93	

TODAS LAS PUNTUACIONES. TEST DE JUÁREZ. GRUPO NORMAL.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29	5	,2	,2	,2
	31	1	,0	,0	,3
	32	1	,0	,0	,3
	33	3	,1	,1	,5
	34	1	,0	,0	,5
	34	1	,0	,0	,6
	34	5	,2	,2	,8
	35	6	,3	,3	1,1
	36	1	,0	,0	1,1

36	13	,6	,6	1,7
37	1	,0	,0	1,8
37	19	,9	,9	2,7
38	2	,1	,1	2,8
38	13	,6	,6	3,4
39	1	,0	,0	3,4
39	26	1,2	1,2	4,7
39	1	,0	,0	4,7
40	1	,0	,0	4,8
40	21	1,0	1,0	5,7
41	1	,0	,0	5,8
41	4	,2	,2	6,0
41	24	1,1	1,1	7,1
41	1	,0	,0	7,1
42	1	,0	,0	7,2
42	2	,1	,1	7,3
42	35	1,6	1,6	8,9
43	1	,0	,0	9,0
43	3	,1	,1	9,1
43	40	1,9	1,9	11,0
44	1	,0	,0	11,1
44	2	,1	,1	11,1
44	34	1,6	1,6	12,7
45	2	,1	,1	12,8
45	4	,2	,2	13,0
45	74	3,5	3,5	16,5
45	1	,0	,0	16,6
46	2	,1	,1	16,7
46	3	,1	,1	16,8
46	66	3,1	3,1	19,9
47	3	,1	,1	20,0
47	2	,1	,1	20,1
47	64	3,0	3,0	23,1
48	1	,0	,0	23,2
48	12	,6	,6	23,8
48	88	4,1	4,1	27,9
48	1	,0	,0	27,9
49	2	,1	,1	28,0
49	2	,1	,1	28,1
49	92	4,3	4,3	32,5



49	2	,1	,1	32,5
50	1	,0	,0	32,6
50	5	,2	,2	32,8
50	84	4,0	4,0	36,8
51	3	,1	,1	36,9
51	7	,3	,3	37,3
51	96	4,5	4,5	41,8
52	5	,2	,2	42,0
52	103	4,8	4,8	46,8
53	2	,1	,1	46,9
53	4	,2	,2	47,1
53	106	5,0	5,0	52,1
53	1	,0	,0	52,2
54	2	,1	,1	52,3
54	4	,2	,2	52,4
54	99	4,7	4,7	57,1
55	3	,1	,1	57,2
55	2	,1	,1	57,3
55	107	5,0	5,0	62,4
56	2	,1	,1	62,5
56	5	,2	,2	62,7
56	83	3,9	3,9	66,6
57	4	,2	,2	66,8
57	1	,0	,0	66,8
57	97	4,6	4,6	71,4
58	2	,1	,1	71,5
58	5	,2	,2	71,7
58	70	3,3	3,3	75,0
58	1	,0	,0	75,1
59	1	,0	,0	75,1
59	2	,1	,1	75,2
59	70	3,3	3,3	78,5
60	1	,0	,0	78,6
60	5	,2	,2	78,8
60	52	2,4	2,4	81,2
61	3	,1	,1	81,4
61	1	,0	,0	81,4
61	61	2,9	2,9	84,3
62	1	,0	,0	84,3
62	2	,1	,1	84,4

62	51	2,4	2,4	86,8
63	1	,0	,0	86,9
63	46	2,2	2,2	89,0
64	1	,0	,0	89,1
64	42	2,0	2,0	91,1
64	1	,0	,0	91,1
65	1	,0	,0	91,2
65	28	1,3	1,3	92,5
65	1	,0	,0	92,5
66	1	,0	,0	92,6
66	27	1,3	1,3	93,8
67	3	,1	,1	94,0
67	28	1,3	1,3	95,3
68	1	,0	,0	95,3
68	2	,1	,1	95,4
68	16	,8	,8	96,2
69	21	1,0	1,0	97,2
70	1	,0	,0	97,2
70	18	,8	,8	98,1
71	11	,5	,5	98,6
72	7	,3	,3	98,9
72	1	,0	,0	99,0
73	1	,0	,0	99,0
73	7	,3	,3	99,3
74	5	,2	,2	99,6
75	1	,0	,0	99,6
75	3	,1	,1	99,8
77	1	,0	,0	99,8
78	2	,1	,1	99,9
80	1	,0	,0	100,0
81	1	,0	,0	100,0
Total	2126	100,0	100,0	

F) BAREMACIÓN DE LAS 15 DIMENSIONES.

En este apartado hacemos un baremo de las puntuaciones de cada una de las 15 dimensiones a partir de los 2.126 test de la muestra del grupo normal. Recordamos que cada dimensión, se obtiene por la combinación de diferentes ítems. No se desvela qué ítems componen cada dimensión ni es necesario dado que los ítems ya han sido objeto de un análisis exhaustivo. Dicho de otro modo, como los ingredientes

(25 ítems) ya han sido certificados por separado, se puede probar cada plato (15 dimensiones) sin desvelar su receta.

Estructura de las dimensiones:

Para poder comprender las diferencias entre las dimensiones es necesario aclarar cómo están compuestas, el proceso puede denominarse “**estructura combinatoria factorial independiente**”. La definición más simple de este proceso sería ésta: *Es una estructura para obtener las dimensiones que se obtiene combinando factores independientes*. Esto significa que cada dimensión está compuesta por la combinación de diferentes ítems independientes.

A diferencia del análisis factorial tradicional, que veremos posteriormente, estas dimensiones se crean por sentido común y no tienen en cuenta ningún cálculo estadístico de la relación entre ítems. Se combinan para explicar las diferentes estrategias cognitivas teniendo en cuenta qué reacciones (de los 25 ítems) se ponen de manifiesto en cada una de ellas. Para explicarlo con un ejemplo podemos comparar estas dimensiones con las piezas de algún mecanismo. Es necesario que todas las piezas funcionen bien por separado, cada pieza no influye en las demás pero para un funcionamiento adecuado es necesario que todas funcionen.

Ejemplo ilustrativo:

Como en otros apartados, podemos emplear la comparación del coche. Hay algunos indicadores de la calidad del mismo que podemos medir por separado. Por ejemplo teniendo en cuenta la estructura combinatoria factorial independiente, el agarre depende de factores independientes como la suspensión, el dibujo de los neumáticos y la presión de los neumáticos. La suspensión no tiene nada que ver con el inflado de las ruedas ni con su dibujo, es decir, son factores independientes que nos permiten medir el componente “agarre”. Qué nos hace seleccionar estos indicadores y no otros es el sentido común, no su combinación estadística ni su interrelación en las puntuaciones porque se pueden tener los mejores amortiguadores con las peores ruedas, por ejemplo. Que la combinación de estos factores nos permitirá medir el agarre es algo obvio por sentido común. Otros factores como los intermitentes o la comodidad de los asientos no deben afectar a esta dimensión, simplemente porque es obvio que mejorar la comodidad de los asientos, no afecta al agarre.

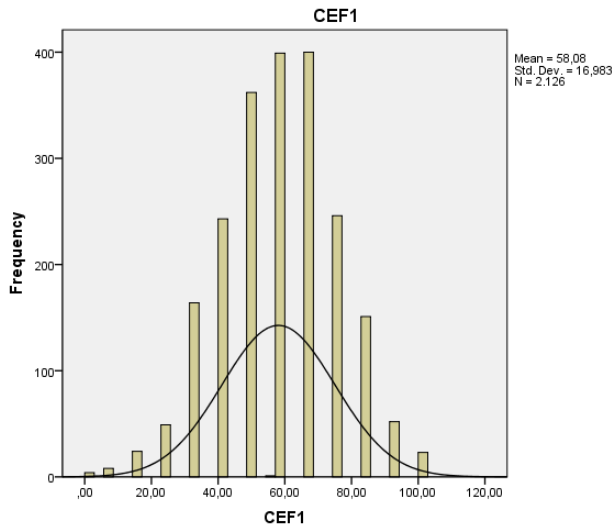
Por esta razón queda claro que hemos medido 15 dimensiones para detectar sus correspondientes estrategias cognitivas, pero podemos buscar otras o puntuarlas de forma diferente. De igual modo podemos medir los indicadores de calidad de un vehículo a través de dos grandes indicadores, por ejemplo, funcionamiento y aspecto o podemos hacer más indicadores y tener en cuenta otros indicadores más específicos como el agarre, la calidad del interior, la potencia, el consumo, etc.

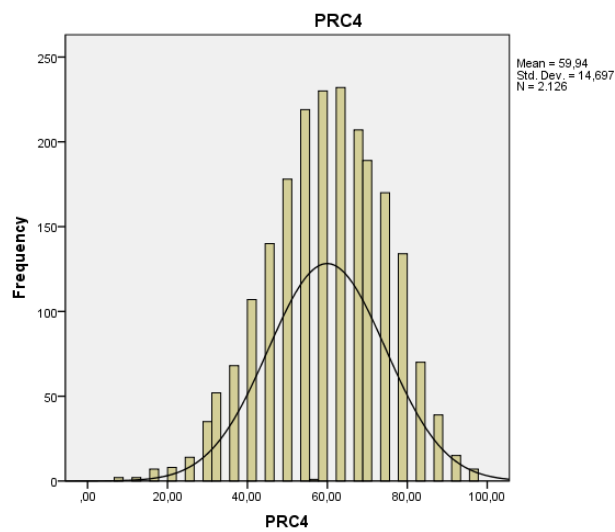
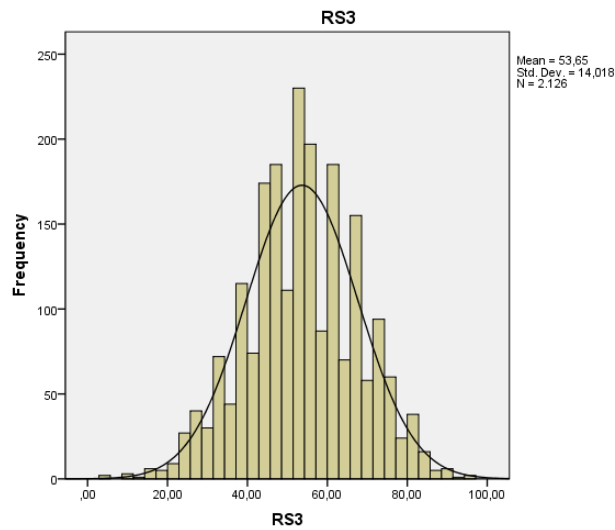
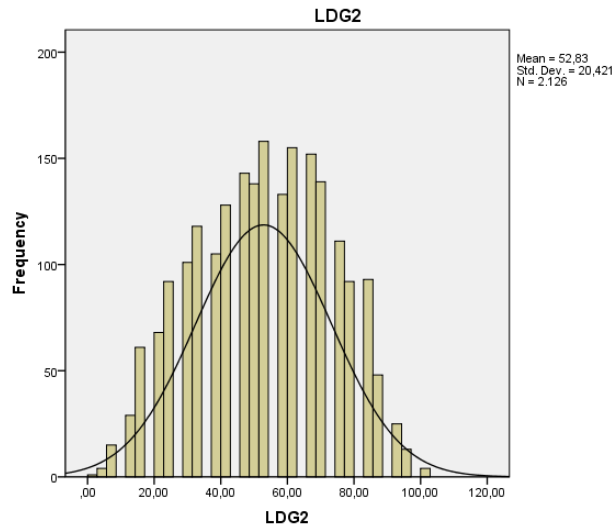
Para cada dimensión se emplean diferentes combinaciones de ítems. No todas las dimensiones emplean el mismo número de ítems, por eso sus medidas y sus gráficos son diferentes. El aspecto que más nos interesa de cada dimensión es su poder

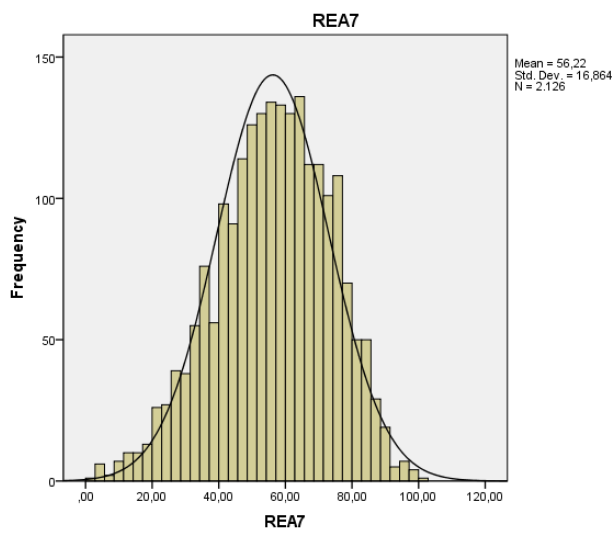
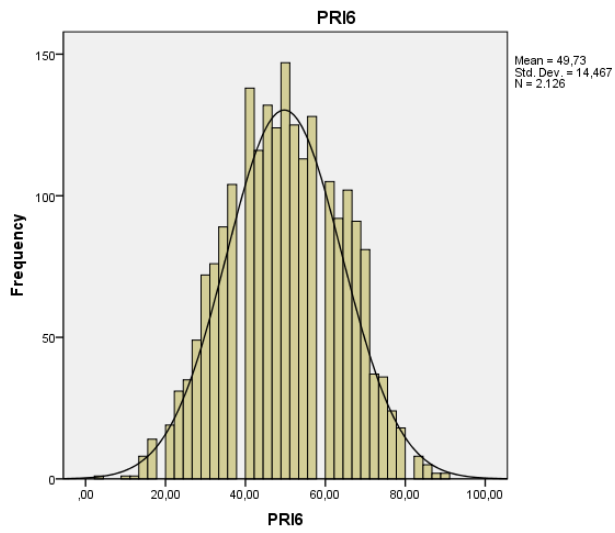
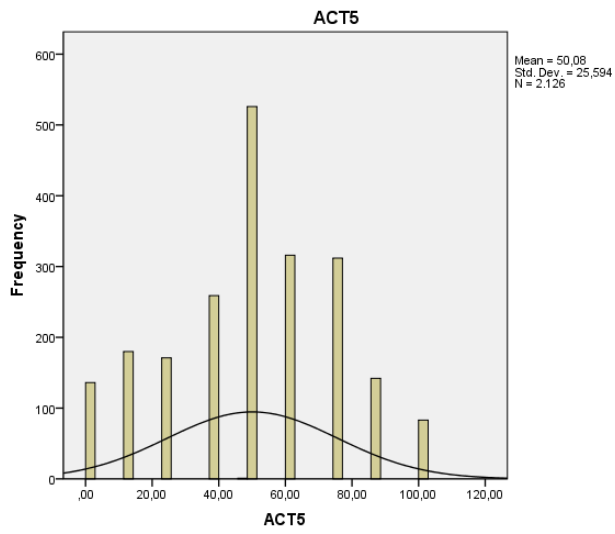
discriminante. En este apartado realizamos un baremo por quintiles de las dimensiones en el grupo normal, es decir, las dividimos en 5 grupos iguales.

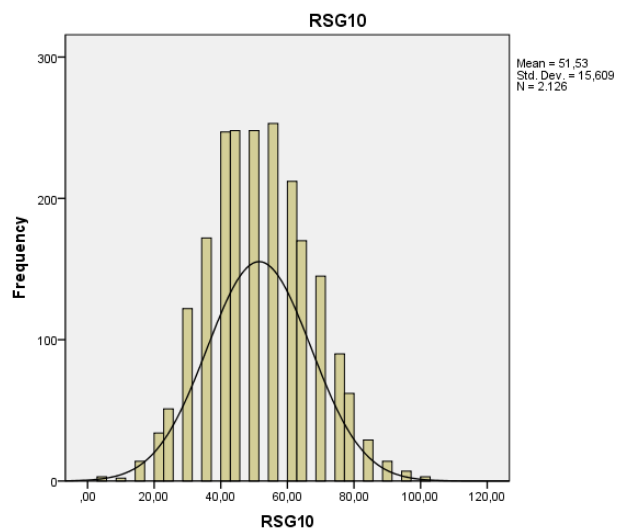
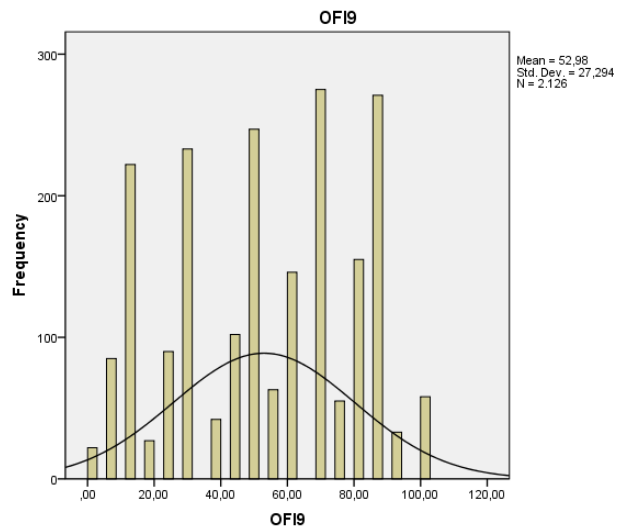
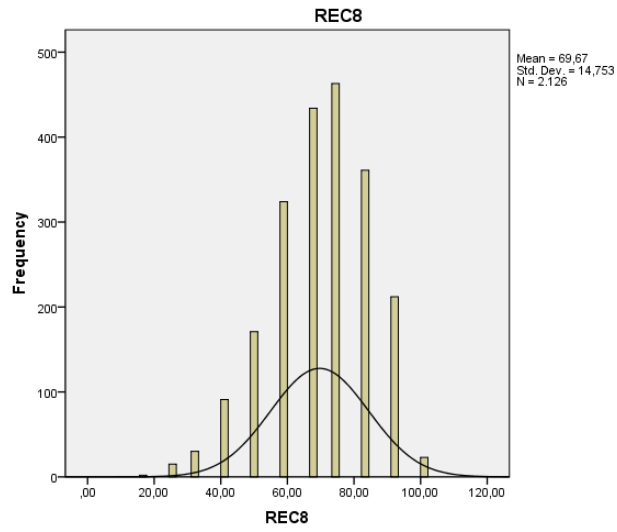
Statistics

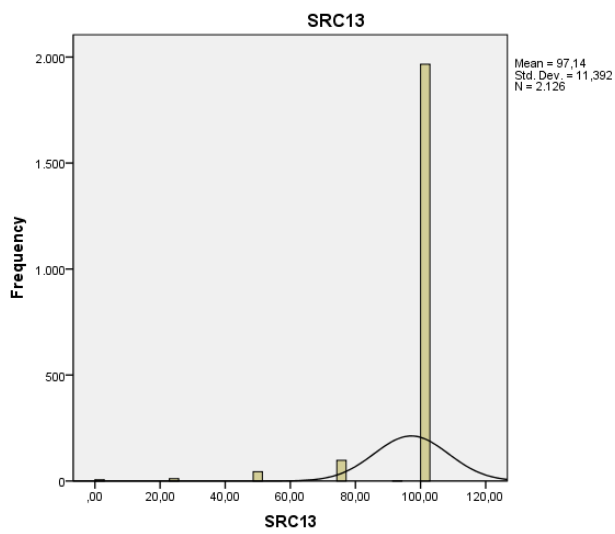
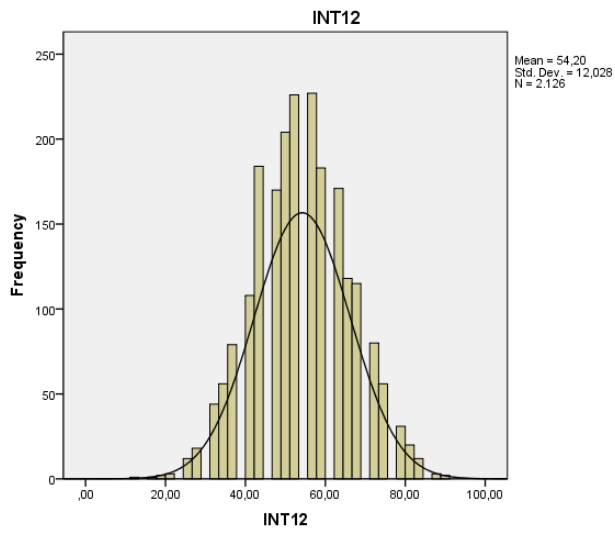
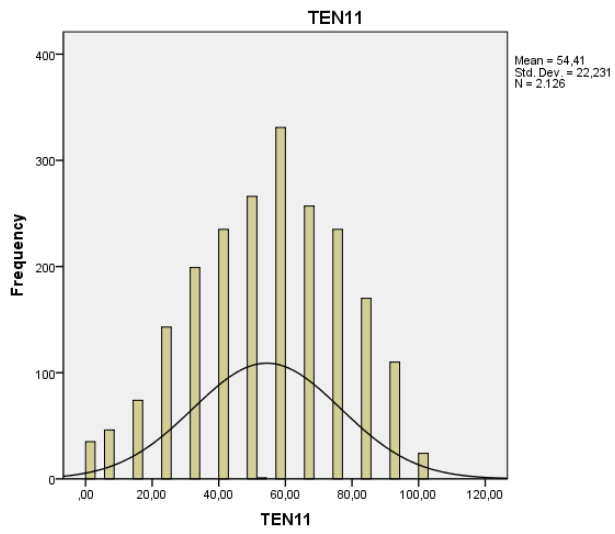
		LDG		PRC	ACT		REA	REC	OFI	RS	TEN	INT	SRC	EMP		
	CEF1	2	RS3	4	5	PRI6	7	8	9	G10	11	12	13	14	EQ15	
N	Valid	2126	2126	2126	2126	2126	2126	2126	2126	2126	2126	2126	2126	2126	2126	
Per	20	41,66	33,3	41,0	45,8	25,0	37,5	41,6	58,3	25,0	40,0	33,3	43,7	100,0	25,0	20,000
cen		67	333	714	333	000	000	667	333	000	000	333	500	000	000	0
tiles	40	50,00	45,8	50,0	58,3	50,0	45,0	52,7	66,6	50,0	45,0	50,0	50,0	100,0	37,5	40,000
		00	333	000	333	000	000	778	667	000	000	000	000	000	000	0
	60	66,66	58,3	57,1	62,5	62,5	52,5	61,1	75,0	62,5	55,0	58,3	56,2	100,0	50,0	60,000
		67	333	429	000	000	000	111	000	000	000	333	500	000	000	0
	80	75,00	70,8	66,0	75,0	75,0	62,5	72,2	83,3	81,2	65,0	75,0	65,6	100,0	75,0	80,000
		00	333	714	000	000	000	222	333	500	000	000	250	000	000	0

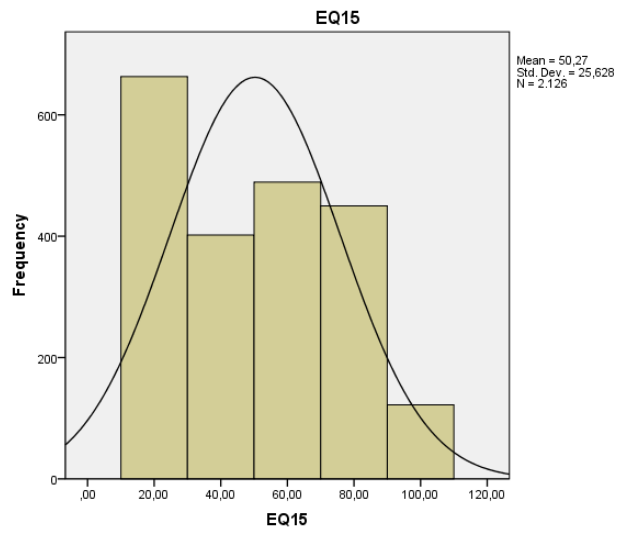
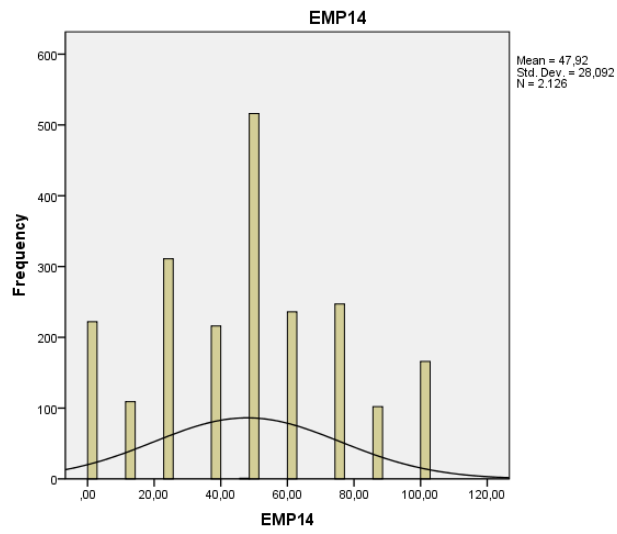












5.14.3. COMPARATIVA DE MEDIAS. PRUEBA DE LEVENE.

5.14.3.1 COMPARACION NORMAL-EMPRENDEDOR.

Estadísticos de grupo

GRUPO	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
NORMAL	2126	53,27	8,131	,176
EMPRENDEDOR	29	63,09	12,413	2,305

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	T	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	5,676	,017	-6,411	2153	,000	-9,829	1,533	-12,836	-6,823
No se han asumido varianzas iguales			-4,252	28,329	,000	-9,829	2,312	-14,563	-5,096

La tabla ofrece, en primer lugar, el contraste de Levene (F) sobre homogeneidad o igualdad de varianzas. El resultado de este contraste es el que nos permite decidir si podemos o no suponer que las varianzas poblacionales son iguales: si la probabilidad asociada al estadístico de Levene es mayor que 0,05, podremos suponer que las varianzas poblacionales son iguales; si la probabilidad asociada al estadístico de Levene es menor que 0,05, rechazaremos la hipótesis de igualdad de varianzas y supondremos que son distintas. Las columnas siguientes contienen el estadístico t, sus grados de libertad (gl), el nivel crítico bilateral (Significación bilateral), la diferencia entre la puntuación media del Test de Juárez de cada grupo, el error típico de esa



diferencia, y los límites inferior y superior del intervalo de confianza al 95 por ciento. Toda esta información está calculada tanto para el caso de varianzas poblacionales iguales (línea encabezada asumiendo varianzas iguales) como para el caso de varianzas poblacionales distintas (línea encabezada no asumiendo varianzas iguales).

La probabilidad asociada al estadístico de Levene (0,17) es menor que 0,05, por lo que debemos rechazar la hipótesis de igualdad de varianzas y, consecuentemente, utilizar la información de la fila encabezada no asumiendo varianzas iguales: el estadístico t toma el valor -4,252 y tiene asociado un nivel crítico bilateral de 0,000. Este valor es justamente el que nos informa sobre el grado de compatibilidad existente entre la diferencia observada entre las medias muestrales de los grupos comprados y la hipótesis nula de igualdad de las medias.

Podemos rechazar la hipótesis de igualdad de medias y, consecuentemente, concluir que la puntuación media del test en el grupo normal (2.126 universitarios) y emprendedor (29 creadores de empresas) no es la misma.

Los límites del intervalo de confianza nos permiten estimar que la verdadera diferencia entre la puntuación media del grupo normal y del grupo de emprendedores se encuentra entre -14,563 y -5,096. Esto significa que, en el Test de Juárez, el grupo normal obtiene de media entre 5,096 y 14,563 puntos menos que el grupo emprendedor con un intervalo de confianza del 95%.

La tabla se muestra en negativo porque está representada tomando como referencia el grupo normal, dicho de otra forma; al hacer el test, el grupo emprendedor obtiene una puntuación media superior al grupo normal entre 5,096 y 14,563 puntos.

El hecho de que el intervalo obtenido no incluya el valor cero también nos permite rechazar la hipótesis de igualdad de medias.

5.14.3.2 COMPARACION NORMAL-MULTIEMPRENDEDOR.

Estadísticos de grupo				
GRUPO	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
NORMAL	2126	53,27	8,131	,176
MULTIEMPRENDEDOR	8	74,63	12,047	4,259

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	Gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	2,011	,156	-7,402	2132	,000	-21,360	2,886	-27,019	-15,700
No se han asumido varianzas iguales			-5,011	7,024	,002	-21,360	4,263	-31,433	-11,287

La probabilidad asociada al estadístico de Levene (0,156) es mayor que 0,05, por lo que debemos asumir la igualdad de varianzas y, consecuentemente, utilizar la información de la fila encabezada asumiendo varianzas iguales: el estadístico t toma el valor -7,402 y tiene asociado un nivel crítico bilateral de 0,000. Este valor es justamente el que nos informa sobre el grado de compatibilidad existente entre la diferencia observada entre las medias de los grupos normal-multiemprendedor y la hipótesis nula de que las medias son iguales.

Puesto que 0,000 es menor que 0,05, podemos rechazar la hipótesis de igualdad de medias y, consecuentemente, concluir que la puntuación media del test en el grupo normal (2.126 universitarios) y multiemprendedor (8 creadores de varias empresas) no es la misma.

Los límites del intervalo de confianza nos permiten estimar que la verdadera diferencia entre la puntuación media del grupo normal y del grupo de multiemprendedores se encuentra entre -27,019 y -15,700. Esto significa que, en el Test de Juárez, el grupo normal obtiene de media entre 15,700 y 27,019 puntos menos que el grupo multiemprendedor con un intervalo de confianza del 95%.

La tabla se muestra en negativo porque, al igual que en el caso anterior, está representada tomando como referencia el grupo normal, dicho de otra forma; al hacer el test, el grupo multiemprendedor obtiene una puntuación media superior al grupo normal.

El hecho de que el intervalo obtenido no incluya el valor cero también nos permite rechazar la hipótesis de igualdad de medias.

Teniendo en cuenta que la puntuación del Test de Juárez ofrece un número desde 0 hasta 100 puntos, podemos resaltar que la diferencia es muy grande (está en un intervalo entre 15,700 y 27,019 puntos), por lo que los resultados de la prueba de Levene indican que el Test de Juárez es de una calidad excelente para diferenciar a los multiemprendedores de las personas normales.

5.14.3.3. EMPRENDEDOR-MULTIEMPRENDEDOR.

Estadísticos de grupo

GRUPO	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
VAR00028 EMPRENDEDOR	29	63,09	12,413	2,305
MULTIEMPRENDEDOR	8	74,63	12,047	4,259

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Inferior	Superior
Se han asumido varianzas iguales	,006	,940	-2,340	35	,025	-11,530	4,928	-21,535	-1,525
No se han asumido varianzas iguales			-2,381	11,456	,036	-11,530	4,843	-22,138	-,922

Las diferencias entre el grupo emprendedor y multiemprendedor ofrecen un intervalo de confianza superior de -1,525 e inferior de -21,535, siguiendo el mismo

patrón que en los casos anteriores. También se confirma la hipótesis de medias diferentes entre multiemprendedores y emprendedores. El estadístico t toma el valor de -2,340 al no asumir varianzas iguales y una significación bilateral de 0,25. Al igual que en las comparaciones con el grupo normal, se confirma la hipótesis de medias diferentes.

5.14.4. TEST KMO (KAISER, MEYER Y OLKIN) Y PRUEBA DE ESFERICIDAD DE BARTLETT.

En primer lugar se efectúa la medida de adecuación muestra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), con un resultado de 0,492. Dicho valor no indica que sea adecuado realizar el análisis factorial, ya que el índice KMO, sirve para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación general o simple con respecto a las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. Si la suma de los coeficientes de correlación parcial elevados al cuadrado entre todos los pares de variables es bajo en comparación con la suma de los coeficientes de correlación al cuadrado, entonces el índice KMO estará próximo a uno y esto se considerará indicador de que se puede continuar con el análisis factorial. El valor obtenido es de 0,492. Este número es más cercano a 0 que a 1.

Por otra parte la prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis de igualdad de la matriz de correlaciones y la matriz identidad. Consiste en una estimación de chi-cuadrado a partir de una transformación del determinante de la matriz de correlaciones. Si las variables no están intercorrelacionadas, entonces el test de Bartlett presenta una nube de puntos en forma de esfera dentro del espacio. El test de esfericidad de Bartlett se basa en que el determinante de la matriz es un índice de la varianza generalizada de la misma. Esto quiere decir que un determinante próximo a cero indica que una o varias de las variables independientes pueden ser expresadas como una combinación lineal de otras variables independientes, dándose como válidos aquellos resultados que presenten un valor elevado del análisis y cuya fiabilidad sea menor a 0.05. En este caso el valor de significatividad encontrado es $p < .000$, lo que nos indica que es pertinente la realización del análisis factorial.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,492
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3039,709
	Df	300
	Sig.	,000

Tal como hemos descrito en el apartado previo, la estructura combinatoria factorial independiente está basada en el sentido común. Las 15



dimensiones están compuestas por los ítems que ponen de manifiesto cada estrategia cognitiva. La adecuación de esta estructura con la cualidad o habilidad que se pretende medir depende de la observación de la realidad y no tiene nada que ver con la correlación estadística. Dicho de otro modo, con el mismo ejemplo del coche: El hecho de que dos componentes o piezas (ítems) tengan puntuaciones parecidas, por sí sólo, es un hecho que arroja poca información. Por ejemplo, no nos indicaría nada importante el hecho de que la puntuación del reposacabezas del copiloto obtenga correlaciones con la luz de la matrícula, aunque así fuera; crear una dimensión para explicar esta cuestión se asemejaría al proceso de inteligencia circular que primero crea las palabras y luego busca o inventa las realidades a las que aplicarlas.

Eso no significa que no sea apropiado realizar el análisis factorial, simplemente matizamos que se trata de una cuestión accesoria poco relevante para la validez del test, aunque puede resultar útil para analizar otras cuestiones, por eso se presenta la matriz de correlaciones de los 25 ítems en el anexo.

La prueba de Bonferroni también confirma la diferencia de medias. No es necesario mayor detalle del análisis por la gran diferencia de medias. Es una apreciación tan evidente que no se considera necesario mostrar los datos de los análisis.

5.14.5. ANÁLISIS FACTORIAL.

A) COMUNALIDADES.

La comunalidad es la proporción de la varianza explicada por los factores comunes. Las comunalidades iniciales dentro del análisis de componentes principales son siempre iguales a uno, por lo que este dato no representa información importante. En cambio, en los estadísticos finales la comunalidad sí tiene una significación importante. Esto se debe a que al final del proceso no queda explicada la varianza total de cada una de las variables debido a que sólo se ha conservado un pequeño conjunto de factores entre todos los posibles, y por lo tanto, la comunalidad de cada variable representará la proporción de varianza explicada por el conjunto de los factores finales resultantes. La comunalidad puede oscilar entre cero y uno. Cuando obtenemos una comunalidad de cero quiere decir que los factores comunes no tienen ningún poder explicativo de la variabilidad de un ítem. En cambio, si la comunalidad es uno, entonces la variable está totalmente explicada por los factores comunes que aparecen en la matriz factorial.

Communalities

	Initial	Extraction
ITEM1NORM	1,000	,362
ITEM2NORM	1,000	,346
ITEM3NORM	1,000	,811
ITEM4NORM	1,000	,797
ITEM5NORM	1,000	,477

ITEM6NORM	1,000	,456
ITEM7NORM	1,000	,574
ITEM8NORM	1,000	,446
ITEM9NORM	1,000	,327
ITEM10NORM	1,000	,388
ITEM11NORM	1,000	,417
ITEM12NORM	1,000	,540
ITEM13NORM	1,000	,341
ITEM14NORM	1,000	,360
ITEM15NORM	1,000	,395
ITEM16NORM	1,000	,450
ITEM17NORM	1,000	,284
ITEM18NORM	1,000	,549
ITEM19NORM	1,000	,413
ITEM20NORM	1,000	,428
ITEM21NORM	1,000	,609
ITEM22NORM	1,000	,430
ITEM23NORM	1,000	,487
ITEM24NORM	1,000	,490
ITEM25NORM	1,000	,744

Extraction Method: Principal Component Analysis.

B) EXTRACCIÓN DE LOS COMPONENTES.

Con el fin de conseguir aún más evidencia empírica, es necesario pasar a analizar la tabla de la varianza total explicada y su respectivo gráfico de sedimentación denominado “Scree-Plot”. Para entender mejor la tabla de la varianza total explicada, es mejor ver su composición dividiéndola en dos partes. En la primera de se encuentran los estadísticos iniciales de los factores seleccionados, en donde primero encontramos la lista de factores o componentes. Después se presentan los autovalores (eigenvalues) iniciales en valores absolutos (Total), y valores relativos con sus respectivas acumulaciones (% de varianza y % acumulado).

La segunda parte de la tabla sobre la varianza total explicada incluye la suma de cuadrados de los pesos rotados. En esta parte de la tabla se obtienen diferentes resultados dependiendo del número de factores seleccionados. El resultado ofrece una estructura de 9 factores que explicaban una varianza de un 47,696%. Podemos observar que el componente 9 es el que alcanza 1,034 y por encima de este valor se sitúan los otros 8 componentes (factores).

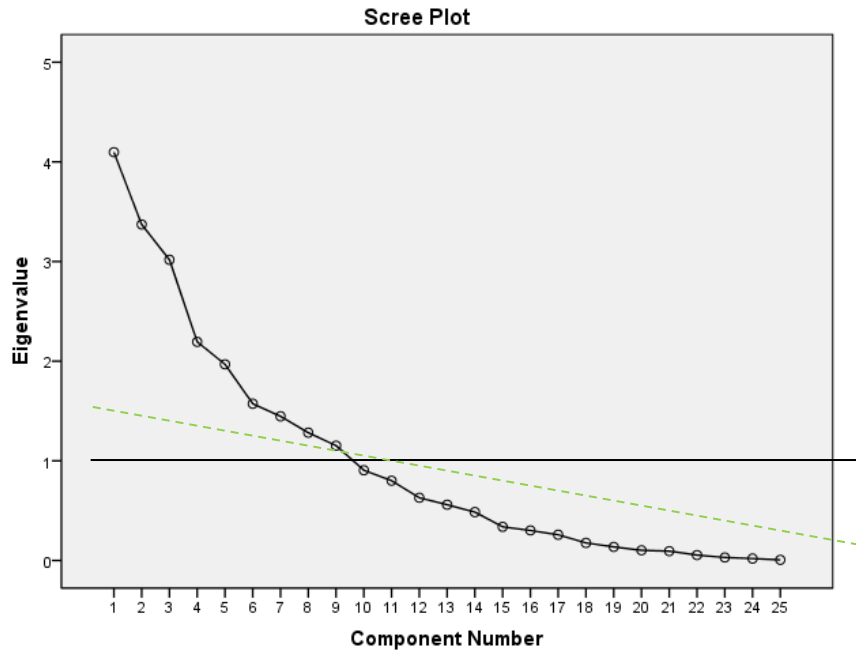
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings
-----------	---------------------	-------------------------------------



	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,928	7,712	7,712	1,928	7,712	7,712
2	1,653	6,611	14,322	1,653	6,611	14,322
3	1,526	6,105	20,428	1,526	6,105	20,428
4	1,275	5,100	25,528	1,275	5,100	25,528
5	1,222	4,887	30,414	1,222	4,887	30,414
6	1,126	4,504	34,918	1,126	4,504	34,918
7	1,102	4,408	39,326	1,102	4,408	39,326
8	1,059	4,235	43,561	1,059	4,235	43,561
9	1,034	4,135	47,696	1,034	4,135	47,696
10	,989	3,955	51,651			
11	,966	3,863	55,514			
12	,959	3,836	59,349			
13	,925	3,702	63,051			
14	,919	3,678	66,729			
15	,905	3,620	70,349			
16	,886	3,543	73,892			
17	,858	3,431	77,323			
18	,841	3,363	80,686			
19	,820	3,280	83,967			
20	,791	3,165	87,131			
21	,773	3,090	90,222			
22	,756	3,023	93,245			
23	,723	2,892	96,137			
24	,697	2,790	98,926			
25	,268	1,074	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ITEM1NORM	-,100	,217	,191	-,209	-,145	,382	,228	-,066	-,045
ITEM2NORM	,337	,053	,093	-,428	,048	,153	,048	,097	-,021
ITEM3NORM	,620	-,224	,535	,063	,034	-,247	-,145	,048	-,030
ITEM4NORM	,657	-,241	,144	,095	,493	-,146	,114	,021	,007
ITEM5NORM	,348	,041	,046	-,512	-,021	,240	-,087	,051	,147
ITEM6NORM	,308	,196	-,491	-,119	,118	-,064	-,104	-,198	,002
ITEM7NORM	,325	,237	-,069	,223	,039	,096	-,447	-,052	-,380
ITEM8NORM	,322	,223	-,005	,367	-,173	,260	-,082	-,215	,089
ITEM9NORM	,057	,474	,112	,103	,041	,097	,084	-,237	-,039
ITEM10NORM	,191	,287	,057	-,025	-,166	-,410	,232	,125	-,009
ITEM11NORM	-,215	,374	,307	,227	,197	,047	,182	,047	,096
ITEM12NORM	,016	,275	-,130	,175	,008	-,314	,175	-,515	-,147
ITEM13NORM	-,064	,269	,023	-,013	,279	,049	-,354	,176	-,164
ITEM14NORM	,133	,135	,492	-,084	,006	,170	,121	-,133	-,116
ITEM15NORM	,262	,353	,033	-,293	-,219	-,019	,155	-,170	,114
ITEM16NORM	-,249	,367	-,024	-,101	,294	-,027	-,266	,291	-,025
ITEM17NORM	-,091	,341	-,052	-,247	,023	-,230	-,027	,105	,174
ITEM18NORM	,070	,287	,068	-,002	-,191	-,135	-,378	,078	,504
ITEM19NORM	-,065	,469	,191	,142	,277	-,072	,111	,192	-,042
ITEM20NORM	,340	,199	-,296	-,144	-,271	-,005	-,006	,102	-,284
ITEM21NORM	,069	,082	-,040	,098	-,289	,084	,214	,461	-,488



ITEM22NORM	,269	,027	-,327	,301	-,293	,010	-,081	,186	,181
ITEM23NORM	,160	,015	,010	,314	,054	,558	-,005	,033	,220
ITEM24NORM	,240	,091	-,068	,267	-,076	-,069	,348	,370	,283
ITEM25NORM	,177	,033	-,558	-,075	,513	,160	,317	,037	,068

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 9 components extracted.

Esta tabla suele ser empleada para verificar la puntuación parecida que se obtiene con preguntas parecidas. Dicho de otro modo, suele indicar que las mismas preguntas con distintas palabras obtienen puntuaciones parecidas. También se mide si se obtienen puntuaciones parecidas con diferentes preguntas sobre una misma cuestión. Nuestra investigación está basada en la estructura combinatoria factorial independiente por lo que estos datos no deben aportar información especialmente valiosa. En nuestro caso realizamos una medición de diferentes estrategias cognitivas a través de preguntas o ítems que tratan de medir cualidades o habilidades diferentes.

En esta fase posterior al análisis factorial correspondería la descripción o nombramiento de los 9 componentes (factores). Consideramos más apropiado el término “componentes” debido a que la palabra “factor” ya se ha empleado para describir lo que mide cada ítem mientras que los 9 componentes son combinaciones que se obtienen del análisis de la covarianza de estos 25 ítems que asociamos a 25 factores. Siguiendo con el ejemplo del coche, confirmamos que no nos aporta especial información si el examen de los parabrisas correlaciona, por ejemplo con el examen de la manivela de la puerta trasera izquierda. Del mismo modo, que el componente 9 esté representado por el ítem 17 y el ítem 18 no nos aporta prácticamente nada si atendemos al sentido común, pues el ítem 17 se refiere a cualidades de una persona que han cambiado y el 18 a la forma de responder ante una corbata o complemento incómodo.

En lugar de buscar esta relación que consideramos inexistente, preferimos nombrar a los componentes de la siguiente forma: Componente 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9. El sentido común será el indicador de la adecuación de cada componente. De esta forma puede entenderse el ejemplo anterior como un juego de números. De la misma manera que la poesía puede crear juegos de palabras que no hacen referencia a realidad alguna.

Una vez mostrados los 9 componentes en la tabla se han subrayado los ítems correspondientes. A partir de ahí, depende de cada persona considerar que aporten algún dato destacable o sólo se trata de juegos de números. Por ejemplo, si se destaca la manivela, bisagra de la puerta o ventanilla de la puerta, serían factores relacionados con la dimensión que mide la calidad de una puerta. Del mismo modo, si alguna combinación de las 9 ofrecidas por el análisis factorial, aporta información sobre alguna cualidad concreta, podría ser un análisis valioso. Consideramos que este análisis no es muy aplicable al test.

Esta idea nos lleva al siguiente apartado en el que consideraremos confusa la asociación entre covarianza y fiabilidad. No negaremos tal relación, sino que

la estableceremos en sentido inverso, trataremos de demostrar cómo a mayor coeficiente de covarianza (llamado tradicionalmente coeficiente de fiabilidad o consistencia interna) hay menor amplitud o calidad de medida. En otras palabras, el coeficiente alfa de Cronbach cuando es alto no necesariamente indica mucha fiabilidad sino, posiblemente mucha repetitividad, es decir, poca variedad de medida.

5.14.6. ANÁLISIS DE COVARIANZAS. PRUEBA DE LA ESTRUCTURA COMBINATORIA FACTORIAL INDEPENDIENTE: A MENOR ALFA DE CRONBACH MAYOR FIABILIDAD.

En este apartado compararemos los coeficientes de covarianza de los 25 ítems en el grupo normal, emprendedor y multiempreendedor. Si se confirma una baja covarianza en el grupo normal y una covarianza más alta en emprendedores y multiempreendedores, verificaremos la estructura combinatoria factorial independiente. El bajo coeficiente alfa de covarianza en el grupo normal confirmará que se trata de 25 factores independientes y el alto coeficiente de covarianza en los grupos de mayor éxito demostrará que estas personas han obtenido el éxito, entre otras cosas, por tener en común una alta puntuación en todos los detalles independientes. De esta forma, el alto coeficiente de covarianza estaría explicado por la alta puntuación en todos ellos pese a ser independientes en el grupo normal. El motor no tiene nada que ver con el maletero de un coche normal, pero un buen coche y un coche excelente, tendrán buen motor y también buen maletero.

La potencia de remate (factor 1), la capacidad de disparar con ambas piernas (factor 2), la velocidad (factor 3), el desmarque (factor 5), la resistencia física (factor 6) o la fuerza (factor 7) deberían componer un buen test para detectar buenos jugadores de fútbol. Para ello necesitamos verificar la independencia de los factores, si los factores no fueran independientes y la fuerza, por ejemplo, estuviera correlacionada con todos los demás factores, este test tendría poca amplitud de medida, es decir, mediría muy pocos aspectos. En futbolistas profesionales no podríamos verificar esta independencia porque puntuarían alto en todos los aspectos. Por eso necesitamos un grupo normal en el que buscaremos baja covarianza, es decir, demostrar que son 7 factores independientes, por lo que el test mide con variedad (amplitud de medida). En personas normales un test que puntúe estos 7 factores debe obtener bajas covarianzas, el sentido común nos indica que tener más fuerza no debe estar relacionado con saber rematar con las dos piernas, por ejemplo. En profesionales, incluso el portero suplente, deberá obtener alta covarianza porque en todas estas cualidades debe estar por encima de una persona normal. Su puntuación alta en todos los factores es la que arrojará alta covarianza pese a ser factores independientes.

De esta forma un test será mejor cuanto más baja covarianza tenga en personas normales (poder discriminante) y más alta en el grupo seleccionado (poder convergente). La amplitud sensorial explicada en otros apartados indicaba la capacidad de detectar ciertas cualidades, en este caso, la tendencia al éxito. La baja covarianza en el grupo normal será el indicador de la amplitud de medida del test.

GRUPO NORMAL (2.126 universitarios).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,407	25

GRUPO EMPRENDEDOR (29 creadores de alguna empresa).

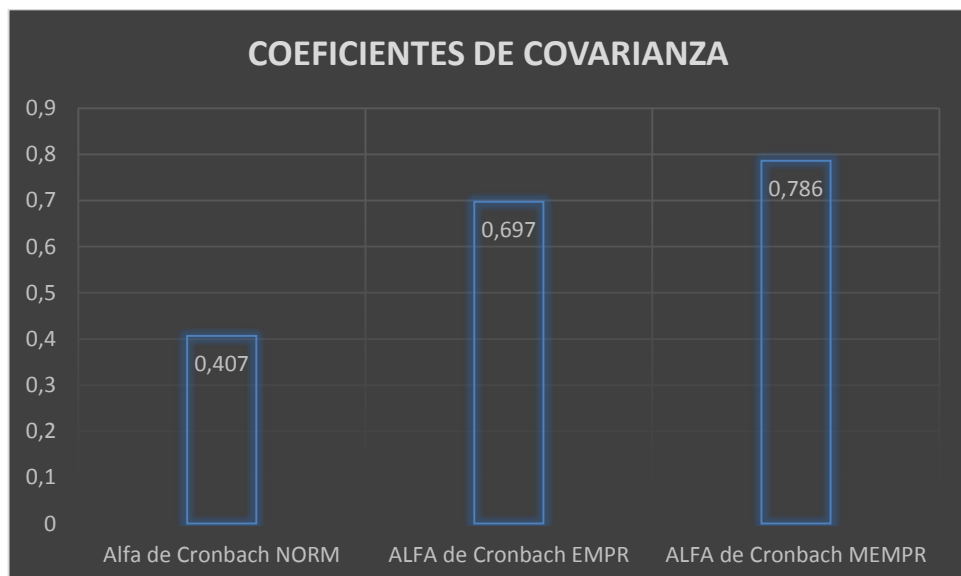
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	25

GRUPO MULTIEMPRENDEDOR. (8 creadores de varias empresas).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	25



Estas diferencias son impresionantes. El grupo emprendedor (0,697) es superior al normal (0,407) en covarianza y el grupo multiemprendedor (0,786) es superior a los otros dos, llegando casi a duplicar al grupo normal. El coeficiente de covarianza en el grupo normal es menor de 0,5, es decir, bastante bajo teniendo en

cuenta que está más próximo a 0 que a 1. Del mismo modo está bastante aproximado a 0,5, lo que cabría esperar en un grupo normal, una puntuación media. Esto indicaría que los 25 ítems del test son factores relativamente independientes. Este es un indicador de amplitud de medida. La calidad del test discrimina alta puntuación en los grupos seleccionados y media o baja en el grupo normal, no solo en la media sino en el alfa de Cronbach.

COEFICIENTE DE AMPLITUD.

Para poder evaluar la calidad de un instrumento de medida tomando como referencia el alfa de Cronbach, necesitamos un indicador de la calidad en el sentido inverso al tradicional. Cuando más bajo sea el alfa de Cronbach en el grupo normal más baja será la repetitividad, por tanto más aspectos estamos midiendo. Cuando en el grupo seleccionado es alto no indica que los factores covaríen sino que son partes de una cualidad global que las engloba todas (éxito), como piezas de un rompecabezas, por separado no indican nada pero al combinarlas todas se obtiene el ideal esperado. La misma pieza repetida varias veces carece de utilidad. Un rompecabezas con 25 piezas diferentes (amplitud) es mejor que otro con una pieza repetida 25 veces (repetitividad). Si las piezas combinan entre ellas en las personas con tendencia al éxito, se demuestra la utilidad del coeficiente alfa de Cronbach, es decir, a mayor alfa de Cronbach en personas normales, menor amplitud de medida. Tradicionalmente se ha utilizado para indicar la calidad de test, aspecto con el que estamos de acuerdo, pero en sentido inverso. Esta idea puede ser arriesgada o transgresiva pero obedece a la lógica de cualquier persona “no adiestrada”, o “no sometida” a los métodos estadísticos tradicionales de análisis de instrumentos psicométricos. La ciencia prácticamente no avanza hasta que alguien rompe los paradigmas tradicionales. Sin embargo la intención no es quebrantar los procesos habituales sino, simplemente, buscar indicadores de calidad de medida.

MÉTODO DE OBTENCIÓN DEL COEFICIENTE DE AMPLITUD.

El coeficiente de amplitud creado para medir esta cuestión consiste en analizar un grupo normal y un grupo seleccionado, obtener la medida de covarianza (coeficiente alfa de Cronbach) y luego restar la del grupo normal al grupo seleccionado.

$$\text{COEFICIENTE DE AMPLITUD} = \text{ALFA SELECCIÓN} - \text{ALFA NORMAL}$$

En este caso el coeficiente de amplitud se obtiene con las diferencias de covarianza de cada grupo, con los datos de tres grupos se obtienen tres coeficientes de amplitud.

Normal (0,407).

Emprendedor (0,697).

Multiemprendedor (0,786).

Coficiente de amplitud normal-emprendedor: $0,679 - 0,47 = 0,189$

Coficiente de amplitud emprendedor-multiemprendedor: $0,786 - 0,679 = 0,107$



Coeficiente de amplitud normal-multiempreendedor: $0,786 - 407 = 0,379$

Este coeficiente nos sirve para tener una medida en la que se valora positivamente un alto coeficiente de covarianza en el grupo seleccionado (lo que demuestra cualidades detectadas en común) y un bajo coeficiente en el grupo normal (se demuestra que las cualidades son independientes).

Tradicionalmente se suele acompañar el análisis de covarianza (aceptado casi universalmente como fiabilidad) con un análisis de la posible eliminación de cada ítem. El análisis nos indicaría cómo eliminar algún ítem podría aumentar la covarianza. Cuando se asocia covarianza a fiabilidad se puede caer en el error de entender que mejoraría la calidad de la medida, sin embargo, si eliminamos algún ítem, aumentaríamos la covarianza (posiblemente un indicador de repetitividad más que de fiabilidad) pero reduciríamos la amplitud de medida, es decir, la fiabilidad.

Al disponer de 3 grupos contrastados con datos reales de éxito objetivo podemos analizar por separado cada grupo y estudiar cómo la eliminación propuesta de determinados ítems no mejoraría la medición sino que, seguramente la empeoraría.

ANÁLISIS 25 ÍTEMS GRUPO NORMAL.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1NORM	54,36	64,544	,027	,412
ITEM2NORM	53,11	63,788	,119	,395
ITEM3NORM	54,61	62,283	,140	,390
ITEM4NORM	53,93	61,898	,140	,389
ITEM5NORM	53,56	63,327	,108	,396
ITEM6NORM	52,97	63,266	,136	,392
ITEM7NORM	54,03	60,695	,177	,380
ITEM8NORM	54,28	60,918	,178	,380
ITEM9NORM	54,26	61,743	,177	,383
ITEM10NORM	53,88	61,893	,138	,390
ITEM11NORM	54,78	63,545	,055	,407
ITEM12NORM	53,77	63,991	,060	,405
ITEM13NORM	54,03	63,168	,063	,406
ITEM14NORM	54,73	62,904	,091	,400
ITEM15NORM	53,93	61,719	,184	,382
ITEM16NORM	54,15	63,782	,023	,416
ITEM17NORM	53,80	63,866	,060	,406
ITEM18NORM	54,17	64,017	,104	,397
ITEM19NORM	54,60	61,119	,144	,388

ITEM20NORM	53,82	61,149	,143	,388
ITEM21NORM	53,53	65,521	,046	,406
ITEM22NORM	53,72	62,758	,074	,404
ITEM23NORM	54,50	62,547	,057	,410
ITEM24NORM	53,64	61,285	,110	,396
ITEM25NORM	52,30	65,973	,053	,405

ANÁLISIS 25 ÍTEMS GRUPO EMPRENDEDOR.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1EMPR	63,5517	139,542	,230	,689
ITEM2EMPR	61,9655	147,677	,010	,700
ITEM3EMPR	62,8966	146,310	-,014	,712
ITEM4EMPR	62,5517	134,899	,305	,682
ITEM5EMPR	62,6897	143,579	,082	,701
ITEM6EMPR	62,3793	134,530	,380	,677
ITEM7EMPR	62,5172	134,687	,387	,677
ITEM8EMPR	62,3793	137,672	,250	,687
ITEM9EMPR	63,0690	137,781	,204	,692
ITEM10EMPR	62,5172	138,044	,291	,684
ITEM11EMPR	63,8276	130,933	,367	,676
ITEM12EMPR	62,3103	146,150	,012	,706
ITEM13EMPR	62,7586	138,118	,222	,690
ITEM14EMPR	63,1724	141,433	,155	,695
ITEM15EMPR	63,1034	139,025	,204	,691
ITEM16EMPR	64,1724	136,005	,235	,689
ITEM17EMPR	62,5172	135,473	,326	,681
ITEM18EMPR	63,3103	135,722	,447	,675
ITEM19EMPR	62,4138	136,394	,254	,687
ITEM20EMPR	62,8621	131,266	,460	,669
ITEM21EMPR	62,2414	138,761	,455	,679
ITEM22EMPR	63,0000	138,286	,235	,689
ITEM23EMPR	63,4483	137,756	,176	,696
ITEM24EMPR	61,8276	138,219	,365	,681
ITEM25EMPR	61,6207	143,744	,231	,691

ANÁLISIS 25 ÍTEMS GRUPO MULTIEMPRENDEDOR.



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ITEM1MEMPR	74,7500	114,500	,543	,765
ITEM2MEMPR	73,3750	127,411	,326	,780
ITEM3MEMPR	74,0000	126,286	,178	,788
ITEM4MEMPR	73,3750	128,839	,241	,783
ITEM5MEMPR	73,6250	130,839	,095	,789
ITEM6MEMPR	73,2500	126,214	,608	,775
ITEM7MEMPR	73,5000	125,143	,369	,778
ITEM8MEMPR	73,6250	119,411	,402	,774
ITEM9MEMPR	74,0000	118,000	,517	,768
ITEM10MEMPR	73,2500	129,357	,334	,782
ITEM11MEMPR	75,0000	130,857	,000	,804
ITEM12MEMPR	74,1250	115,554	,456	,770
ITEM13MEMPR	73,6250	131,125	,057	,792
ITEM14MEMPR	74,6250	110,839	,871	,748
ITEM15MEMPR	74,0000	122,286	,469	,773
ITEM16MEMPR	75,2500	128,500	,048	,803
ITEM17MEMPR	73,5000	122,286	,375	,776
ITEM18MEMPR	74,1250	118,125	,495	,769
ITEM19MEMPR	72,8750	133,554	,000	,788
ITEM20MEMPR	73,3750	121,982	,524	,771
ITEM21MEMPR	73,1250	129,268	,387	,781
ITEM22MEMPR	74,1250	126,125	,201	,786
ITEM23MEMPR	74,5000	106,571	,558	,762
ITEM24MEMPR	73,1250	127,839	,326	,780
ITEM25MEMPR	72,8750	133,554	,000	,788

Este análisis confirma el análisis realizado en la validación principal en la que se detecta el nulo poder discriminante entre multiemprendedores y normales del ítem 16. Sin embargo este ítem sí discrimina en el sentido esperado a los emprendedores de los multiemprendedores. En caso de eliminarse el ítem 16, el coeficiente de covarianza (no de fiabilidad) para el grupo de más éxito pasaría a ser de 0,803.

En caso de eliminar algún ítem en el grupo normal buscaríamos una menor covarianza, al contrario de lo que se suele hacer cuando se asocia el coeficiente alfa de Cronbach a fiabilidad. En este caso, menor alfa indica mayor amplitud de medida, es decir, mayor fiabilidad.

Una vez comprobada la diferencia de covarianzas entre los 3 grupos podemos comprender la relativa atención que debemos prestar a estos valores y la confirmación de la independencia de factores indicada por la poca covarianza del grupo normal y alta en el grupo de multiemprendedores.

5.14.7. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS. PROPUESTA DE DENOMINACIÓN: COEFICIENTE DE REPETITIVIDAD (NO DE FIABILIDAD).

En vista de las demostraciones anteriores podemos realizar una propuesta atrevida y posiblemente desafiante para la teoría tradicional psicométrica. La propuesta consiste en no asociar fiabilidad a covarianza, en lugar de ello procede proponer otras definiciones como “coeficiente de covarianza” o incluso, “coeficiente de repetitividad”, el sentido de repetitividad no es despectivo sino indicador de puntuaciones parecidas, es decir, repetidas, cuando esto sea lo previsto.

Las medidas como el coeficiente de amplitud, no surgen para romper el modelo tradicional, sino por una necesidad real que posiblemente no haya surgido en la psicología tradicional centrada en el 20 % de la población con trastornos. En el caso de las personas normales no es muy práctico un tipo de instrumento de medida que consista en preguntar lo mismo 24 veces. En la tradicional prepotencia patologista, el psicólogo es el portador de la verdad y el paciente es un ser considerado en inferioridad que responde casi obligado. En el caso del estudio de las personas de éxito, son personas que responden para colaborar, porque les parece interesante o por amistad y pocas cosas son más irritantes que cuando te preguntan lo mismo muchas veces seguidas. Además de que suelen ser personas no muy dadas a perder el tiempo. Las personas normales o con tendencia al éxito sienten que te estás burlando de ellos con estos cuestionarios tradicionales mientras que los acertijos o test les resultan curiosos y entretenidos.

La estructura combinatoria factorial independiente nos indica, efectivamente, que un test es mejor (más amplio y por lo tanto más fiable) cuando el grupo discriminado obtiene un coeficiente de covarianza más bajo que el grupo seleccionado.

La covarianza del grupo seleccionado no viene explicada por la relación entre los ítems sino por obtener una puntuación alta en general, lo que hace que las puntuaciones se parezcan entre ellas por el mero hecho de ser puntuaciones altas.

5.14.8. COEFICIENTE DE INDEPENDENCIA FACTORIAL.

En el caso anterior hemos necesitado crear una medida que valore positivamente la baja repetitividad de una muestra normal para contrastarla con la alta puntuación en covarianza en una muestra seleccionada. Del mismo modo que el anterior coeficiente de amplitud surge a partir del coeficiente de covarianza (repetitividad), este

coeficiente de independencia factorial se basa en las correlaciones de Pearson, en personas normales se valorará a la inversa, para demostrar que los ítems (factores) no están relacionados (independencia). Posteriormente se compara con las correlaciones altas en los grupos seleccionados, lo que confirmará que se trata de cualidades que, pese a ser independientes, son propias de personas con tendencia al éxito.

En esta tabla se presentan los coeficientes de correlación de Pearson ordenados de mayor a menor. La matriz de correlaciones no nos interesa porque partimos de la base de factores independientes.

,534	,343	,337	,322	,319	,319	,313	,300	,299	,299
,288	,261	,255	,253	,252	,248	,244	,235	,234	,223
,223	,211	,207	,205	,187	,174	,165	,165	,151	,136
,134	,131	,130	,128	,127	,123	,113	,112	,112	,112
,111	,108	,105	,105	,103	,103	,101	,100	,100	,099
,097	,091	,091	,087	,087	,087	,086	,084	,083	,082
,081	,081	,080	,080	,079	,078	,078	,077	,077	,075
,074	,074	,073	,072	,072	,071	,069	,068	,068	,068
,068	,067	,067	,067	,066	,066	,065	,063	,063	,062
,062	,061	,061	,059	,059	,057	,057	,057	,055	,055
,054	,054	,053	,052	,052	,052	,052	,051	,051	,051
,051	,051	,050	,049	,046	,046	,046	,046	,045	,045
,044	,044	,044	,043	,043	,043	,042	,041	,041	,040
,040	,039	,039	,038	,037	,037	,037	,036	,036	,035
,034	,034	,034	,033	,033	,032	,032	,031	,031	,030
,029	,029	,029	,028	,028	,026	,025	,025	,024	,024
,023	,023	,023	,022	,022	,021	,020	,020	,020	,019
,019	,019	,019	,019	,018	,016	,016	,016	,016	,015
,015	,015	,015	,014	,013	,013	,012	,012	,012	,012
,012	,012	,011	,011	,011	,011	,010	,010	,009	,009
,009	,008	,008	,007	,007	,007	,006	,005	,005	,005
,005	,004	,004	,003	,003	,003	,002	,002	,000	-,001
-,001	-,002	-,002	-,002	-,002	-,003	-,003	-,004	-,004	-,005
-,005	-,006	-,006	-,006	-,006	-,007	-,007	-,007	-,008	-,008
-,008	-,009	-,009	-,009	-,011	-,011	-,012	-,013	-,014	-,014
-,014	-,014	-,016	-,016	-,017	-,018	-,020	-,020	-,021	-,023
-,024	-,025	-,025	-,025	-,025	-,031	-,034	-,034	-,034	-,035
-,036	-,036	-,036	-,037	-,039	-,041	-,041	-,042	-,043	-,044
-,047	-,047	-,050	-,052	-,053	-,055	-,056	-,056	-,058	-,058
-,061	-,067	-,070	-,070	-,070	-,074	-,084	-,096	-,119	-,250

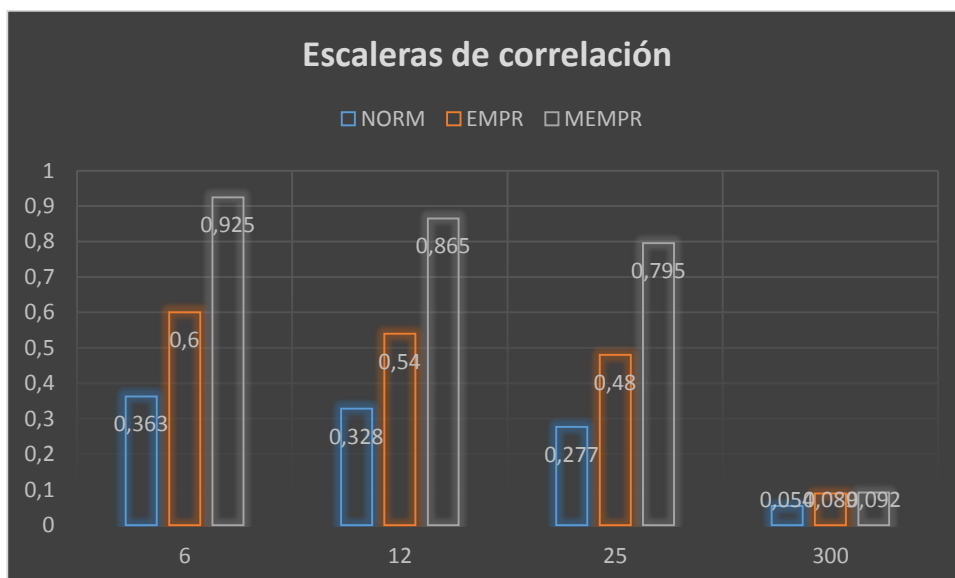
El resto de datos se pueden obtener de las matrices de correlación, lo mismo se hace con los grupos emprendedor (EMPR) y multiemprendedor (MEMPR).

Cuando se ordenan los coeficientes de correlación de cada grupo se seleccionan los coeficientes de mayor a menor. En este caso los hemos hallado en diferentes secciones (6, 12, 25 y 300) para los tres grupos con lo que obtenemos unas escaleras de correlación. (El primer peldaño sería el grupo normal, el segundo el grupo emprendedor y el tercero el grupo multiemprendedor). Si se verifica la estructura combinatoria factorial independiente los datos tendrán forma de escalera perfectamente definida, el peldaño 1 será el más bajo (NORM), el peldaño 2 será el intermedio (EMPR) y el más alto el que corresponde al grupo más selecto (MEMPR).

En nivel de selección de coeficientes que se toman puede ser variable. Se observará que las diferencias serán mayores cuando seleccionemos los valores más grandes y más difusas cuando lo hagamos con el total de correlaciones. En este caso, la matriz de correlaciones con 25 ítems ofrece 300 coeficientes de Pearson.

Para calcular estos coeficientes de independencia factorial hemos establecido 4 niveles, el primer nivel tomando los 6 coeficientes mayores de cada grupo y haciendo una comparativa, el segundo nivel, tomando los 12 coeficientes mayores, el tercero tomando 25, es decir, el mismo número de ítems del Test de Juárez, y finalmente hacemos una comparación de todos los coeficientes (300) en cada grupo.

A continuación se muestra el gráfico con las escaleras de correlación en los niveles elegidos, 6, 12, 25 y 300. Establecemos estas diferentes escaleras, porque, tal y como se puede apreciar, si sólo hacemos la comparación del total, las diferencias son ínfimas. Si sólo comparamos las 6 primeras, que equivalen aproximadamente a un cuarto de los ítems de la muestra (25/4), las diferencias son muy grandes.



La primera escalera se compone comparando la media de los 6 coeficientes de correlación más grandes de cada grupo (para eso se ordenan de mayor a



menor sin tener en cuenta qué ítems correlacionan sino cuánto correlacionan al hacer la media).

La segunda escalera se compone comparando la media de los 12 coeficientes de correlación más grandes, la tercera comparando los 25 más grandes y la cuarta tiene en cuenta los 300 coeficientes de correlación.

A partir de estas escaleras hacemos una resta para obtener los coeficientes de independencia factorial en estos 4 niveles establecidos arbitrariamente. (Se podría proponer un estándar en el que se tome como referencia el valor de los ítems de un test y realizarlo sólo con los 25 coeficientes más grandes).

Secciones	ESCALERAS DE CORRELACIÓN			COEF. DE INDEP. FACTORIAL		
	NORM	EMPR	MEMPR	NORM/EMPR	EMPR/MEMPR	NORM/MEMPR
6	0,363	0,6	0,925	0,237	0,325	0,562
12	0,328	0,54	0,865	0,212	0,325	0,537
25	0,277	0,48	0,795	0,203	0,315	0,518
300	0,054	0,089	0,092	0,035	0,003	0,038

Ahora tenemos varias medidas estadísticas para representar la estructura combinatoria factorial independiente. Anteriormente pasamos de la idea de amplitud sensorial a establecer un test para demostrar su existencia. Con este coeficiente demostramos que se puede medir objetivamente la estructura combinatoria factorial independiente. Proponemos establecer la sección 25 (el mismo número de ítems del test) y podemos verificar unos coeficientes de independencia factorial de 0,203, 0,315 y 0,518. Para poder interpretar cada uno de estos valores necesitamos realizar más estudios de independencia factorial combinatoria. Al ser la primera vez que se obtienen estos coeficientes no tenemos referencia sobre si se trata de niveles altos o bajos porque no hay nada con lo que compararlo. A priori podríamos considerar que todo coeficiente de independencia factorial será significativo a partir de 0,1, lo que nos indicaría un 10% de independencia factorial. El máximo posible sería 1 cuando el grupo seleccionado tenga una media de 1 y el grupo normal 0 ($1-0=1$). El mínimo posible sería -1 cuando el grupo selección tenga 0 y el grupo normal tenga -1.

La diferencia entre el coeficiente de amplitud de medida y el coeficiente de independencia factorial está en que el primero toma como referencia los coeficientes alfa de Cronbach (covarianza) y el segundo toma los coeficientes de correlación de Pearson.

5.14.9. CONCLUSIONES DE LA VALIDACIÓN SECUNDARIA.

La validación secundaria ha ofrecido una gran riqueza de información pese a su carácter accesorio y no imprescindible. Los resultados ya han sido comentados en cada parte concreta para facilitar la comprensión y no caer en reiteraciones innecesarias.

La psicometría debe replantearse sus métodos estadísticos tradicionales y buscar nuevos sistemas de medida y nuevos sistemas de evaluación de la calidad de las medias más allá de los típicos análisis de fiabilidad y validez. En algunas ocasiones estos indicadores pueden estar basado sólo en la repetición de preguntas. Para diferenciar los casos en los que esto ocurre, es necesario aplicar el sentido común y la lógica de las realidades observadas.

También se pueden crear métodos para filtrar estos errores en la asignación de altos valores de “fiabilidad” a determinados cuestionarios o test, cuando una mayor covarianza podría indicar menor calidad de medida. Esto ha quedado demostrado con la diferencia de covarianzas del Test de Juárez para los 3 grupos seleccionados, la baja puntuación en covarianza del grupo normal en contraste con la alta covarianza de los grupos seleccionados, nos indican una mayor calidad de la medida.

Capítulo 15

VALIDACIÓN CERCETARIA.



V PARTE. RESULTADOS.

CAPÍTULO 15

VALIDACIÓN CERCETARIA Y AMPLIACIÓN EMPÍRICA.

5.15.1. Introducción.

5.15.2. Otros instrumentos.

-CREA (Corbalán, 1992).

-Cuestionario de Felicidad de Oxford (Hills y Argyle, 2002).

-“Test” de liderazgo de Kurt Lewin (1939).

-TMMS-24 de Salovey y Mayer (1995).

5.15.3. Ampliación empírica.

Correlaciones múltiples:

TESTJUAREZ: Test de Juárez.

DUCKWORTH: Cuestionario de determinación de Duckworth.

AMPSENS: Test de amplitud sensorial.

CRIM: Test de identificación de criminales de Valla et al.

SONRISAFLS: Test de detección sonrisas falsas de Johnston et al.

EVITAL: Cuestionario de espacio vital.

PER: TMMS-24, dimensión percepción.

COM: TMMS-24, dimensión comprensión.

REG: TMMS-24, dimensión regulación.

5.15.4. Interpretación de los resultados de la ampliación empírica (muestra de 344 personas).

5.15.5. Escala de determinación de Duckworth.

-Determinación y proactividad.

-Determinación y tenacidad.

5.15.6. Nuevos instrumentos propios.

-Coeficiente de veracidad.

A) Análisis: TMMS-24 (1995).

B) Análisis: Cuestionario de Felicidad de Oxford (Hills y Argyle, 2002).

-Test de amplitud sensorial (Juárez, 2015).

-Cuestionario de espacio vital (Juárez, 2015).



*Esperar que la vida te trate bien por ser buena persona
es como esperar que un tigre no te ataque porque eres vegetariano.*

Bruce Lee.

5.15.1. INTRODUCCIÓN.

Este capítulo consiste en confirmar la normalidad de la muestra seleccionada como grupo de referencia para hacer las comparaciones, el grupo de estudiantes universitarios. Si fuese algún grupo excepcional o un grupo de genios, o un grupo de super-emprendedores con mayor éxito que los multiemprendedores seleccionados, el test no habría establecido buenas comparaciones. Esto es improbable, prácticamente imposible por tratarse de una muestra tan grande. En cualquier caso, el Test de Juárez nunca se ha aplicado de forma aislada al grupo normal, por lo que se dispone en todos los análisis de otros instrumentos consolidados de referencia para establecer comparaciones. Se consideran diferentes medidas por lo que no se espera establecer correlaciones, simplemente se emplean para verificar la normalidad de los 2.126 test del grupo normal.

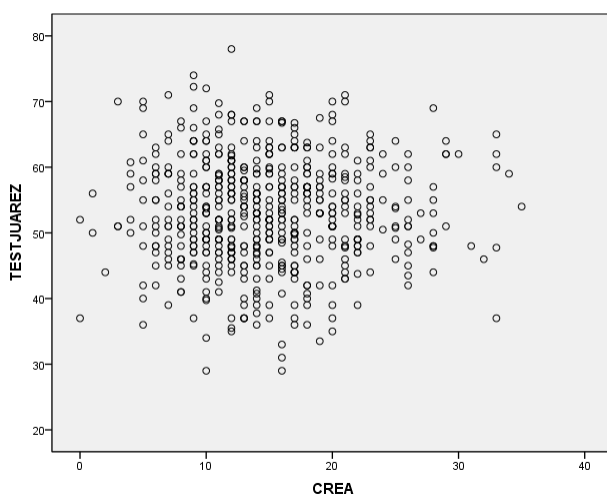
5.15.2. OTROS INSTRUMENTOS.

A) CREA (CORBALÁN, 1992). MUESTRA DE 599 PERSONAS.

ESTUDIO DE CORRELACIONES.

Correlations

		TESTJUAREZ	CREA
TESTJUAREZ	Pearson Correlation	1	-,001
	Sig. (2-tailed)		,988
	N	595	595
CREA	Pearson Correlation	-,001	1
	Sig. (2-tailed)	,988	
	N	595	599

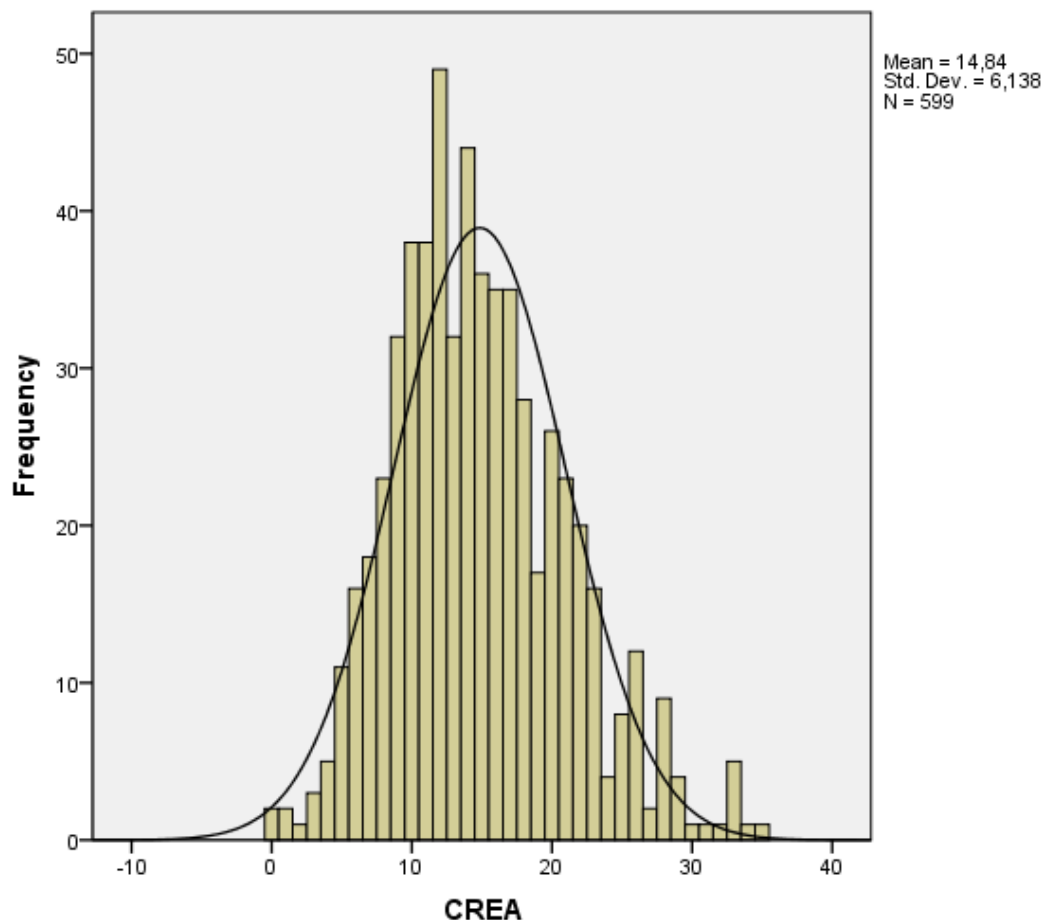


Este análisis muestra una correlación inexistente entre el Test de Juárez y el CREA, esto puede significar que la creatividad convergente y divergente son factores independientes si aceptamos la medida del Test de Juárez como creatividad convergente.

Para verificar la estructura combinatoria factorial independiente habría que analizar la creatividad divergente en los casos de éxito. Los estudios realizados en los apartados previos han demostrado capacidad del Test de Juárez, comprendida como medida de creatividad convergente. Para demostrar que el éxito es la suma de ambos aspectos, creatividad divergente + convergente, se deben aplicar ambas pruebas en los casos de éxito seleccionados.

En el caso de la creatividad, le prestaremos más atención que a las otras variables psicológicas analizadas y comparadas con el test.

ESTUDIO DE NORMALIDAD.



One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
CREA	599	14,84	6,138	,251

Estos datos confirman la normalidad de la muestra del CREA. El baremo de la muestra española se sitúa en 15,77 para la versión A y 15,55 para la versión B, con unas desviaciones típicas de 5,457 y 6,038 respectivamente.

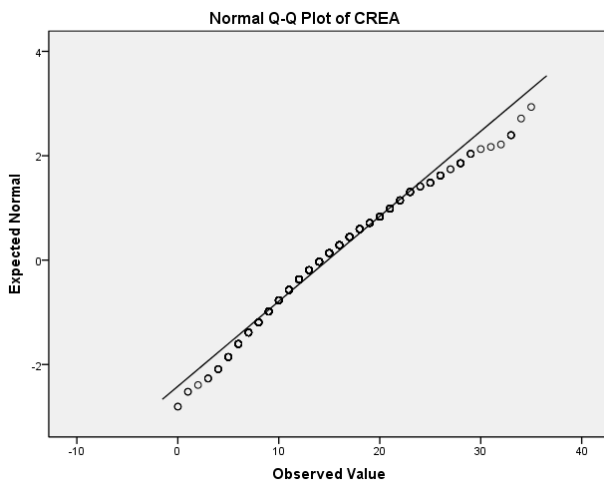
Nuestros datos presentan una similitud aceptable, con una media de 14,84 y una desviación típica de 6,138. En nuestro estudio se han empleado indistintamente las dos versiones del CREA.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
CREA	,079	599	,000	,980	599	,000

a. Lilliefors Significance Correction

El test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk también confirma la normalidad de la muestra en el CREA, en ambos casos la significación está por debajo del nivel crítico.



BAREMACIÓN.

La baremación de diferentes estudios realizados con el CREA también puede compararse con una baremación que estableceremos para la muestra de los 599 casos analizados. Los datos se corresponden con lo previsto en una muestra normal.

Statistics

CREA		
N	Valid	599
	Missing	0
Percentiles	1	3,00
	2	4,00
	3	5,00
	4	5,00
	5	6,00
	10	8,00
	15	9,00
	20	10,00
	25	10,00
	30	11,00
	35	12,00
	40	13,00
	45	13,00
	50	14,00
	55	15,00
	60	16,00
	65	17,00
	70	17,00
	75	19,00
80	20,00	
85	21,00	
90	23,00	
95	26,00	
96	27,00	
97	28,00	
98	29,00	
99	33,00	

B) CUESTIONARIO DE FELICIDAD DE OXFORD (HILLS Y ARGYLE, 2002). MUESTRA DE 1.098 PERSONAS.

ESTUDIO DE CORRELACIONES.

		TESTJUAREZ	OXFORD
TESTJUAREZ	Pearson Correlation	1	,028
	Sig. (2-tailed)		,362
	N	1098	1098
OXFORD	Pearson Correlation	,028	1
	Sig. (2-tailed)	,362	
	N	1098	1098

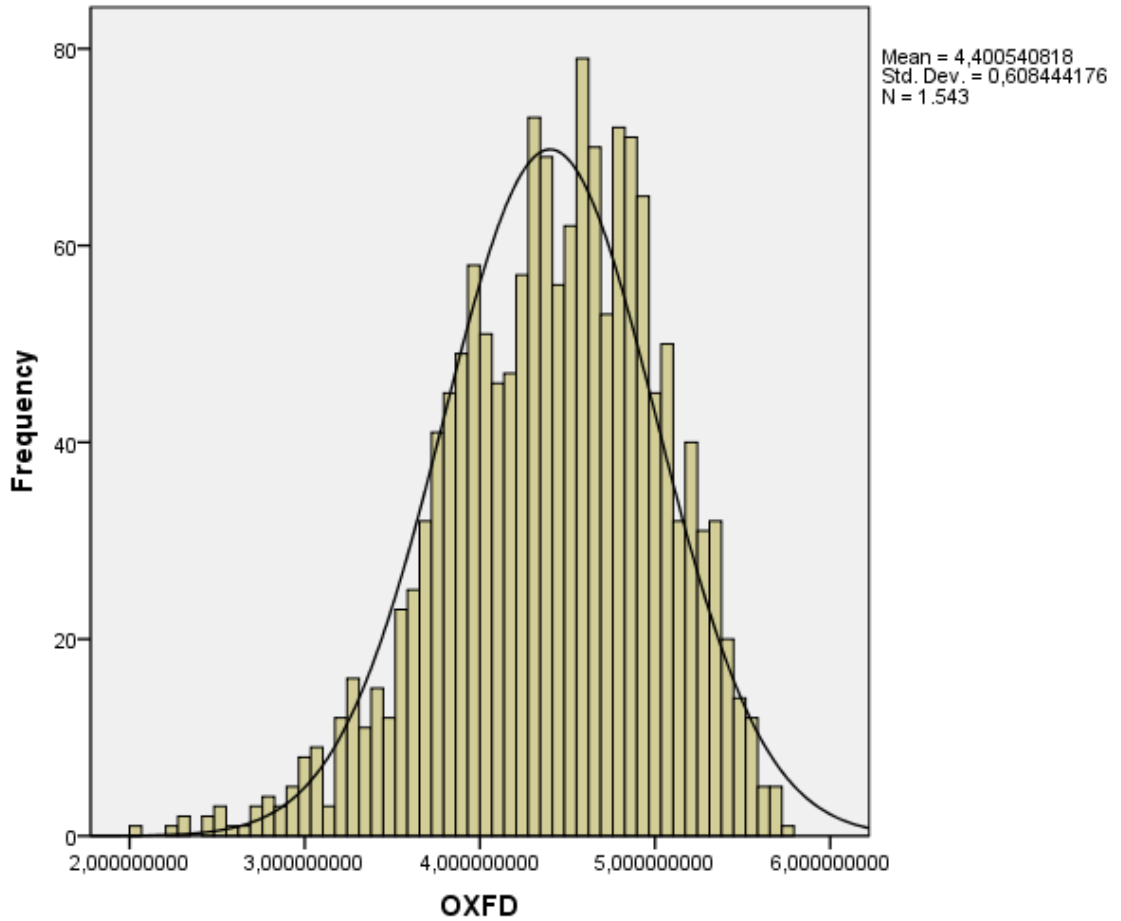
La correlación analizada con el método de Pearson arroja un escaso 0,028 por lo que no parece existir relación entre el Test de Juárez y el cuestionario de felicidad de Óxford. Esto puede ser un dato interesante dado que la tendencia al éxito no tendría relación con la autoestima de felicidad (lo que cada persona estima que tiene de felicidad). No debemos confundir la autoestima en felicidad con la felicidad aunque ese tema escapa al objeto de estudio de esta investigación. Simplemente podemos destacar que la tendencia al éxito no está relacionada con la autoestima en felicidad. En otras palabras, que una persona diga ser más feliz no le garantiza más tendencia al éxito.

Para medir si las personas con más éxito tienen más felicidad o más autoestima en felicidad sería necesario realizar otros estudios. El cuestionario de Óxford nos sigue resultando útil porque es un instrumento consolidado que aporta información sobre la normalidad de la muestra.

Hay una muestra de 1.098 personas de las que se disponen ambos instrumentos. El total de personas que han realizado el cuestionario de Óxford es de 1.543.

ESTUDIO DE NORMALIDAD.

Los diferentes estudios sitúan la media del cuestionario de Oxford en 4,30. Los datos obtenidos de los 1.453 cuestionarios analizados tienen una puntuación media de 4,40 por lo que se confirma la normalidad de la muestra.

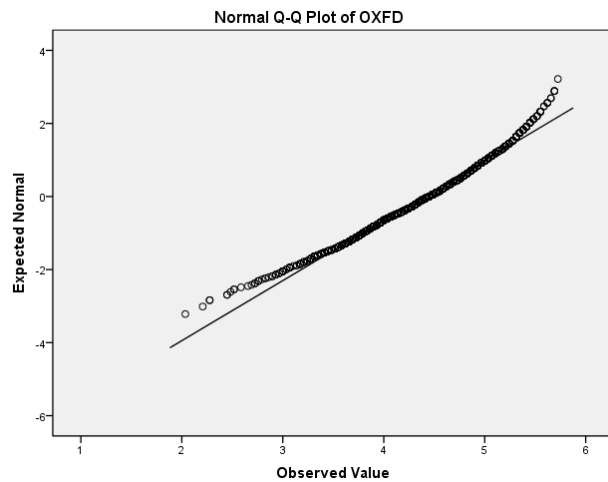


Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
OXFD	,050	1543	,000	,985	1543	,000

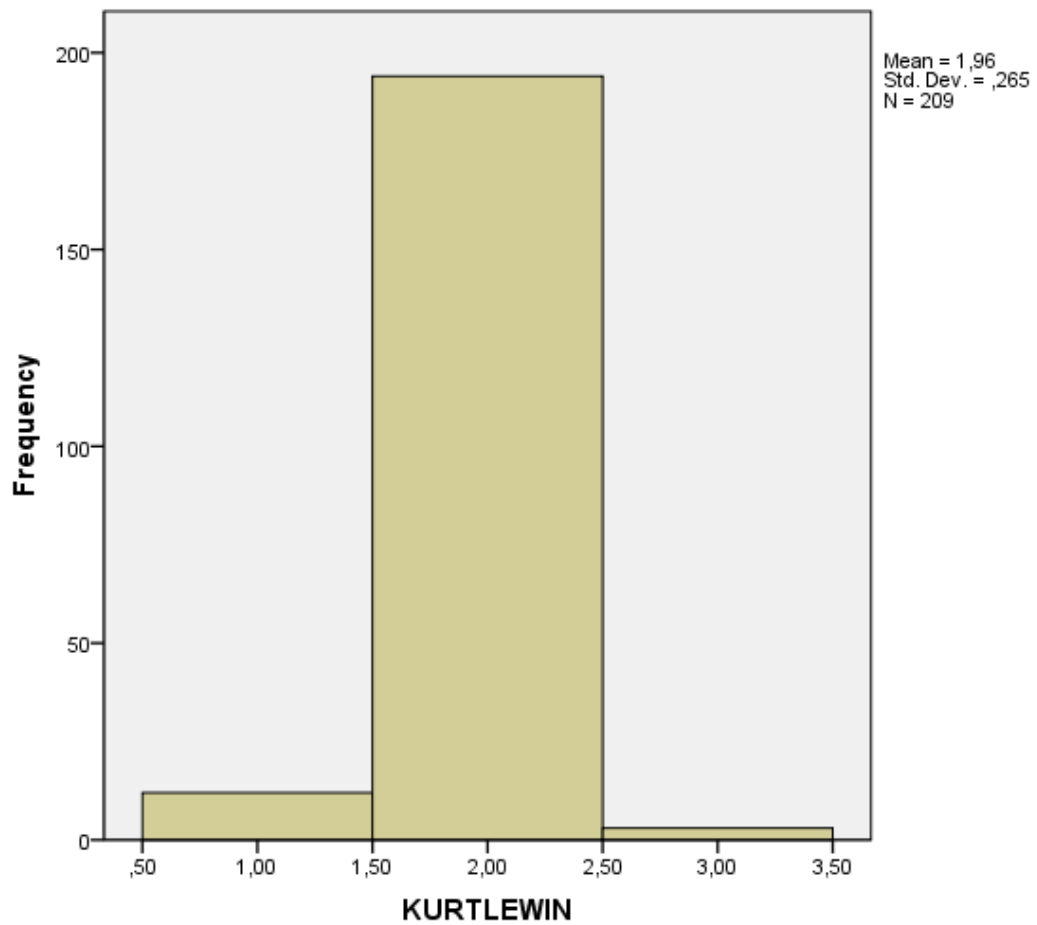
a. Lilliefors Significance Correction

Las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk también son confirmadas.



C) TEST DE LIDERAZGO DE KURT LEWIN (1939).

Este test fue descartado en el primer análisis al no apreciar capacidad discriminante. Tras un primer análisis de 265 test, sólo hubo 3 personas con estilo autoritario y 12 de estilo anárquico. El resto (casi el 100%) puntuaba como liderazgo democrático.



C) TMMS-24 DE SALOVEY Y MAYER (1995).

ESTUDIO DE CORRELACIONES.

Este cuestionario se divide en 3 puntuaciones, percepción, comprensión y regulación. Es un cuestionario de autoestima en inteligencia emocional.

Correlations

		TESTJUAREZ	PER
TESTJUAREZ	Pearson Correlation	1	,042
	Sig. (2-tailed)		,301
	N	603	603
PER	Pearson Correlation	,042	1
	Sig. (2-tailed)	,301	
	N	603	603

Correlations

		TESTJUAREZ	COM
TESTJUAREZ	Pearson Correlation	1	,215**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	603	603
COM	Pearson Correlation	,215**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	603	603

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		TESTJUAREZ	REG
TESTJUAREZ	Pearson Correlation	1	,283**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	603	603
REG	Pearson Correlation	,283**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	603	603

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

El nivel de significación bilateral está por debajo de 0,01 en la comprensión (COM) y regulación (REG), es decir, lo interpretamos como que la correlación está explicada por el azar por debajo del 1%, lo que indica que las correlaciones en estos casos son aceptables mientras que es insignificante en la correlación con la percepción (PER). Rechazamos la hipótesis nula en los casos de comprensión y regulación. Aceptamos la hipótesis nula en el caso de percepción, es decir, no tiene correlación con el Test de Juárez.

Lo habitual es que el investigador busque correlaciones pero en este caso era al contrario, se buscaba una ausencia de correlaciones para explicar la estructura combinatoria factorial independiente, para lo que se busca es una correlación más baja en el grupo normal y más alta en los grupos seleccionados. Las correlaciones de 2,15 en el factor comprensión y 2,83 en el factor regulación son existentes pero bastante bajas.

La conclusión a la que llegamos con este análisis es la nula correlación entre el factor percepción del TMMS24 y el Test de Juárez. Este factor mide autoestima en percepción emocional con cuestiones del tipo “presto atención a lo que siento”.

Existe una baja correlación (0,215) positiva entre el Test de Juárez y el factor comprensión. La autoestima en comprensión emocional puntúa cuestiones del tipo “tengo claros mis sentimientos” o “casi siempre tengo claro lo que siento”. No



ofrecemos una explicación a esta correlación al no comprender la relación entre lo claros que un sujeto dice tener sus sentimientos con las estrategias cognitivas necesarias para el éxito. Simplemente podemos interpretar que se trata de alta autoestima al ser un cuestionario de autoevaluación. Interpretamos que las personas con tendencia a tener más éxito también tienen tendencia a tener más autoestima.

También existe baja correlación positiva (0,283) con el factor regulación. La autoestima en regulación se obtiene de preguntas del tipo: "cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de ánimo". La correlación es baja porque la cuestión es tan evidente que no logramos comprender qué pretende medir. Podríamos compararla con otra cuestión del tipo: "cuando tengo dos opciones prefiero elegir la correcta" o "me gusta más pasarlo bien que pasarlo mal". Sin embargo, es posible que un cuestionario tan obvio y totalmente nulo en sutileza obtenga capacidad discriminante. Desde el punto de vista en el que tratamos de detectar las personas con tendencia al éxito, no encontramos utilidad a dichas cuestiones. La utilidad de este cuestionario sirve para verificar la normalidad de la muestra seleccionada como normal por ser un cuestionario consolidado con miles de personas.

PRUEBAS DE NORMALIDAD.

PERCEPCIÓN.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
PER	,071	603	,000	,983	603	,000

a. Lilliefors Significance Correction

COMPRENSIÓN.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
COM	,050	603	,001	,994	603	,013

a. Lilliefors Significance Correction

REGULACIÓN.

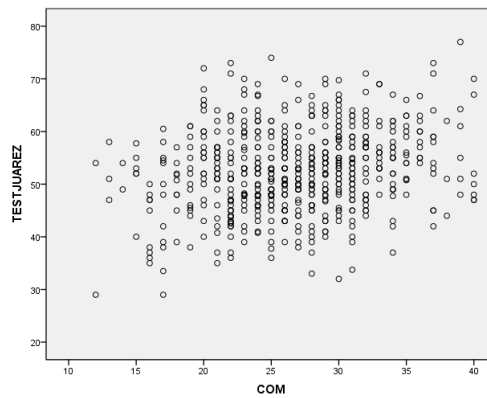
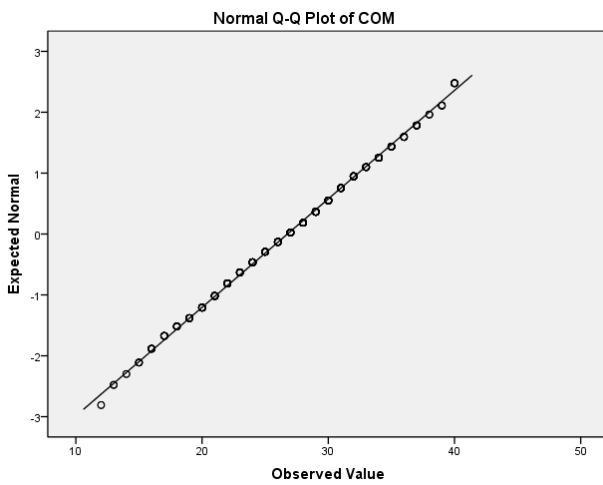
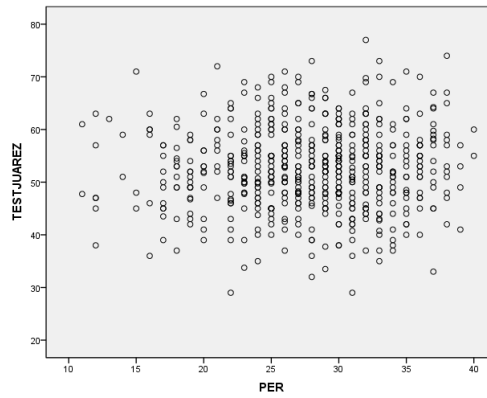
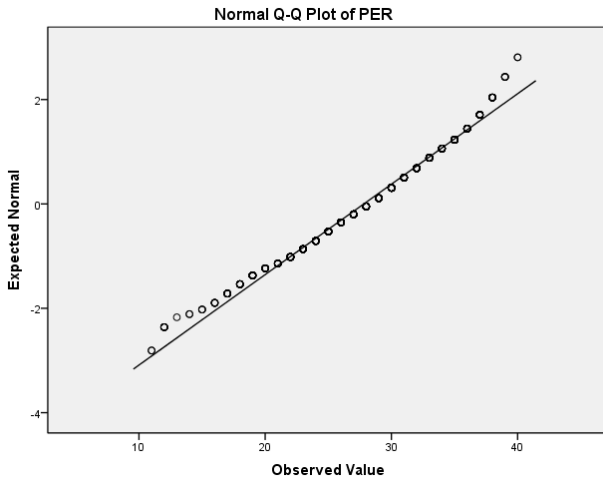
Tests of Normality

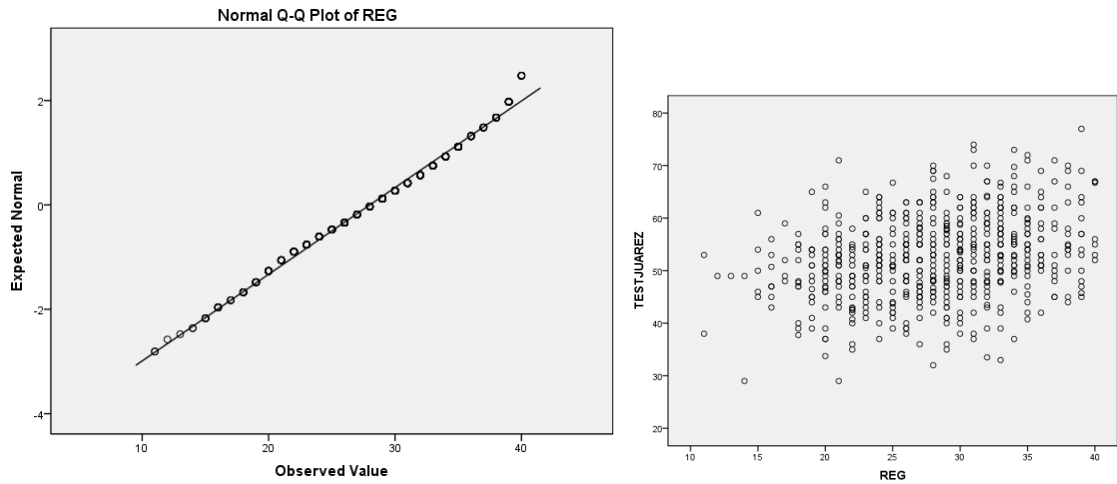
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
REG	,058	603	,000	,987	603	,000

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
REG	,058	603	,000	,987	603	,000

a. Lilliefors Significance Correction














Se verifica la normalidad de la prueba en los tres componentes. Las medias obtenidas son de 27,81 (PER), 26,76 (COM) y 28,00 (REG) para una muestra de 603.

5.15.3. AMPLIACIÓN EMPÍRICA.

	DUCKWORTH H	PER	COM	REG	TESTJUAREZ	AMPSENS	CRIM	SONRISAFLS
DUCKWORTH H								
PER	,020							
COM	-,023	,192						
REG	-,027	,100	,343					
TESTJUAREZ	,006	,071	,071	,167				
AMPSENS	,048	,147	,002	,114	,106			
CRIM	,041	-,011	,004	-,091	-,037	-,083		
SONRISAFLS	-,011	,060	-,029	,102	-,053	,088	-,014	
EVITAL	,033	-,027	-,068	-,083	-,131	-,013	-,024	-,083

Esta matriz de correlaciones muestra los coeficientes de correlación de Pearson en una muestra de 344 personas con los siguientes instrumentos de medida:

-  TESTJUAREZ: Test de Juárez.
-  DUCKWORTH: Cuestionario de determinación de Duckworth.
-  AMPSENS: Test de amplitud sensorial.

-  CRIM: Test de identificación de criminales de Valla et al.
-  SONRISAFLS: Test de detección sonrisas falsas de Johnston et al.
-  EVITAL: Cuestionario de espacio vital.
-  PER: TMMS-24, dimensión percepción.
-  COM: TMMS-24, dimensión comprensión.
-  REG: TMMS-24, dimensión regulación.

5.15.4. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA AMPLIACIÓN EMPÍRICA (MUESTRA DE 344 PERSONAS).

En primer lugar destacan los valores de las 3 dimensiones del TMMS, (0,343, 0,192 y 0,1). Este dato es previsible dado que se trata de las partes del mismo cuestionario, esto vuelve a confirmar su consistencia interna ya demostrada con el alfa de Cronbach (coeficiente de covarianza). Todas las demás correlaciones tanto positivas como negativas son escasas, estando por debajo de 0,2 por lo que no podemos destacar una correlación considerable de ninguna de las variables.

La primera observación sorprendente es que el TMMS en su dimensión percepción (PER) no correlaciona con la inteligencia emocional que consiste en detectar emociones. El TMMS no correlaciona con el instrumento para la medida de la inteligencia emocional que consiste en detectar sonrisas (emociones). Tampoco correlaciona con la capacidad de detectar rostros de criminales. Después de estos resultados podríamos estar de acuerdo con la base teórica en la que no comprendíamos si el TMMS mide algo o qué se pretende medir con respuestas a preguntas del tipo “Normalmente presto atención a cómo me siento”. Ahora podemos afirmar de forma más contundente que el TMMS no mide inteligencia emocional, al menos no la inteligencia emocional que se mide con test objetivos. Podría medir autoestima en inteligencia emocional y esto es algo que no tiene correlación con la capacidad de detectar emociones cuando se mide objetivamente.

La amplitud sensorial relacionada con la detección del talento (juicio selectivo) no está relacionada con la amplitud sensorial implicada en la detección de criminales (juicio crítico).

La escala de determinación de Duckworth tampoco tiene correlaciones destacables con los otros factores analizados.

Hay escasa o nula correlación entre el Test de Juárez y el cuestionario de Determinación de Duckworth (0,06). La autoestima en determinación no está relacionada con la tendencia al éxito cuando se compara en personas normales. Sería conveniente realizar esta prueba en un grupo seleccionado de emprendedores de éxito, lo que confirmaría la estructura combinatoria factorial independiente. Al combinar las



15 dimensiones del Test de Juárez y añadirle la determinación, obtendríamos más ingredientes necesarios para el éxito, aunque esos ingredientes no están relacionados en personas normales.

Este hallazgo nos alerta de la importancia de actuar con cautela, no tiene ninguna relación el que subjetivamente dice que tendrá éxito con el que objetivamente tiene las armas (estrategias cognitivas) para alcanzarlo. Antes de motivar a alguien con gran intención emprendedora podría ser conveniente tener esto en cuenta, para no animar cualquiera a estrellarse y para sí motivar al que está preparado para la victoria.

El cuestionario de espacio vital también ofrece una ligerísima correlación en sentido inverso con el Test de Juárez, lo que indicaría que las personas con tendencia al éxito emprendedor son más cercanas y guardan menos distancia personal. Lo más importante que hay que destacar es que el Test de Juárez no considera estas correlaciones para su funcionamiento. De acuerdo con la estructura combinatoria factorial independiente, la correlación baja en la comparación de la puntuación del test de personas normales con la puntuación del cuestionario en personas normales es algo que no se tiene en cuenta o incluso se busca correlación baja o ausencia de correlación.

Tal y como se ha explicado en otros apartados, la estructura que combina factores independientes, necesita primero demostrar la escasa correlación de esos factores en personas normales (lo que demuestra independencia de factores, es decir, amplitud de medida porque mide muchos aspectos variados). Después de demostrar esta independencia buscaría correlación alta en el grupo seleccionado, lo que demostraría su validez convergente (son factores que no tienen nada que ver pero que las personas seleccionadas los tienen todos con puntuación alta).

Otra forma de explicar el modo de validar la estructura combinatoria factorial independiente es que busca verificar los datos mediante comparaciones objetivas. Dicho de otro modo, no emplea la estadística o juegos de números para dar sustento, posiblemente un poco en el aire (si comparamos una variable con alta puntuación en un test sólo en personas normales), sino que busca información directa de la realidad, por lo que se sostiene con firmeza, con los pies en la tierra. En el caso de escasa correlación con el espacio vital no obtenemos información importante, tomaríamos este dato de referencia para una correlación más alta en emprendedores de éxito objetivo (no sólo en personas que obtienen puntuación alta en el test sino en personas que de forma real han materializado su éxito). La estructura combinatoria factorial independiente se confirmará cuando la correlación sea baja en personas normales y alta en personas de éxito objetivo.

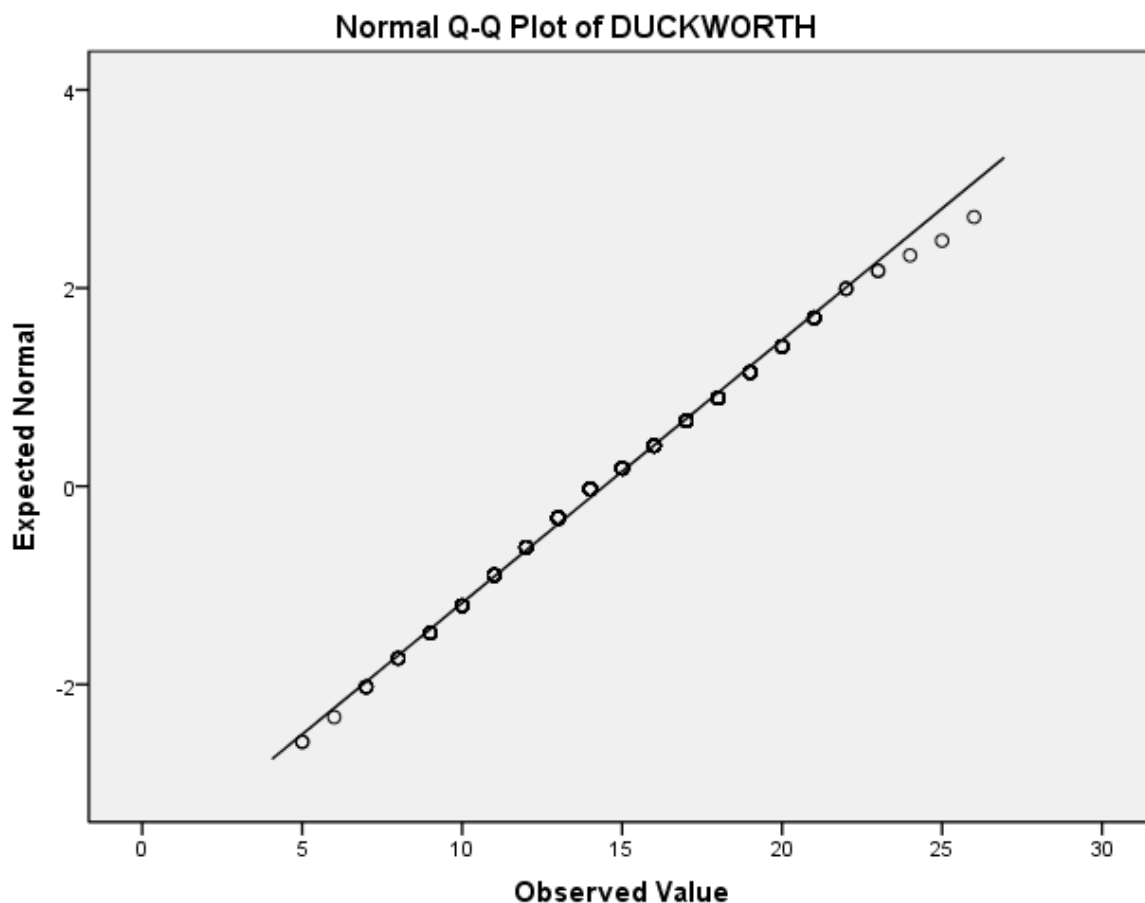
5.15.5. ESCALA DE DETERMINACIÓN DE DUCKWORTH (2009).

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
DUCKWORTH	,089	302	,000	,990	302	,034

a. Lilliefors Significance Correction

La escala de Duckworth supera el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. En ambos casos los niveles de significación están por debajo de los valores críticos. Tal y como muestra el gráfico cuantil-cuantil (Q-Q plot) los valores se sitúan en torno a la línea de forma normal.



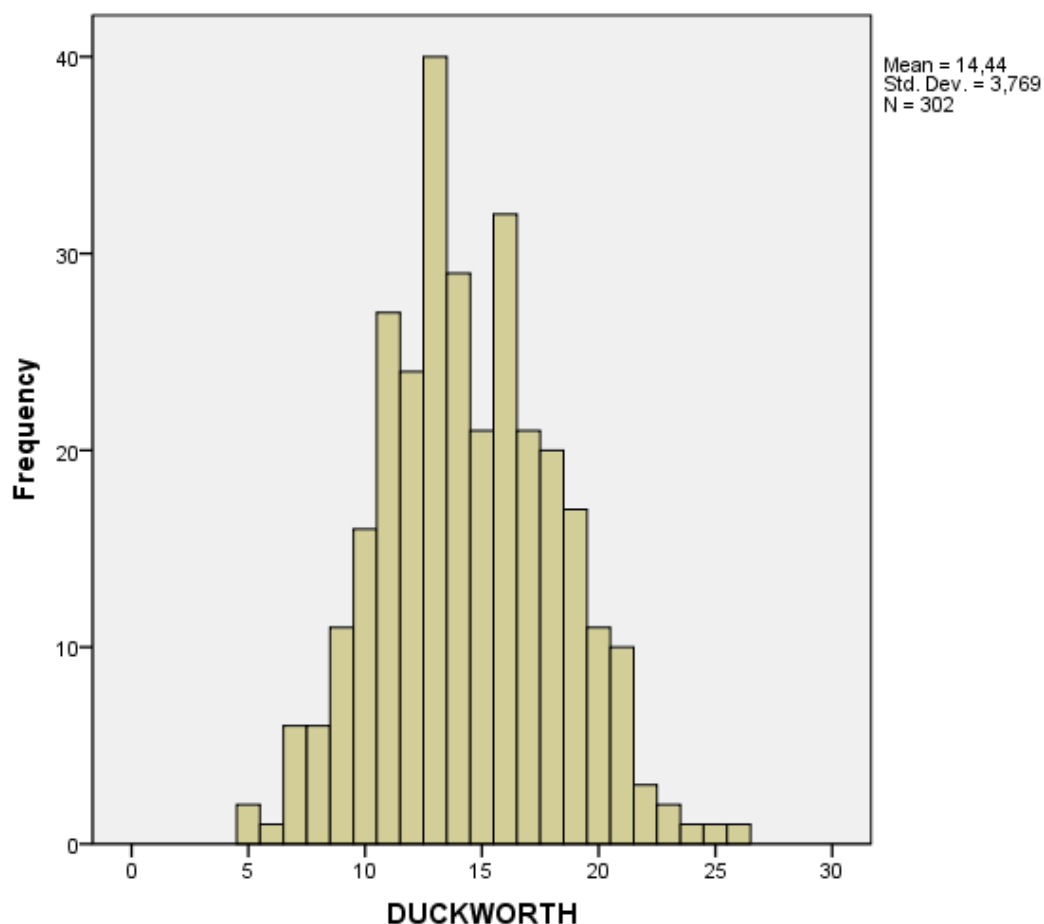
Esta pequeña alteración en las puntuaciones superiores puede estar explicada por la cantidad de personas que detectan el funcionamiento del cuestionario, a pesar de la descripción que hay en las instrucciones del cuestionario “no hay

puntuaciones buenas ni malas”. Es posible que las personas que detectan fácilmente las puntuaciones consideradas correctas, se autoevalúen con puntuaciones altas, al margen de la realidad. Es posible que el Test de Juárez no sufra esta alteración por su sutileza.

La persona que responde no conoce ni detecta el criterio de puntuación. Esto, posiblemente es lo que sí ocurre en el cuestionario de Duckworth, lo que explica esta alteración en la parte superior de las puntuaciones. La media de las puntuaciones puede compararse con la media americana con un pequeño matiz, a diferencia de puntuar la escala de 1 a 5, en nuestra investigación las hemos puntuado de 0 a 4.

Descriptives

		Statistic	Std. Error
DUCKWORTH	Mean	14,44	,217
	95% Confidence Interval for Lower Bound	14,01	
	Mean Upper Bound	14,86	
	5% Trimmed Mean	14,41	
	Median	14,00	
	Variance	14,207	
	Std. Deviation	3,769	
	Minimum	5	
	Maximum	26	
	Range	21	
	Interquartile Range	5	
	Skewness	,174	,140
	Kurtosis	-,172	,280



Es posible que en el caso de la muestra española, los individuos se sientan engañados y respondan al engaño con otro engaño. Dicho de otro modo, en las instrucciones se les pide honestidad en la respuesta y luego se les miente diciendo que no hay respuestas buenas ni malas sino respuestas diferentes. El sujeto detecta el engaño en cuestiones del tipo “soy muy trabajador” (que esto no sea bueno ni malo es poco creíble), y responde al engaño con otro engaño puntuándose alto para obtener nota alta. Esto podría explicar unas puntuaciones falseadas en sentido positivo.

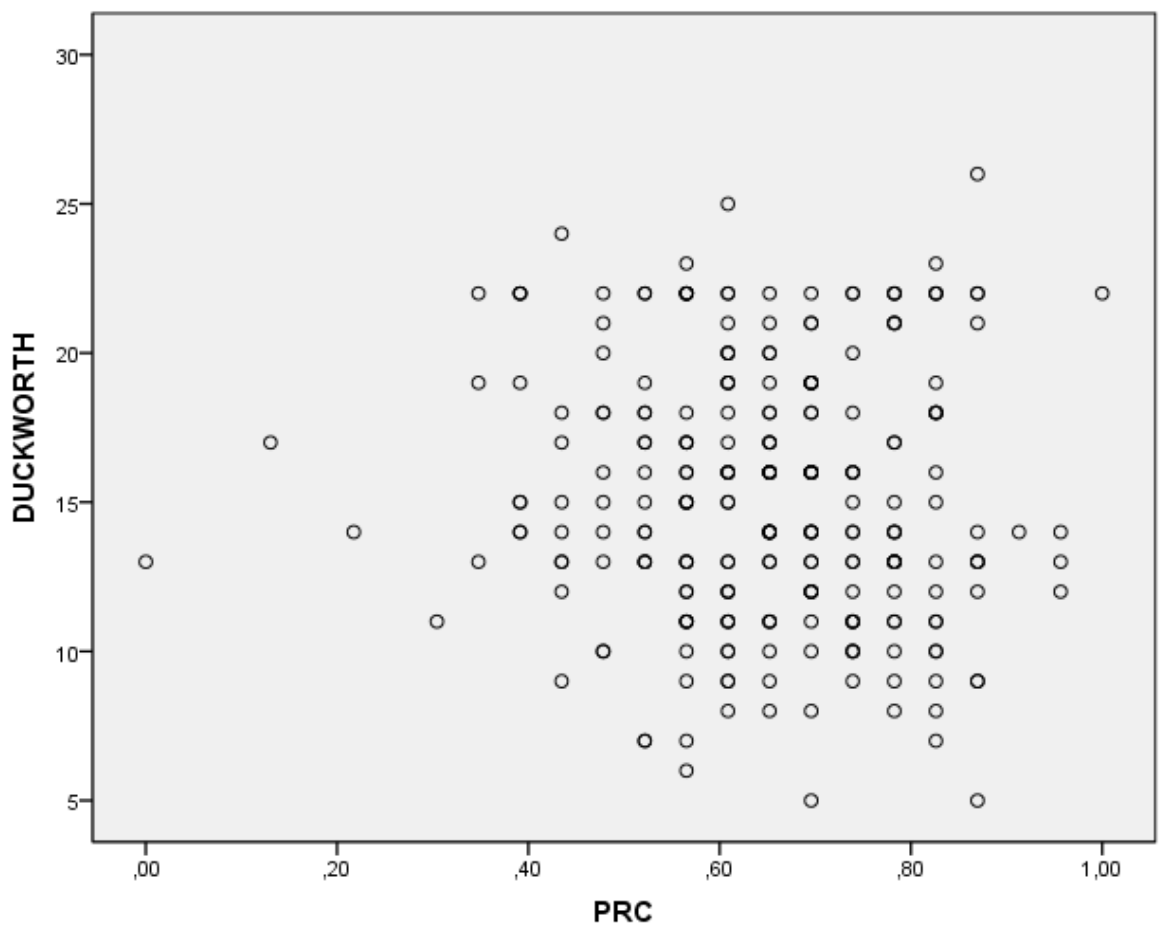
Este suceso, con una asimetría (Skewness) de 0,174, puede explicar una pequeña anomalía en el gráfico, casi inexistente, pero, a pesar de ello, el cuestionario funciona muy bien porque la gran mayoría de las personas no trata de falsear su puntuación al alza.

-DETERMINACIÓN Y PROACTIVIDAD.



Correlations

		DUCKWORTH	PRC
DUCKWORTH	Pearson Correlation	1	-,086
	Sig. (2-tailed)		,111
	N	344	344
PRC	Pearson Correlation	-,086	1
	Sig. (2-tailed)	,111	
	N	344	344

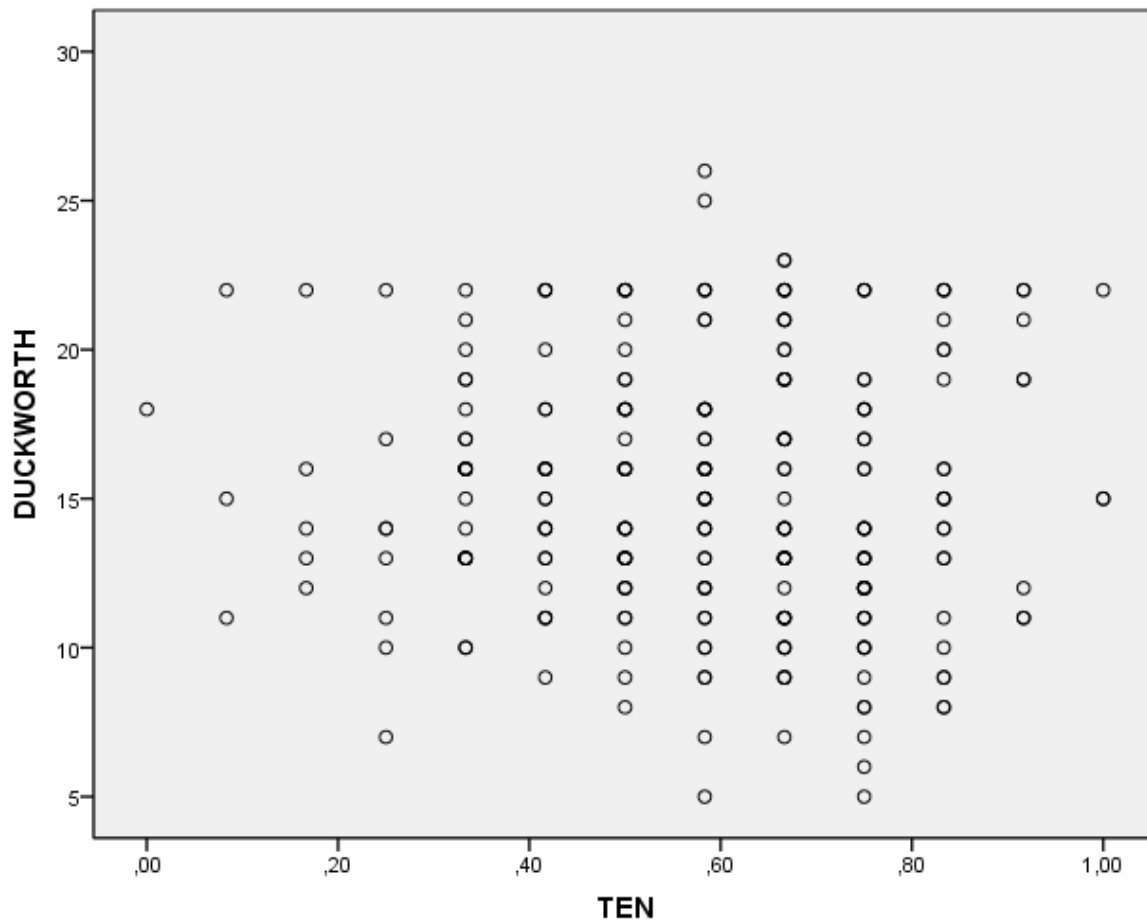


El coeficiente de correlación de Pearson arroja un dato de $-0,86$ lo que indica que no existe correlación entre proactividad y determinación. Dicho con más precisión, no se detecta correlación entre la proactividad que mide el Test de Juárez y la determinación que mide la escala de Duckworth. Sería apropiado realizar este mismo análisis en emprendedores de éxito dado que las referencias proceden de personas normales. En el caso de que la correlación sí se produjera en emprendedores de éxito confirmaríamos la estructura combinatoria factorial independiente. En este caso hemos confirmado la independencia de factores en personas normales.

-DETERMINACIÓN Y TENACIDAD.

Correlations

		DUCKWORTH	TEN
DUCKWORTH	Pearson Correlation	1	-,029
	Sig. (2-tailed)		,649
	N	344	249
TEN	Pearson Correlation	-,029	1
	Sig. (2-tailed)	,649	
	N	249	249



El gráfico y la tabla muestran una correlación inexistente entre determinación y tenacidad (Coeficiente de correlación de -0,29 y correlaciones que interpretaremos como explicadas en el 64,9% de los casos por el azar al tener una

significación de 0,649). Esto no estaba previsto dado que lo que se pretende medir es prácticamente lo mismo. La tenacidad puede ser comprendida también como perseverancia o determinación. Se pone de manifiesto en algunos ítems del Test de Juárez cuando la persona opta por tomar la iniciativa e iniciar una acción en oposición a los que prefieren dejarla para otro momento. En el cuestionario de Duckworth se plantean cuestiones similares. Sería conveniente realizar el cuestionario de Duckworth junto con el Test de Juárez en emprendedores de éxito para buscar las correlaciones en esta muestra seleccionada dado que en la muestra normal no se ha encontrado ninguna correlación destacable.

5.15.6. COEFICIENTE DE VERACIDAD.

A) ANÁLISIS: TMMS-24 (1995).

Bajo la misma hipótesis de ausencia de veracidad ante la ausencia de sutileza, realizamos el siguiente cambio en el encabezado del TMMS-24; modificamos su título y subtítulo por los siguientes:

T.D.O. (TEST DE DECISIÓN OBJETIVA).

ESTE CUESTIONARIO MIDE LA CAPACIDAD DE ACTUACIÓN PROPIA SIN INFLUENCIA DE DECISIONES SUBJETIVAS EN LA TOMA DE DECISIONES ACERTADAS.

Las instrucciones para realizar el cuestionario y los ítems se mantienen inalterados. Luego se realiza una comparación de las medias obtenidas esperando una media superior, es decir, una media falseada al alza.

Recordamos que las medias obtenidas eran de 27,81 (PER), 26,76 (COM) y 28,00 (REG) para una muestra de 603.

En el total de cuestionarios TMMS-24 recogidos es de 1.066. Las medias para esta muestra de 1.066 son:

Percepción (TMMPER): 27,99.

Comprensión (TMMSCOM): 26,30.

Regulación (TMMSREG): 27,35.

En los datos del T.D.O. (el mismo cuestionario pero con distinto nombre) las medias difieren escasamente.

Percepción (tdoPERC): 27,27.
 Comprensión (tdoCOMP): 29,09.
 Regulación (tdoREG): 28,12.

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
tdoPERC	Mean	27,2734	,44623	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	26,3910	
		Upper Bound	28,1557	
	5% Trimmed Mean	27,1611		
	Median	27,0000		
	Variance	27,678		
	Std. Deviation	5,26102		
	Minimum	15,00		
	Maximum	40,00		
	Range	25,00		
	Interquartile Range	7,00		
	Skewness	,240	,206	
	Kurtosis	-,025	,408	
tdoCOMP	Mean	29,0935	,40497	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	28,2928	
		Upper Bound	29,8943	
	5% Trimmed Mean	29,1035		
	Median	29,0000		
	Variance	22,796		
	Std. Deviation	4,77447		
	Minimum	18,00		
	Maximum	40,00		
	Range	22,00		
	Interquartile Range	6,00		
	Skewness	-,105	,206	
	Kurtosis	-,258	,408	
tdoREG	Mean	28,1223	,43013	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	27,2718	
		Upper Bound	28,9728	
	5% Trimmed Mean	28,1195		
	Median	28,0000		
	Variance	25,717		



	Std. Deviation		5,07118	
	Minimum		17,00	
	Maximum		40,00	
	Range		23,00	
	Interquartile Range		7,00	
	Skewness		-,050	,206
	Kurtosis		-,421	,408
TMMSPER	Mean		27,9928	,51860
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	26,9674	
	Mean	Upper Bound	29,0182	
	5% Trimmed Mean		28,1910	
	Median		29,0000	
	Variance		37,384	
	Std. Deviation		6,11425	
	Minimum		12,00	
	Maximum		40,00	
	Range		28,00	
	Interquartile Range		7,00	
	Skewness		-,521	,206
	Kurtosis		-,045	,408
TMMSCOM	Mean		26,3022	,43653
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	25,4390	
	Mean	Upper Bound	27,1653	
	5% Trimmed Mean		26,2566	
	Median		26,0000	
	Variance		26,488	
	Std. Deviation		5,14663	
	Minimum		15,00	
	Maximum		40,00	
	Range		25,00	
	Interquartile Range		6,00	
	Skewness		,092	,206
	Kurtosis		-,175	,408
TMMSREG	Mean		27,3453	,52452
	95% Confidence Interval for	Lower Bound	26,3082	
	Mean	Upper Bound	28,3825	
	5% Trimmed Mean		27,4636	
	Median		27,0000	
	Variance		38,242	

Std. Deviation	6,18403	
Minimum	11,00	
Maximum	39,00	
Range	28,00	
Interquartile Range	10,00	
Skewness	-,245	,206
Kurtosis	-,512	,408

Con estos datos tampoco apreciamos diferencias importantes entre otros posibles indicadores de veracidad como la asimetría (Skewness). La hipótesis del cambio de puntuación cambiando simplemente el título queda refutada.

Esto podría deberse al escaso tamaño de la muestra del T.D.O. con sólo 144 personas en comparación a los 1.066 cuestionarios del TMMS24 analizados.

El coeficiente de veracidad propuesto consistiría en establecer una diferencia de puntuaciones y, en el caso de que las puntuaciones sean inferiores cuando el título no parece indicar que obtener puntuación alta implique tener una cualidad, se confirmaría que las personas cambian su forma de contestar sólo para obtener más nota.

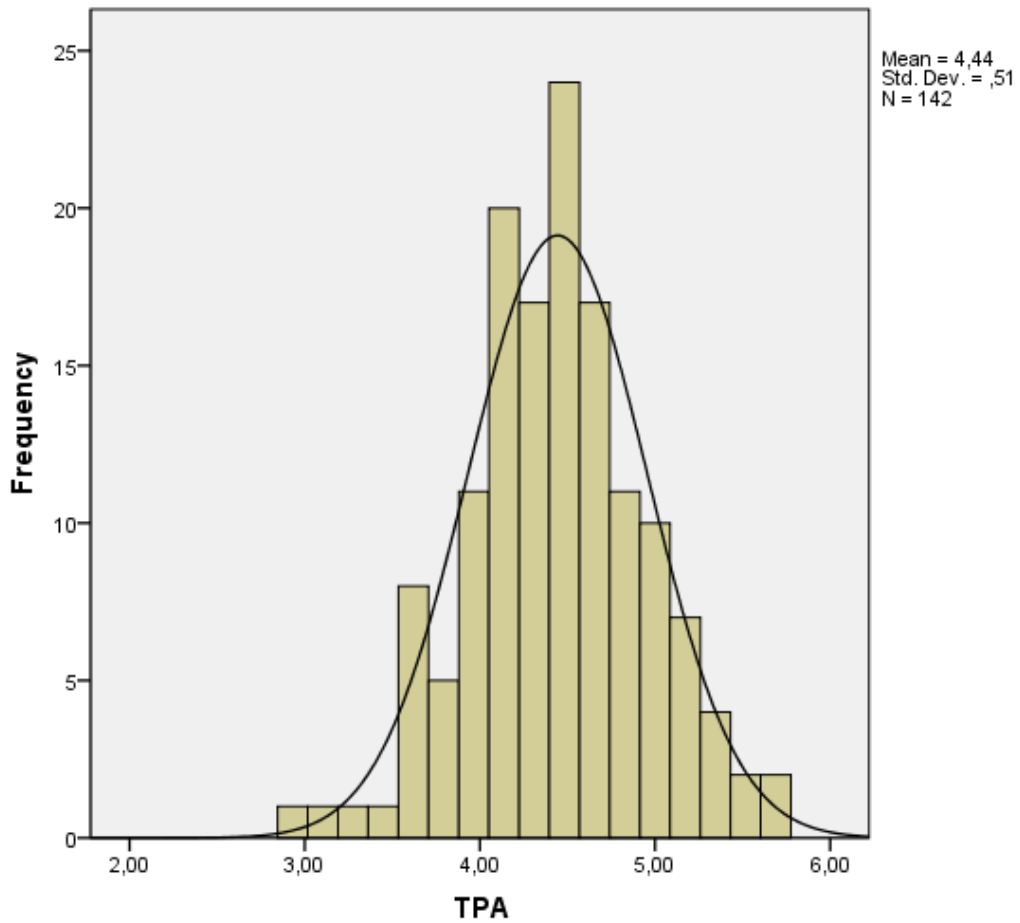
B) ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO DE FELICIDAD DE OXFORD (HILLS Y ARGYLE, 2002).

Recordamos que la media del grupo de 1.098 nos daba un dato de 4,40. A partir de esta cifra compararemos el mismo cuestionario con el nombre modificado por el siguiente:

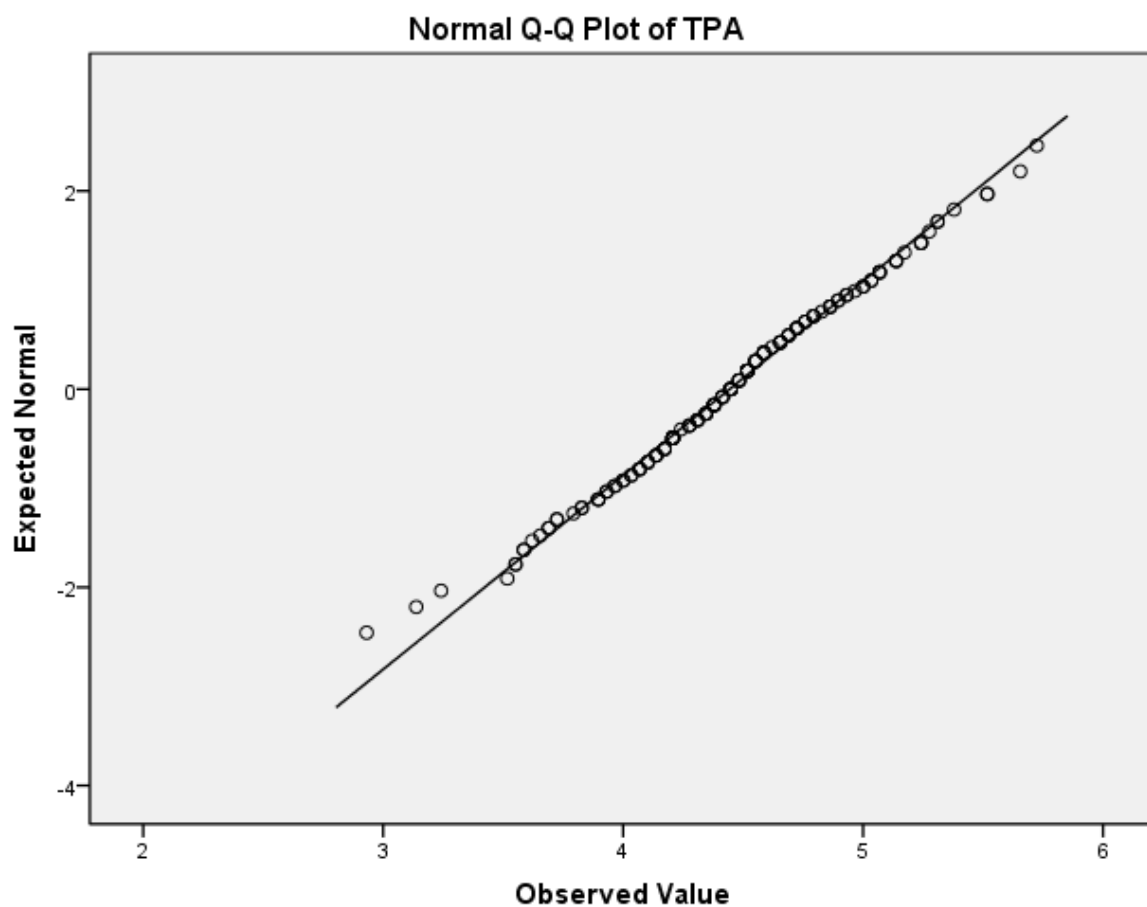
T.P.A. TEST DE PERSONALIDAD AUTÉNTICA.

ESTE TEST MIDE A LAS PERSONAS QUE SE MUESTRAN CON NATURALIDAD FRENTE A LOS QUE ENMASCARAN SU PERSONALIDAD CON FALSA ALEGRÍA.

Las instrucciones para responder y los ítems se mantienen inalterados. El análisis de las 144 respuestas del T.P.A. ofrece inexplicablemente una media superior a la del cuestionario de Óxford sobre felicidad.



La hipótesis del coeficiente de veracidad queda refutada, no procede buscar o elaborar fórmulas para el cálculo de este coeficiente porque los datos no se falsean en el sentido previsto. La media del T.P.A. (“personalidad auténtica sin mostrar falsa alegría”) espera obtener puntuaciones más bajas que el cuestionario original de Óxford sobre la felicidad. Contra todo pronóstico la puntuación media del grupo de 144 personas que responden al T.P.A es de 4,44 y la de los 1.098 del cuestionario de Óxford es de 4.40.



Descriptives

		Statistic	Std. Error
TPA	Mean	4,4437	,04284
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	4,3590	
	Upper Bound	4,5283	
	5% Trimmed Mean	4,4459	
	Median	4,4483	
	Variance	,261	
	Std. Deviation	,51044	
	Minimum	2,93	
	Maximum	5,72	
	Range	2,79	
	Interquartile Range	,62	
	Skewness	-,079	,203
	Kurtosis	,215	,404

TEST DE AMPLITUD SENSORIAL (JUÁREZ, 2015).

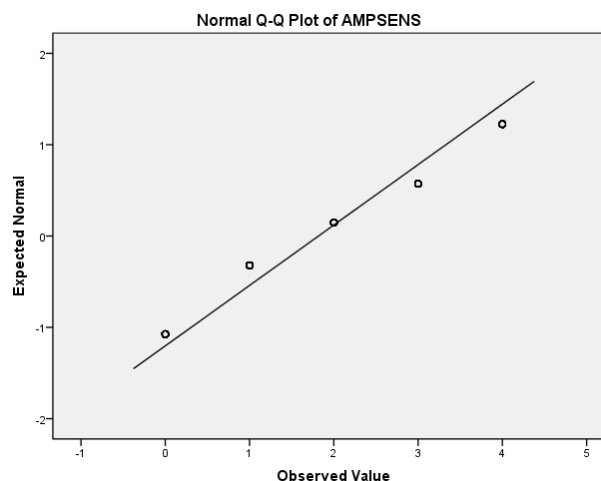
En este apartado nos limitaremos a una prueba de normalidad y a comprobar que discrimina correctamente de forma significativa, a diferencia de lo que ocurre con algunos ítems del Test de Juárez o con el test de liderazgo de Kurt Lewin.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
AMPSENS	,172	253	,000	,859	253	,000

a. Lilliefors Significance Correction

En primer lugar realizamos la prueba de normalidad con el test de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk y comprobamos que la distribución es normal.



El test de amplitud sensorial creado consiste en tratar de identificar determinadas cualidades a simple vista. En este caso la habilidad que se tiene que detectar es la capacidad para el éxito emprendedor. Se pide ordenar 5 fotos de más a menos emprendedor. En las fotografías sólo hay una persona no emprendedora. Sólo se tiene en cuenta cuando se detecta a esta persona en el último lugar (persona menos emprendedora) en este caso se obtienen 4 puntos. Cuando se identifica a esta persona no emprendedora como más emprendedora, se obtienen 0 puntos. El resto de puntuaciones intermedias corresponden a mayor o menor grado de acierto. Los emprendedores de éxito corresponden a parte de los emprendedores entrevistados. Para proteger su privacidad no se muestran las imágenes dado que aún no se les ha consultado.

Los datos de las 253 personas del grupo normal ofrecen estos resultados:

	253 PERSONAS NORMALES	10 EMPRENDEDORES
0 puntos	71	0
1 punto	47	0
2 puntos	47	0
3 puntos	34	2
4 puntos	55	8

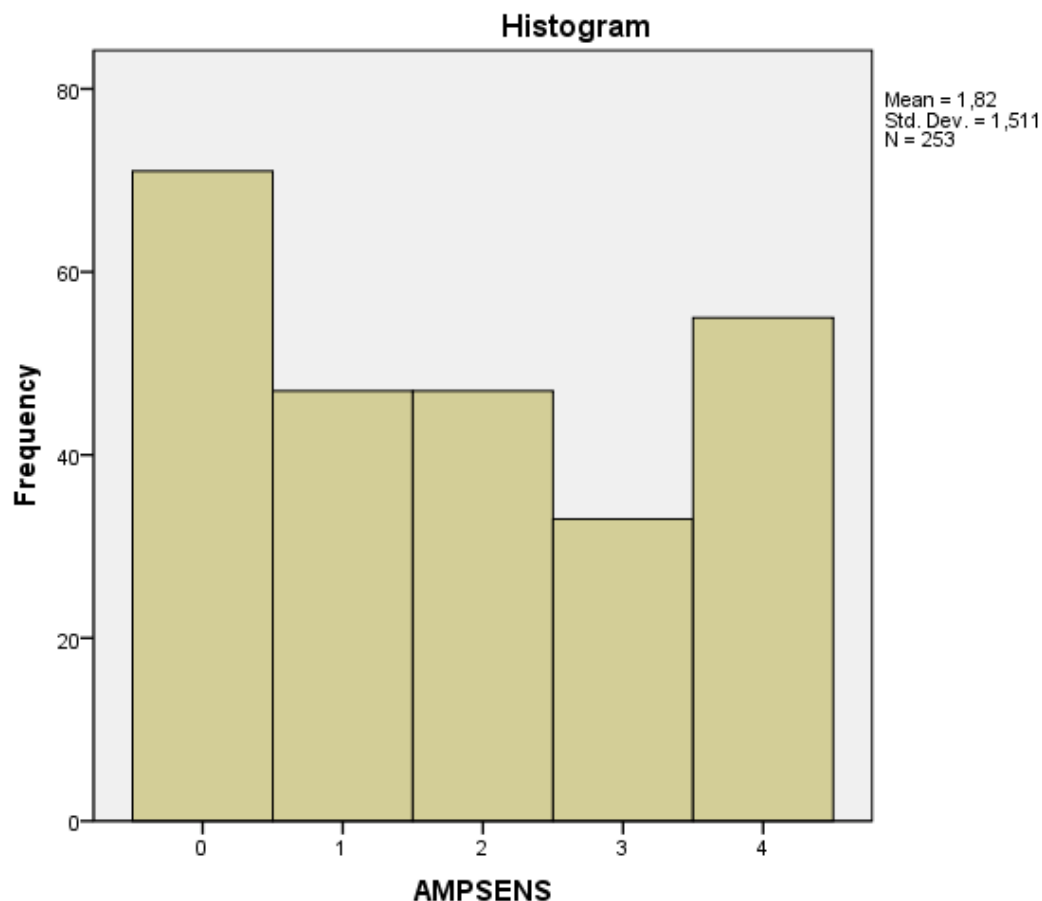
0 puntos: Identificando al NO emprendedor como más emprendedor.

1 punto: Identificando al NO emprendedor como 2º más emprendedor.

2 puntos: Identificando al NO emprendedor como 3º más emprendedor.

3 puntos: Identificando al NO emprendedor como 4º más emprendedor.

4 puntos: Identificando al NO emprendedor como NO emprendedor.



El gráfico muestra el poder discriminante en el grupo normal. Se muestra la distribución de las 253 puntuaciones. El valor más repetido son 0 puntos en amplitud sensorial (nula percepción del éxito emprendedor).

Estos resultados son tremendamente reveladores. La mayoría de las personas percibe las cualidades al revés. En este caso las cualidades son las que te conducen al éxito. Este fenómeno, el de apreciar la máxima cualidad en la persona con el nivel mínimo en esa cualidad podría explicar muchas decepciones, por ejemplo en la elección de pareja o en la política. La mayoría de sujetos está completamente ciega a la



percepción de cualidades. No sólo eso sino que percibe dichas cualidades de forma inversa a la realidad. En este caso la ceguera sería una cualidad, del mismo modo que la inteligencia emocional o la empatía podría ser más un obstáculo que una ventaja. Es preferible tener algo que, simplemente no funciona antes que tenerlo funcionando al revés. Con otro ejemplo, es mejor ir andando que estrellarse contra la pared del garaje en un coche que sólo va marcha atrás. Sin embargo eso no es lo ideal, que sería tener un buen coche y saber conducirlo. Este es el caso de las personas con tendencia al éxito. Su amplitud sensorial existe y funciona bien.

Este análisis no se ha realizado con la profundidad suficiente y se ha limitado a preguntar a 10 emprendedores de éxito quién es el NO emprendedor de las 5 fotografías. 8 de los 10 empresarios acertaron a la primera (correspondería con la puntuación 4) y los otros 2 contestaron correctamente en el segundo intento (correspondería con la puntuación 3).

Si se construye un ítem para el Test de Juárez con este test de amplitud sensorial, sería probablemente el ítem con más poder discriminante (la mayoría de las personas normales contesta al revés la pregunta y obiente 0 puntos) y convergente (el 80% de los emprendedores aciertan a la primera obteniendo la puntuación 4 y el 100% aciertan en dos intentos).

Este test prueba la existencia de la amplitud sensorial y su funcionamiento correcto en personas con tendencia al éxito unido a su funcionamiento inverso en personas normales. Cabe destacar que el test en personas normales se ha realizado el último día de un curso de lenguaje no verbal, por lo que cabe esperar resultados aún más bajos al ampliar la muestra y pasar el test en miles de personas normales.

CUESTIONARIO DE ESPACIO VITAL (JUÁREZ, 2015).

Este cuestionario no ha sido contrastado en emprendedores de éxito por lo que lo único que podemos hacer es estudiar la distribución normal de las puntuaciones en las 303 personas normales evaluadas.

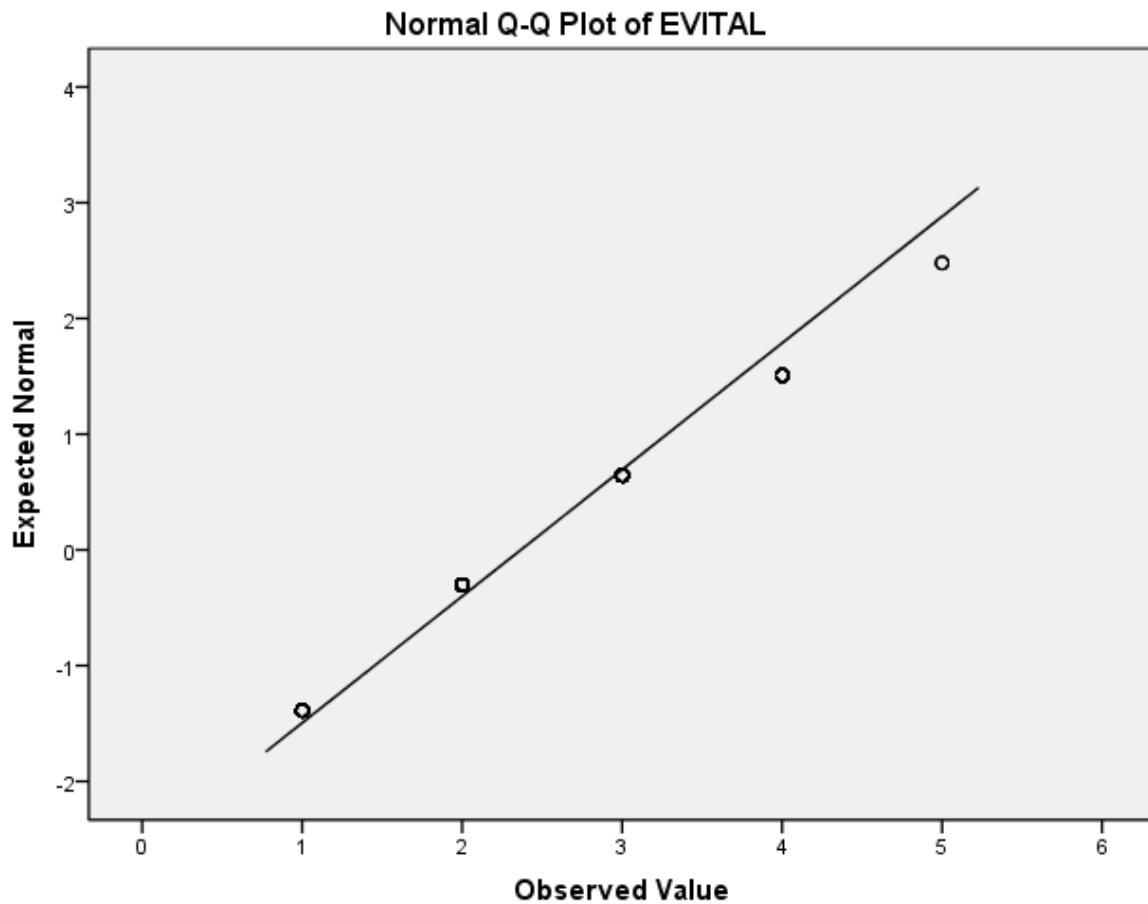
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
EVITAL	,256	303	,000	,880	303	,000

a. Lilliefors Significance Correction

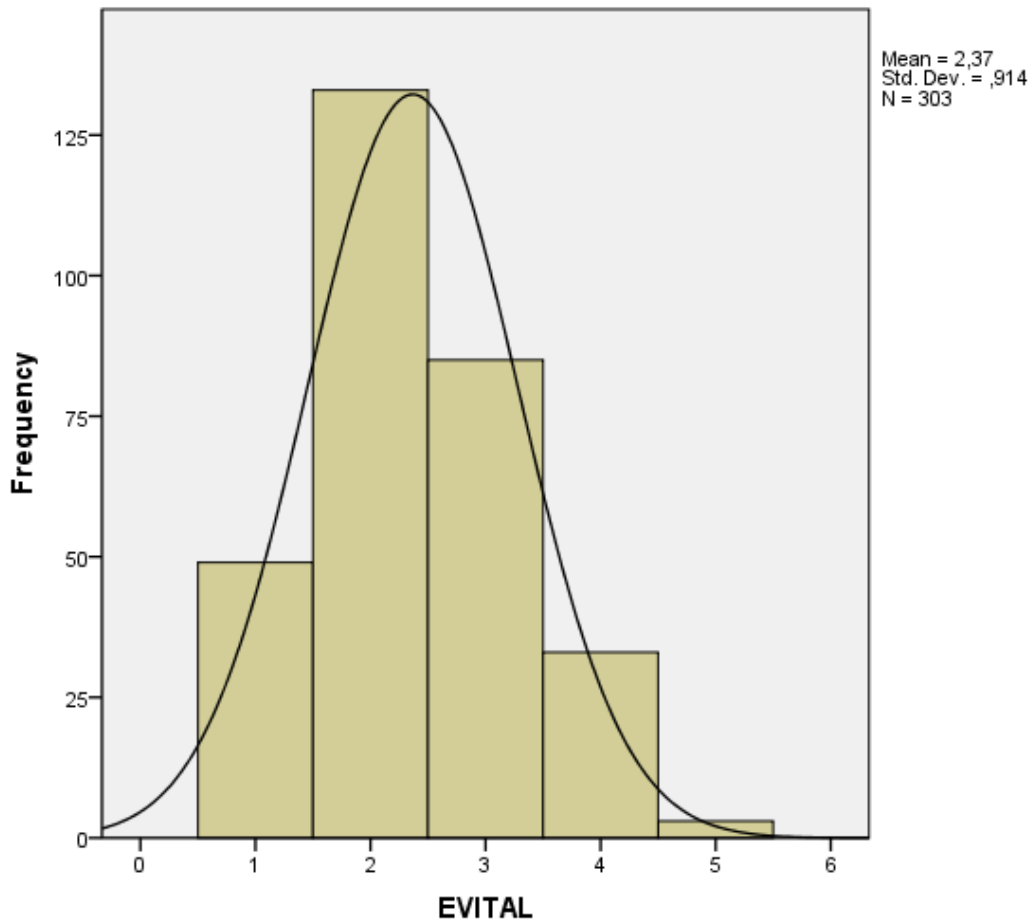
El cuestionario de espacio vital supera el test de normalidad de Kolmogorov-Smornov y Shapiro-Wilk.

El gráfico cuantil-cuantil (Q-Q plot) nos muestra la imagen visual del patrón normal de las respuestas. Los puntos aparecen ajustados a la línea.



El grupo de 303 personas obtiene las siguientes puntuaciones en el cuestionario sobre espacio vital:

- Puntuación 1 (espacio mínimo): 49
- Puntuación 2 (espacio pequeño): 133
- Puntuación 3 (espacio intermedio): 85
- Puntuación 4 (espacio grande): 33
- Puntuación 5 (espacio máximo): 3



Este gráfico sólo nos ofrece una confirmación del poder discriminante de las respuestas de las personas normales, las puntuaciones aparecen repartidas con un predominio de la puntuación 2 (espacio vital pequeño). Para poder emplear esta cuestión como un ítem del Test de Juárez con poder convergente (no sólo discriminante) sería necesario que los emprendedores de éxito ofrezcan una puntuación parecida entre ellos. La hipótesis sobre si lo esperado es un espacio vital más grande al resto, por ser personas más dinámicas o un espacio vital más pequeño que el resto por ser personas más cercanas, no se desvelará. En el caso de que se confirme la hipótesis de la amplitud sensorial, un emprendedor de éxito reconocerá claramente la cualidad detectada mientras que para el grupo normal, la respuesta esperada sobre su espacio vital permanecerá oculta. En el Test de Juárez ya se verificaron a la primera 24 de los 25 ítems. Se podrían añadir estos 2 nuevos instrumentos como parte del test (el cuestionario de espacio vital y el test de amplitud sensorial). Para ello serán necesarios futuros estudios.

Capítulo 16

CONCLUSIONES FINALES



VI PARTE. METODOLOGÍA

CAPÍTULO 16 CONCLUSIONES FINALES.

5.16.1. Conclusiones finales.

1. Fórmula del éxito = creatividad divergente + creatividad convergente.
2. Verificado el Test de Juárez en sus 15 dimensiones (100%) y 24 de 25 ítems (96%).
3. El test verifica una forma de inteligencia que predice el éxito. Inteligencia conectiva: conectar el punto A (salida) con el punto B (meta).
4. Verificación de una nueva forma de medir que supera errores lingüísticos sobre los que se ha construido gran parte de la psicometría tradicional.
5. Covarianza asociada a repetitividad, no a fiabilidad.
6. Nuevos sistemas para evaluar calidad de medida de los test. A mayor covarianza y correlación, menor calidad de medida. Estructura combinatoria factorial independiente. Coeficiente de amplitud y coeficiente de independencia factorial.
7. Se demuestra la existencia de la amplitud sensorial. La mayoría de las personas normales sufre una “ceguera” que les hace detectar las cualidades más importantes al revés. El éxito puede ser explicado por una capacidad de percepción superior.

5.16.2. Límites de la investigación.

El tamaño descomunal de la muestra normal no permite incorporar al anexo todos los datos de la matriz de puntuaciones (se presentan en formato informático).
Reducida muestra de emprendedores y multiemprendedores.
Otras limitaciones.

5.16.3. Futuras líneas de investigación.

Análisis en una muestra ampliada de emprendedores de éxito.
Posibles mejoras del Test de Juárez y creación de más sistemas de medida.
Difusión de los resultados y propuesta de nuevos métodos de psicometría.
Aplicación experimental y estudio de la bidireccionalidad del éxito.

Mide lo que se pueda medir, y lo que no, hazlo medible.

Galileo Galilei.

5.16.1. CONCLUSIONES FINALES.

1. Fórmula del éxito = creatividad divergente + creatividad convergente.

La ausencia de correlación entre el Test de Juárez (creatividad convergente) y el CREA (creatividad divergente) nos indica que se trata de realidades independientes. La creatividad convergente puede ser entendida como una medida cualitativa que explica la tendencia al éxito (el que tiene ideas y las pone en marcha). La creatividad divergente es una medida cuantitativa que mide la capacidad de tener muchas ideas. Tener muchas ideas no indica que sean buenas ni está relacionado con la capacidad de ponerlas en práctica, ni en sentido positivo ni negativo. Son componentes independientes de una fórmula, la fórmula del éxito. Esta correlación se ha establecido con la correlación indirecta de estos dos instrumentos en una muestra normal. Sería conveniente un análisis de creatividad divergente también en emprendedores de éxito, tal y como se ha hecho con el Test de Juárez.

2. Verificado el Test de Juárez en sus 15 dimensiones (100%) y 24 de 25 ítems (96%).

No procede la eliminación de ninguno de los 25 ítems. Pese a que el ítem 16 no tenga poder discriminante al comparar el grupo normal (puntuación media más alta) con los otros dos (puntuación media más baja), sí discrimina correctamente el grupo multiemprendedor, con puntuación superior y el grupo emprendedor, con puntuación inferior. Además de esta conclusión, hay datos más concretos explicados en la validación primaria, secundaria y terciaria.

3. El test verifica una forma de inteligencia que predice el éxito. Inteligencia conectiva: conectar el punto A (salida) con el punto B (meta).

La tradicional consideración de inteligencia y sus múltiples enfoques puede crear una fuente de discusiones. Para evitarlas necesitamos dar una nueva explicación. Lo más sencillo sería el concepto “inteligencia”. El viejo concepto de C.I. no predice el éxito y la inteligencia emocional (que surge como pretendida solución) tampoco. Con el término “inteligencia circular” nos referimos al tipo de inteligencia que consiste en crear muchos problemas ante uno dado y no avanzar en ninguna dirección,

dar vueltas o usar el intelecto para complicar lo sencillo. Con alto C.I. se tiene mayor capacidad de inteligencia circular. En otras palabras, con más C.I. también aumenta el potencial para crear problemas (estupidez), por eso no predice el éxito, éxito implica salida y llegada, desde el punto A hasta el punto B (meta). El concepto de inteligencia lineal indica que se avanza en alguna dirección y el concepto inteligencia conectiva es otro nombre para el mismo proceso mental. Básicamente consiste en simplificar lo complejo y el Test de Juárez sirve para identificar las personas que están más adaptadas a la sencillez del mundo real frente a las que caen en sus propias trampas del intelecto provocadas por errores de procesamiento cerebral. La inteligencia conectiva consiste en conectar unas ideas con otras entre las diferentes partes del cerebro y luego conectarlas con la realidad del mundo exterior.

4. Verificación de una nueva forma de medir que supera errores lingüísticos sobre los que se ha construido gran parte de la psicometría tradicional.

El error lingüístico más grave que se ha incorporado a los tradicionales métodos de psicometría es la bipolaridad coercitiva. Poca información sustancial se puede obtener de métodos de medida basados en respuestas bipolares a cuestiones que en la realidad pueden ser duales. Dicho de otra forma, una bipolaridad correcta se puede dar ante una pregunta adecuada a una situación, del tipo, en un viaje concreto, en un momento concreto, puedes decidir ir a la playa o ir al cine. Lo que no tiene sentido es crear mediciones basadas en oposiciones ficticias del tipo introvertido-extrovertido y luego transformar esas confusiones mentales en métodos objetivos de medida psicológica. Este tipo de mediciones posiblemente estén basados en preguntas absurdas del tipo: ¿eres de Cartagena o eres de Cuenca?, luego pasamos la pregunta a números y establecemos un criterio universal en el que encasillamos a todos los que responden a la pregunta con su grado de Cartagenero o Conquense. Mediante la dualidad superamos esta confusión y podemos crear instrumentos de medida que sí predicen el éxito.

5. Covarianza asociada a repetitividad, no a fiabilidad.

La represión técnica es una defensa de cualquier idea para mantenerla incuestionable. Esto permite mantener en el tiempo incluso ideas procedentes de errores lingüísticos o pensamientos fantásticos metafísicos no asociados a realidad alguna. Una de las formas más habituales de proteger ideas de su cuestionamiento es revestirlas de un sarcófago estadístico impecable. Como el sarcófago funciona nadie se pregunta qué es lo que contiene. Por ejemplo, si todas las preguntas obtienen respuestas parecidas obtenemos una alta fiabilidad del cuestionario, por ejemplo, con un coeficiente de 0,8 equivalente a una fiabilidad del 80%. Sin embargo, esto es fácil de lograr preguntando



lo mismo con distintas palabras. Esto puede ser una burla al sentido común. No parece adecuado emplear cuestionarios con la misma pregunta repetida con distintas palabras y tratar de medir algún tipo de inteligencia. Una propuesta eficiente sería reducir este cuestionario a 1 pregunta, dado que tenemos el 80% de fiabilidad de que las otras preguntas puntuarán lo mismo. La asociación entre covarianza y fiabilidad posiblemente sea una afirmación fraudulenta para sustentar ideas posiblemente metafísicas no contrastadas con hechos reales. El sarcófago estadístico es un dato impecable pero puede estar ocultando cualquier cosa, posiblemente una observación real, o posiblemente una simple idea imaginaria (inteligencia circular) que no explica ni mide nada, simplemente pregunta lo mismo varias veces con distintas palabras.

6. Nuevos sistemas para evaluar calidad de medida de los test. A mayor covarianza y correlación, menor calidad de medida. Estructura combinatoria factorial independiente. Coeficiente de amplitud y coeficiente de independencia factorial.

Esta conclusión no busca replantear el modelo psicométrico actual, probablemente basado en juegos de números más que en hechos reales. La propuesta se limita a buscar la forma de medir estas cualidades psicológicas que determinan la tendencia al éxito, ese "algo" que distingue a los ganadores. La clave está en los procesos psicológicos, pero son unos procesos que no se parecen en nada a los que habitualmente ha medido la psicología centrada en trastornos (el 20% de la población en algún momento de su vida). Un test que busca encontrar trastornos o problemas no tiene la misma finalidad que uno destinado a encontrar a las personas excepcionales con tendencia a lograr sus objetivos. El dominio técnico puntual (una pieza) no es un factor determinante sino la capacidad de juntar (conectar) las piezas. El test ha verificado esta condición esencial como un equilibrio que se explica por carencia de puntos excesivamente débiles, no por niveles parecidos o igualados, ni tampoco por niveles extremadamente altos de esas estrategias cognitivas que se miden en 15 dimensiones. Para encontrar cada una de estas 15 piezas y muchas otras no tienen ninguna influencia los tradicionales sistemas de medida empleados en la psicología. El Test de Juárez se creó al margen de influencias sobre psicología y sus ítems no han sido reestructurados, todos son observaciones que se han confirmado a la primera. Lo que significa que la investigación no se limita a un test sino a una forma especial de medir centrada en hechos reales. El test se limita a detectar formas especiales de pensar (15 estrategias cognitivas) que se ponen de manifiesto al responder a diferentes situaciones (25 ítems). La estructura combinatoria factorial independiente es la manera de combinar factores independientes para establecer una medición más completa. La forma en la que de 25 observaciones se pasa a 15 dimensiones se puede explicar con el ejemplo en el que creamos un test para seleccionar futbolistas. Lo hacemos con dos versiones diferentes,

una basada en la psicometría tradicional y otra basada en detalles puntuales propios de personas con tendencia al éxito.

Versión 1:

1. Capacidad de regate de conos verdes.
2. Capacidad de regate de conos rojos.
3. Capacidad de regate de conos de varios colores.
4. Capacidad de regate de conos blancos.
5. Capacidad de regate con camiseta de manga corta.
6. Capacidad de regate con camiseta de manga larga.
7. Capacidad de regate sin camiseta.

Versión 2:

1. Capacidad de regate.
2. Capacidad de rematar a puerta con ambas piernas.
3. Fuerza del disparo a puerta.
4. Velocidad.
5. Resistencia.
6. Puntería al centrar.
7. Capacidad de defensa.

Es evidente que la versión 2 es una versión mejor para seleccionar mejores futbolistas. Parece una comparación absurda, pero si aplicamos esto en psicología obtendremos alto coeficiente de fiabilidad o consistencia interna (covarianza) en el primero y bajo en el segundo. La segunda versión es mejor porque personas normales obtendrán puntuaciones en las que los factores no están relacionados, por ejemplo, la capacidad de regate no tiene nada que ver con la fuerza o la puntería al centrar. En futbolistas profesionales las 7 sub-pruebas sí estarán relacionadas, en el sentido de obtener puntuación alta en todas. Esto es la estructura combinatoria factorial independiente, factores que indican independencia cuando obtienen baja covarianza en personas normales y alta en personas seleccionadas. Esta es la medida de la amplitud del test que es mejor frente al que sólo pregunta lo mismo con diferentes palabras.

Esta afirmación posiblemente es atrevida, dado que establece otra cosa, no diferente, sino totalmente opuesta a la consideración tradicional de covarianza como fiabilidad. En esta investigación establecemos, en los casos explicados, alta covarianza a escasa calidad de medida (repetitividad). Para traducir esta propuesta (la estructura combinatoria factorial independiente) a datos numéricos objetivos, elaboramos estos indicadores:

A) Coeficiente de amplitud: a partir del alfa de Cronbach.

B) Coeficiente de independencia factorial: A partir del coeficiente de Pearson.

7. Se demuestra la existencia de la amplitud sensorial. La mayoría de las personas normales sufre una “ceguera” que les hace detectar las cualidades más importantes al revés. El éxito puede ser potenciado por una capacidad de percepción superior.

El dato objetivo es una prueba de un hecho bastante claro. Algunos distinguen cómo es alguien con más precisión. La cualidad que se ha medido es la capacidad de detectar el éxito emprendedor. Esta cualidad pone de manifiesto la visión más clara de la realidad que tienen algunas personas (amplitud sensorial) frente a la visión limitada de las personas normales. No pueden escapar de su normalidad porque no son capaces de detectar las cualidades en las personas, de modo que es imposible que tengan la capacidad de rodearse o recibir consejos en la dirección acertada (la que conduce al éxito).

5.16.2. LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN.

5.16.2.1. TAMAÑO.

El tamaño descomunal de la muestra normal no permite incorporar al anexo todos los datos de la matriz de puntuaciones (se presentan en formato informático).

La reducida muestra de emprendedores y multiemprendedores hace necesaria una ampliación de la muestra seleccionada.

5.16.2.2. ACTUALIZACIÓN.

Algunas cuestiones sobre programas informáticos deben ser actualizadas. Por ejemplo, en el momento de las mediciones era habitual un programa para chatear online que ya prácticamente no se usa este programa permitía seleccionar diferentes colores según la disponibilidad (desde disponible en verde hasta no disponible en rojo). Es fácil que la respuesta se adapte a la realidad cuando conoces el programa y no tanto cuando tienes que imaginar qué harías teóricamente en esa situación. Por otra parte el test está adaptado al grupo de estudiantes universitarios por lo que es posible que sea

más eficaz en personas más jóvenes que tienen reciente esta época y adaptan mejor sus respuestas a la realidad de las situaciones planteadas.

5.16.2.3. CARACTERÍSTICAS QUE ESCAPAN A LA MEDICIÓN.

Muchas de estas características, las claves de este “algo” oculto, son complicadas de medir. Se pueden distinguir las personas con tendencia al éxito (afortunados) de las personas gafes (mala fortuna) o con tendencia al fracaso con algunos detalles como la marca del ordenador, la diferencia entre el que “es un personaje” o “un crack” del que simplemente “va dando la nota sin sentido”, la ruptura de estereotipos, el tono de voz, la forma de la cara, la forma de moverse, planteamientos y frases características que ajustan las palabras a la realidad y rompen la inteligencia circular, etc. Todo esto se pone de manifiesto incluso en un funcionamiento peculiar del sistema nervioso.

Esta observación iba a ser objeto de estudio de esta investigación, para ello se necesitaban métodos más avanzados de medida de los procesos cerebrales. Se presentó este proyecto en 2009 a una universidad pero no se realizó. En aquel momento la ingenuidad y la ilusión impedían comprender que existe el caso en el que al representante de una institución, puede importarle poco o absolutamente nada esa institución, o por lo menos que en esa institución se realicen descubrimientos pioneros a nivel mundial, eso sí, no faltará allí donde haya que inaugurar cualquier cosa que implique viaje gratis y banquete.

Ignorar esta realidad fue el impulso de la ingenuidad clave para el despegue. La inadaptación al triunfo de la inteligencia circular fue la clave de los fracasos más frontales. El mismo proyecto se presentó nuevamente en 2010 como proyecto innovador emprendedor: Crear una empresa tecnológica para medir las claves cerebrales del éxito y poder aplicarlas. El tema parece fácil de explicar y simple de comprender incluso para un niño de 6 años. No parecieron entender nada.

La realidad del tiempo hizo justicia. El jurado para valorar proyectos emprendedores se componía de administradores de cajas de ahorros que pronto arruinaron o desaparecieron. El nivel de desconexión con estas personas era tan grande que sus preguntas del tipo “¿cuánto vale?” necesitaban respuestas del tipo: *Esto es un poco más difícil que vender calcetines en el mercado. ¿Cuánto vale un método científico para que alguien duplique o triplique su beneficio?*

¿Por qué pones a alguien (administrador no emprendedor) a evaluar algo que no puede ver (proyecto emprendedor)? La inteligencia circular puede explicarlo. La persona mediocre de pocas inquietudes obedece y asciende antes en algunos puestos



donde la productividad o la eficacia son irrelevantes. ¿Es injusto? Es como es. Es lógico que no se entendiera nada en aquel momento.

En poco tiempo, sin ayuda, se consiguió dinero suficiente para importar un encefalograma de EE.UU. Este sistema facilitó la comprensión de los procesos cerebrales implicados en el éxito, pero no se profundizó en la medida necesaria como para poder sistematizar los hallazgos. La investigación se realizó de forma casi individual, sin financiación externa y por el afán puro de la búsqueda de conocimiento.

Poco después, en 2011, se llenó el primer estadio y el interés por el tema científico fue disminuyendo por el ritmo de vida en plenitud, por la ausencia de financiación o viabilidad económica, porque es algo que se puede postergar y hacer en otro momento de menos exigencia física, porque *gaudeamus igitur iuvenes dum sumus*, porque doctores hay muchos pero gente que llena estadios creando ejércitos nuevos de la nada con un chasquido de dedos, muy pocos.

Recientemente, en fechas posteriores al inicio de este estudio, están empezando a descubrir los primeros detalles de las diferencias del cerebro del emprendedor de éxito, también en España y EE.UU.

Todos estos hechos pueden resumirse en una idea, la inteligencia circular domina demasiados ámbitos institucionales y esa es la gran limitación de este y cualquier otro estudio que no consiste en seguir las líneas establecidas. El esfuerzo necesario para escapar o romper este bucle infinito donde impera lo circular (estupidez) es improductivo y es un esfuerzo que no puede asumirse en solitario y por cuenta propia luchando contra el mundo.

Hay muchos factores que no podemos abarcar con esta investigación y posiblemente son de mayor precisión pero su medida requiere métodos más complejos. También hay otras características que no podemos explicar con los conocimientos científicos actuales, determinadas casualidades que posiblemente no lo son, como levantarse por la mañana, ponerse el traje sabiendo que será útil para algo sin saber qué, simplemente porque sí y recibir una llamada minutos después para aparecer en el telediario ese mismo día.

Ejemplos como acudir a un lugar también, simplemente porque sí y encontrar a la persona de la que depende un importante proyecto. Encender el teléfono en determinado momento para hacer una llamada y que esa persona llame antes, además que sea de Murcia y que casualmente se encuentre en Granada y casualmente quedar esa tarde, etc. Son simples ejemplos, una minúscula muestra de curiosidades. Lo que tiene valor como observación es vivir así todos los días y convertirlos en un hábito. Es un ejemplo de lo que no podemos explicar y es el factor decisivo entre lo que puede surgir o lo que no sucede nunca porque no empieza y el punto más delicado es el principio.

Hay otros elementos que escapan a la medida como la anticipación de problemas según determinados tics nerviosos o contracciones, a veces sutiles y otras de fuerte contracción y fácil observación en determinadas partes del cuerpo, como contracciones inexplicables en los abdominales cuando se avecinan problemas graves, parpadeos cuando aparece alguien que es preferible esquivar, contracciones en el tríceps cuando debes apartarte o apartar a alguien, etc. Todos estos aspectos o incluso otros más extraños o inexplicables son comunes entre personas de éxito a la hora de decidir. Entendemos que no se trata de intuición sino de una decisión que se toma con más datos, algunos de los cuales no podemos explicar. La ciencia no ha llegado a estos niveles de profundidad, pero podemos anticipar que lo hará pronto porque tampoco había logrado antes establecer un test para predecir el éxito y esta barrera ya ha sido superada. Hay otras mucho más difíciles pero no imposibles de superar en el estudio del éxito.

5.16.3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

5.16.3.1. ANÁLISIS EN UNA MUESTRA AMPLIADA DE EMPRENDEDORES DE ÉXITO.

Es conveniente ampliar la muestra a miles de emprendedores de éxito para disponer de una base más sólida.

5.16.3.2. POSIBLES MEJORAS DEL TEST DE JUÁREZ Y CREACIÓN DE MÁS SISTEMAS DE MEDIDA.

El mismo proceso que ha servido para crear el Test de Juárez puede aplicarse a crear nuevos ítems o nuevos sistemas de medida. Las claves de corrección no han sido desveladas por lo que sigue siendo un método relativamente secreto al disponer de una amplitud sensorial que permite detectar cualidades ocultas a la visión normal.

5.16.3.3. DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y PROPUESTA DE NUEVOS MÉTODOS DE PSICOMETRÍA.

La propuesta consiste en desechar el que consideramos fraudulento concepto de fiabilidad asociada a covarianza. Esto no debe tenerse en cuenta como una conclusión amenazante sino una respuesta a la realidad. Las personas que realizan un cuestionario que repite 24 veces la misma pregunta con distintas palabras, perciben ese cuestionario como una burla y una pérdida de tiempo. Para que este cambio se produzca es necesario realizar una gran labor en la difusión de los resultados. Los nuevos

métodos de psicometría deben buscar cualidades y mediciones ajustadas a la realidad, no sólo a juegos de números derivados de la estadística cuando se pierde la noción de lo que se pretendía medir y simplemente se hacen cálculos sobre otros cálculos en base anteriores cálculos, sobre conceptos metafísicos sin sustento real. Podemos considerar ese proceso circular una disciplina artística más que psicométrica.

5.16.3.4. APLICACIÓN EXPERIMENTAL Y ESTUDIO DE LA BIDIRECCIONALIDAD DEL ÉXITO.

El estudio de la posible implementación de estrategias cognitivas no se ha realizado. Es posible que algunas de ellas se puedan incorporar fácilmente como el que adquiere una nueva herramienta, como en el caso de la experiencia oficial, más que estrategias cognitivas son simples conocimientos. En otros casos como la proactividad, en el sentido de superación de la procrastinación, tienen un importante componente genético según los estudios consultados. Sería conveniente determinar qué estrategias cognitivas son susceptibles de ser enseñadas y aplicables a cualquier persona. Un estudio experimental de la bidireccionalidad del éxito se realizaría aplicando estas estrategias cognitivas en un grupo concreto para luego estudiar la mejora de su éxito y compararlo con un grupo de control en el que no se aplica o se aplican consejos placebo, del tipo, “hay que desarrollar la empatía y ponerse en el lugar del otro”, pero sin especificar el tipo de empatía ni cuando es conveniente bloquearla. En la mayoría de libros de autoayuda se suele abordar el tema de una forma frívola e inadecuada, como si la empatía fuera por sí sola un bien en vez de un proceso. Por esta razón será fácil aplicar consejos placebo sin que los participantes puedan distinguirlos. Esta investigación ha probado la existencia de estrategias cognitivas propias de personas con tendencia al éxito, pero sólo en una dirección endógena, natural, de dentro a fuera, las estrategias existen dentro, en su manera de pensar y se detectan fuera al responder a un test. Esto es válido para la selección de las personas que ya son “así” con ese “algo” que consiste en una forma especial de pensar. En caso de verificar la bidireccionalidad, podrían desarrollarse multitud de aplicaciones de esta investigación para implementar estas estrategias cognitivas y mejorar la tendencia al éxito emprendedor y éxito en general.

Capítulo 17

BIBLIOGRAFIA.



"El mundo no es todo alegría y color, es un lugar terrible y por muy duro que seas es capaz de arrodillarte a golpes y ternerte sometido permanentemente si no se lo impides.

Ni tú, ni yo, ni nadie golpea más fuerte que la vida, pero no importa lo fuerte que golpeas, si no lo fuerte que pueden golpearte. Y lo aguantas mientras avanzas. Hay que soportar sin dejar de avanzar. Así es como se gana. Si tu sabes lo que vales, ve y consigue lo que te mereces, pero tendras que soportar los golpes. Y no puedes estar diciendo que no tienes lo que querías por culpa de él, de ella, ni de nadie. Eso lo hacen los cobardes y tú no lo eres. Tú eres capaz de todo. No olvides visitar a tu madre".

Rocky Balboa.

- ALCAIDE, F. (2013). *Aprendiendo de los mejores*. Alienta.
- ARAGÓN SÁNCHEZ, A. (2010). *El reto de emprender: Factores clave*. Civitas Ediciones.
- ALEMANY, L. (2011). *Libro blanco de la iniciativa emprendedora en España*. ESADE.
- ALONSO PUIG, M. (2013). *El Cociente Agallas*. Espasa.
- ALRAJIH, S., & WARD, J. (2014). Increased facial width-to-height ratio and perceived dominance in the faces of the UK's leading business leaders. *British Journal of Psychology*, *105*(2), 153-161.
- ASTA, E., SALAZAR, M., & CAMBIAOS, F. (2008). Tenacidad a la fractura en uniones soldadas de aceros estructurales de alta resistencia con riesgo de aparición de fisuras en metal de soldadura. *Soldadura y tecnologías de unión*, *19*(112), 25-30.
- AURELIO, M. (2015). *Meditaciones*. J. Borja.
- BARBERO, I., GARCÍA, E., VILA, E. Y HOLGADO, F. P. (2010). *Psicometría: Problemas resueltos*. Madrid: Sanz y Torres.
- BERNÁ, F. J. C. (2003) Universidad de Murcia VII Premio Internacional TEA Ediciones 2003 Programa CREA.
- BERROCAL, P. F., & ARANDA, D. R. (2008). La inteligencia emocional en la educación. *Electronic journal of research in educational psychology*, *6*(15), 421-436.
- BRANSON, R. (2013). *Perdiendo la virginidad: Cómo he sobrevivido, me he divertido y he ganado dinero haciendo negocios a mi manera*. Grupo Planeta Spain.
- BUCETA, J. M. (1998). *Psicología del entrenamiento deportivo* (pp. 268-269). Madrid: Dykinson.
- CARNEGIE, D. (2010). *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*. Vintage.
- CARNEY, D. R., CUDDY, A. J., & YAP, A. J. (2010). Power posing brief nonverbal displays affect neuroendocrine levels and risk tolerance. *Psychological Science*, *21*(10), 1363-1368.
- CIPOLLA, C. M. (1988). *Allegro ma non troppo*, il Mulino.
- CHÁVEZ CUERVO, N. C. (2014). *Educación financiera para los sectores de bajos recursos especialmente en el sector rural*. UDLAP.
- CLASON, G. S., & ALLEN, J. (1979). *El hombre más rico de Babilonia*. Ediciones Castillo.



- COATES, J. M., & HERBERT, J. (2008). Endogenous steroids and financial risk taking on a London trading floor. *Proceedings of the national academy of sciences*, 105(16), 6167-6172.
- COLL, C. (1984). Estructura grupal, interacción entre alumnos y aprendizaje escolar. *Infancia y aprendizaje*, 7(27-28), 119-138.
- CORBALÁN BERNÁ, F. J., & LIMIÑANA GRAS, R. M. (2010). El genio en una botella. El test CREA, las preguntas y la creatividad. Introducción al monográfico "El test CREA, inteligencia creativa".
- CORBALÁN BERNÁ, J. (2008). ¿ De qué se habla cuando hablamos de creatividad?. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy*, (35), 11-21.
- CORTINA, J. M., (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination of Theory and Applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98–104.
- COVEY, S. R., FELIPE, A., & BADILLO, A. (2001). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Litografía roses.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1997). Flow and the Psychology of Discovery and Invention. *HarperPerennial, New York*.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (2014). *Flow* (pp. 227-238). Springer Netherlands.
- de Wills, M. D. C. L. (2005). Integración de estrategias del superaprendizaje y del modelo de inteligencias múltiples para generar bienestar en el proceso de aprendizaje. *REME*, 8(19), 3.
- DÍAZ, E., & DMAZ, E. (1996). *La ciencia y el imaginario social*. Editorial Biblos.
- DÍAZ, L. T. (2013). Intimidación y «extimidación» en las redes sociales. Las demarcaciones éticas de Facebook. *Comunicar*, 21(41), 205-213.
- DUCHENNE, G. B. (1867). *Physiologie des mouvements: démontrée à l'aide de l'expérimentation électrique et de l'observation clinique et applicable à l'étude des paralysies et des déformations*. Baillière.
- DUCHENNE, G. B. (1959). *Physiology of motion demonstrated by means of electrical stimulation and clinical observation and applied to the study of paralysis and deformities*. WB Saunders.
- DUCKWORTH, A. L., & QUINN, P. D. (2009). Development and validation of the Short Grit Scale (GRIT–S). *Journal of personality assessment*, 91(2), 166-174.

- DUCKWORTH, A. L., & SELIGMAN, M. E. (2006). Self-discipline gives girls the edge: Gender in self-discipline, grades, and achievement test scores. *Journal of educational psychology*, 98(1), 198.
- DUCKWORTH, A. L., GRANT, H., LOEW, B., OETTINGEN, G., & GOLLWITZER, P. M. (2011). Self-regulation strategies improve self-discipline in adolescents: Benefits of mental contrasting and implementation intentions. *Educational Psychology*, 31(1), 17-26.
- DUTTON, K. (2013). La sabiduría de los psicópatas. *Investigación y ciencia*, (439), 68-71.
- EKER, T. H. (2009). Los secretos de la mente millonaria. *España: Sirio*, 249.
- EKMAN, P. (1995). *Cómo detectar mentiras*. Altaya.
- EKMAN, P. (1999). *Cómo detectar mentiras: una guía para utilizar en el trabajo, la política y la pareja*. Paidós.
- EKMAN, P., & FRIESEN, W. V. (1982). Felt, false, and miserable smiles. *Journal of nonverbal behavior*, 6(4), 238-252.
- FERNÁNDEZ PINTO, I., LÓPEZ PÉREZ, B., & MÁRQUEZ, M. (2008). Empatía: Medidas, teorías y aplicaciones en revisión. *Anales de psicología*, vol. 24, nº 2 (diciembre), 284-298.
- FLORES, V. C. (2010). ARTNATOMY/ARTNATOMIA.
- FORGAS, J. P., SCHOLAR, F. E. E., BAUMEISTER, R. F., & TICE, D. M. (EDS.). (2011). *Psychology of self-regulation: cognitive, affective, and motivational processes*. Taylor & Francis.
- GABARRE MIR, J. (2008). Morfopsicología: la excelencia en identificación, evaluación, selección y gestión del talento. *Aedipe: Revista de la Asociación Española de Dirección de Personal*, (51), 36-41.
- GABARRE, J. (2007). *El rostro y la personalidad: rostro, cerebro y conducta*. Flumen.
- GABARRE, J. (2010). *Rostro y cerebro: dos caras de una misma realidad* (Doctoral dissertation).
- GALLIANI, I., FRANK, F., GOBBI, P., GIANGASPERO, F., & FALCIERI, E. (1989). Histochemical and ultrastructural study of the human pineal gland in the course of aging. *Journal of submicroscopic cytology and pathology*, 21(3), 571-578.
- GOLEMAN, D. (2014). *Liderazgo. El poder de la inteligencia emocional*. Ediciones B.



GÓMEZ, M. C. X. (1998). *El 'ajuste' de la persona a la organización revisión, planteamiento de una medida y de un estudio empírico en una muestra española* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Madrid).

GRAHAM, B. (2007). *El inversor inteligente*. Deusto.

GRANT, H., & DWECK, C. S. (2003). Clarifying achievement goals and their impact. *Journal of personality and social psychology*, 85(3), 541.

GRANT, R. M. (1996). Dirección estratégica. *Madrid: Civitas*.

GUSTAVSON, D. E., MIYAKE, A., HEWITT, J. K., & FRIEDMAN, N. P. (2014). Genetic Relations Among Procrastination, Impulsivity, and Goal-Management Ability Implications for the Evolutionary Origin of Procrastination. *Psychological science*, 25(6), 1178-1188.

HAYCOCK, L. A., MCCARTHY, P., & SKAY, C. L. (1998). Procrastination in college students: The role of self-efficacy and anxiety. *Journal of counseling & development*, 76(3), 317-324.

HERAS, E., & DARWIN, C. (1900). La expresión de las emociones en el hombre y en los animales/Carlos R. Darwin; traducción de Eusebio Heras.

HERNÁNDEZ, P., CABRERA, S. P., & PONCE, R. R. (2014). Procrastinación en salud en estudiantes universitarios del área de la salud. V CONGRESO NACIONAL DE TECNOLOGÍA APLICADA A CIENCIAS DE LA SALUD.

IACOBONI, M. (2009). *Las neuronas espejo* (Vol. 3055). Katz Editores.

IACOCCA, L., & NOVAK, W. (1986). *Iacocca: an autobiography*. Bantam.

JOHNSTON, L., MILES, L., & MACRAE, C. N. (2010). Why are you smiling at me? Social functions of enjoyment and non-enjoyment smiles. *British Journal of Social Psychology*, 49(1), 107-127.

JUÁREZ, J.L. (2008). Iniciativas juveniles emprendedoras basadas en la creatividad. Suficiencia investigadora. Universidad de Murcia.

KAHNEMAN, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.

KIYOSAKI, R. T. (2012). *La escuela de negocios*. Aguilar.

KLIMESCH, W. (1996). Memory processes, brain oscillations and EEG synchronization. *International Journal of Psychophysiology*, 24(1), 61-100.

KOLLA, S. B. (2009). *Is Personality a Viable Predictor of Success in the Office of Governor?: A Comparison of the Personalities of Governors Davis and Schwarzenegger* (Doctoral dissertation, California State University, Sacramento).

- KUDER, G. F., & RICHARDSON, M. W. (1937). The theory of the estimation of test reliability. *Psychometrika*, 2(3), 151–160.
- LACÁRCEL MORENO, J. (2003). Psicología de la música y emoción musical. *Educatio Siglo XXI*, 20.
- LAUREIRO-MARTÍNEZ, D., BRUSONI, S., & ZOLLO, M. (2010). The neuroscientific foundations of the exploration– exploitation dilemma. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 3(2), 95.
- LLERA, J. B., & ALVAREZ, J. A. B. (EDS.). (1995). *Psicología de la Educación* (Vol. 18). Marcombo.
- LÓPEZ, E. J. M. (2002). Aproximación epistemológica aplicada a conceptos relacionados con la condición y habilidades físicas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, (8), 3.
- LÓPEZ-IBOR, JUAN JOSÉ; ORTIZ ALONSO, TOMÁS; LÓPEZ-IBOR ALCOCER, MARÍA INÉS (1999). «Personalidad desde la teoría de los rasgos». Lecciones de psicología médica. España: Masson.
- MACHADO (1954). Campos de Castilla. Literanda.
- MACHADO, A. (1969). El mañana efímero. *poema CXXXV. PC*, 233.
- MANDINO, O. (2003). *El vendedor más grande del mundo*. Debolsillo.
- MAQUIAVELO, N. (2008). *El príncipe*. Editorial MAXTOR.
- MARTORELL, J. L. Y PRIETO, J. L. (2008). Fundamentos de Psicología, Ed. C. A. Ramón Areces.
- MELLA, O. (1998). Naturaleza y orientaciones teórico-metodológicas de la investigación cualitativa. *Santiago: CIDE*, 51.
- MENCHÉN BELLÓN, F. (2012). Atrévete a ser creativo: pasos para ser creativo. *REICE. Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*.
- MIGUEZ ASENSIO, D. (2014). El lado positivo de la psicopatía. Universitat Abat Oliva CEU.
- MORALES GUALDRÓN, S. T. (2008). *El emprendedor académico y la decisión de crear Spin off: Un análisis del caso español*. Universitat de València.



- MORLES, V., NAVARRO, E., & ALVAREZ, N. (1996). Los doctores y el doctorado. *Historia y algunas propuestas*. Caracas.
- MUÑIZ, J. (1998). [«Fiabilidad»](#). *Teoría clásica de los tests* (5ª edición). Madrid: Pirámide. [ISBN 843681262X](#). Consultado el 18 de febrero de 2011.
- NEWMAN, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.
- OLMOS, R. E., & CASTILLO, M. Á. S. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales*, 17, 95-116.
- OÑA GAMBOA, A. P. (2013). Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de productos Tesalia ICE de la Empresa TTSC SA en el Distrito Metropolitano de Quito (Doctoral dissertation, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería Comercial).
- ORTIZ, T. (2014). Brain cortical organization in entrepreneurs during a visual Stroop decision task. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dentistry*, 6, 45-56.
- PLAKS, J. E., & STECHER, K. (2007). Unexpected improvement, decline, and stasis: a prediction confidence perspective on achievement success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(4), 667.
- POLAINO-LLORENTE, A.; CABANYES TRUFFINO, J.; DEL POZO ARMENTIA, A. (2003). «Introducción a los principales modelos teóricos de la personalidad». *Fundamentos de psicología de la personalidad*. Madrid: Rialp. pp. 94-103. ISBN 8432134686. Consultado el 03-03-11.
- POSNER, M. I., PETERSEN, S. E., FOX, P. T., & RAICHLE, M. E. (1988). Localization of cognitive operations in the human brain. *Science*, 240(4859), 1627-1631.
- SUÁREZ, R. C. P., (2004). Creatividad y sobredotación. Diagnóstico e intervención psicopedagógica. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- PUIG, M. M., & GARCÍA, M. O. M. (2002). Estrategias didácticas para la solución cooperativa de conflictos y toma de decisiones consensuadas: mejorar la convivencia en el aula. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 5(3), 11.
- RÁEZ, M. (2012). HERRERA, D. (ED.).(2009). Teorías contemporáneas de la motivación: una perspectiva aplicada. *Revista de Psicología*, 27(2), 311-316.
- RAIFFA, H. (1991). *El arte y la ciencia de la negociación* (pp. 152-176). Fondo de Cultura Económica.
- REGENT, P. (2011). Zona de confort. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 14(1), 14-15.

- REITER, R. J. (1981). The mammalian pineal gland: structure and function. *American Journal of Anatomy*, 162(4), 287-313.
- RENZULLI, J. S. (1994). El concepto de los tres anillos de la superdotación: un modelo de desarrollo para una productividad creativa. *Intervención e investigación psicoeducativas en alumnos superdotados*. Salamanca: Amarú.
- RODRÍGUEZ, O. A. P. (2014), & Infantil, E. La música receptiva como estrategia. *Revista digital del CEP Santa Cruz de Tenerife*.
- RODRÍGUEZ, R. E. A. (2006). *El emprendedor de éxito*. McGraw-Hill/Interamericana.
- ROGAK, L. (2013). *El optimista impaciente*. Aguilar.
- ROMME, A. G. L., ZOLLO, M., & BERENDS, P. (2010). Dynamic capabilities, deliberate learning and environmental dynamism: a simulation model. *Industrial and Corporate Change*, 19(4), 1271-1299.
- SÁNCHEZ, J. C., LANERO, A., & YURREBASO, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario Determinant Variables of the Entrepreneurial Intention in the University Context. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1).
- SÁNCHEZ, F. (1998). *Escalas Likert*. Psicología social. Madrid: McGraw-Hill.
- SÁNCHEZ, M. D. P., & HERNÁNDEZ, D. (2011). Inteligencia emocional y alta habilidad. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 14(3), 17-21.
- SÁNCHEZ, S. (2012). El detective y la muerte: [Sherlock Holmes: Juego de Sombras]. *Fotogramas & DVD: La primera revista de cine*, (2009), 118-120.
- SCHULTZ, H., ROBLEDA, A. I., & GORDON, J. (2012). *El desafío Starbucks*. Punto de lectura.
- SIEBOLD, S. (2014) *How Rich People Think*. Simple Truths.
- TEJERO-GONZÁLEZ, C. M., & FERNÁNDEZ-DÍAZ, M. (2009). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA DIRECCIÓN ESCOLAR [Measurement of job satisfaction in school administrators]. *Relieve*.
- TRICOT, C. (2011). *Tengo una idea ¿Cómo nacen las ideas en el cerebro?* Madrid: Suite 101.
- TZU, S. (2006). *El arte de la guerra* (Vol. 54). Edaf.
- VALLA, J. M., CECI, S. J., & WILLIAMS, W. M. (2011). The accuracy of inferences about criminality based on facial appearance. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 5(1), 66.



VALLA, J. M., CECI, S. J., & WILLIAMS, W. M. (2011). The accuracy of inferences about criminality based on facial appearance. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 5(1), 66.

VAZQUEZ, A. M. (2011). Características y rasgos de los psicópatas. Madrid: Suite 101.

WOLIN, S. J., & WOLIN, S. (1993). The resilient self. New York: Villard Books.

RECURSOS DE INTERNET:

<http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/5927204/07/14/El-sistema-de-reconocimiento-facial-de-Facebook-es-mejor-que-el-que-lanzara-el-FBI.html#.Kku8iPJsPEexFqm>

<http://www.eluniversal.com.mx/ciencia/2015/cara-exito-101019.html>

<http://www.medciencia.com/ser-optimista-realista-la-clave-para-llegar-al-exito/>

<http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/el-exito-y-la-forma-de-la-cara-estan-relacionados-451370591960>

<http://www.sas.upenn.edu/~duckwort/images/Duckworth%20and%20Quinn.pdf>

www.drmueller-healthpsychology.com/page/page/5926153.htm

www.uned.es/psico-3-psicometria/fiab.htm

SELECCIÓN ESPECIAL:

www.negocios1000.com

Es la mejor web de didáctica del éxito encontrada. Sus artículos son amenos, sencillos, directos y breves. En algunos incluso incorpora explicaciones científicas. Coincide de forma prácticamente plena con todo el enfoque de esta investigación.

ANEXOS

Anexo I: Instrumentos utilizados.

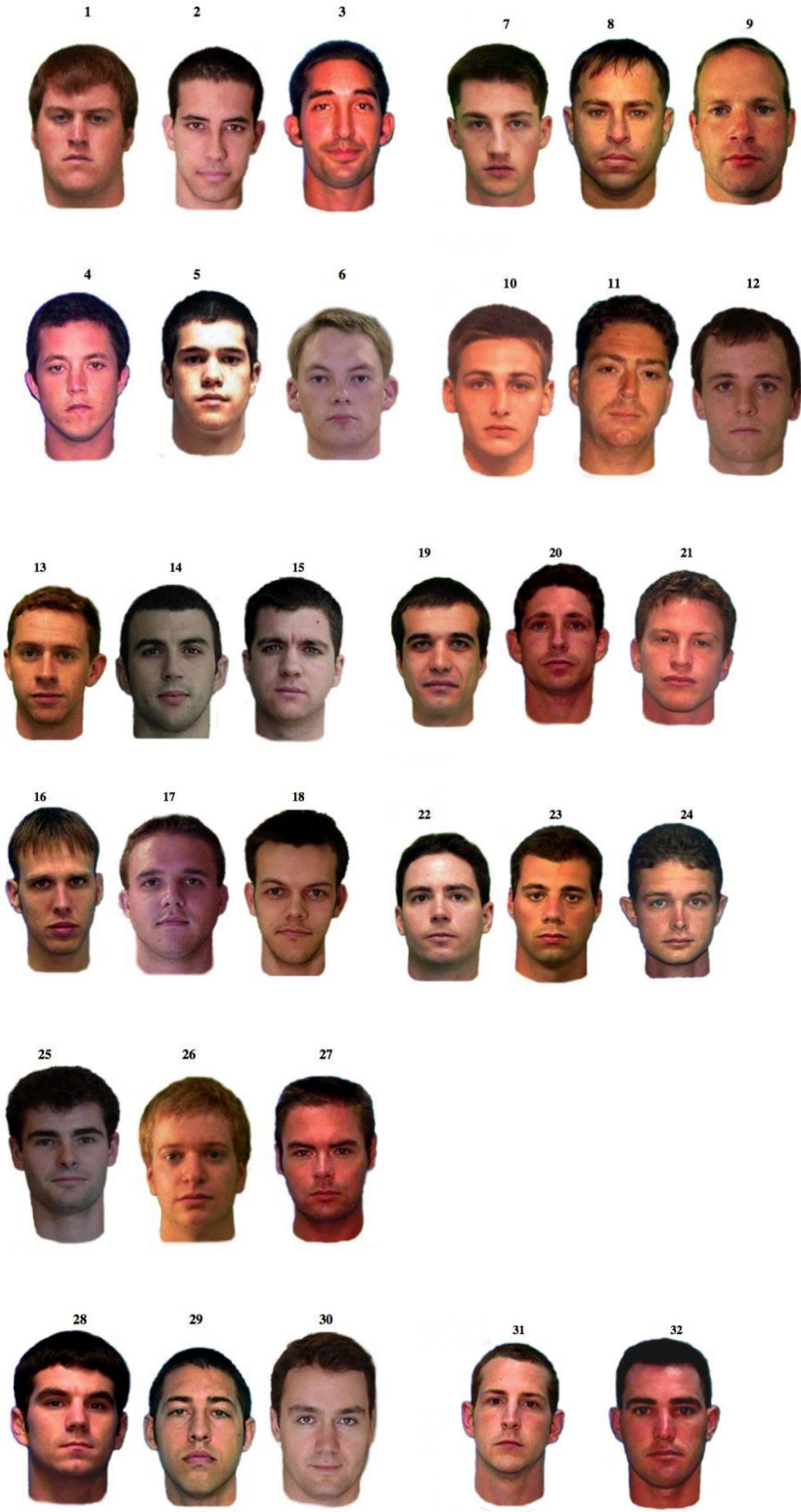
Anexo II: Matriz de variables.



Anexo I: Instrumentos utilizados.

A continuación se muestran algunos de los instrumentos ya explicados con mayor detalle.

Test de identificación de criminales de Valla et al.



Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology – ISSN 1933-5377 – Volume 5(1). 2011.

Stimuli Answer Key: Non-Criminal – 1, 2, 6, 7, 9, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 22, 25, 26, 30; Arson – 5, 10, 16, 20; Assault – 4, 24, 27, 28; Drug Dealing – 8, 11, 21, 29; Rape – 3,

23, 31, 32

Test de sonrisas falsas (Johnston et al., 2010).



TEST DE LIDERAZGO (Kurt Lewin)

Lea los siguientes enunciados. Marque la **A** si está de acuerdo, y la **D** si está en desacuerdo.

1. Un mando que mantiene relaciones amistosas con su personal le cuesta imponer disciplina. A / D
2. Los empleados obedecen mejor los mandos amistosos que a los que no lo son. A / D
3. Los contactos y las comunicaciones personales deben reducirse a un mínimo por parte del jefe. El mando ha de mantener los mínimos contactos y comunicaciones personales con sus subordinados. A / D
4. Un mando debe hacer sentir siempre a su personal que él es el que manda. A / D
5. Un mando debe hacer reuniones para resolver desacuerdos sobre problemas importantes. A / D
6. Un mando no debe implicarse en la solución de diferencias de opiniones entre sus subordinados. A / D
7. Castigar la desobediencia a los reglamentos es una de las formas más eficientes para mantener la disciplina. A / D
8. Es conveniente explicar el porqué de los objetivos y de las políticas de la empresa. A / D
9. Cuando un subordinado no está de acuerdo con la solución que su superior da a un problema, lo mejor es pedir al subordinado que sugiera una mejor alternativa y atenerse a ella. A / D
10. Cuando hay que establecer objetivos, es preferible que el mando lo haga solo. A / D
11. Un mando debe mantener a su personal informado sobre cualquier decisión que le afecte. A / D
12. El mando debe establecer los objetivos, y que sean los subordinados los que se repartan los trabajos y determinen la forma de llevarlos a cabo. A / D
13. Usted considera que octubre es el mejor mes para hacer ciertas reparaciones. La mayoría de los trabajadores prefiere noviembre. Usted decide que será octubre. A / D
14. Usted considera que octubre es el mejor mes para hacer las reparaciones en la planta. Un subordinado dice que la mayoría prefiere noviembre. La mejor solución es someter el asunto a votación. A / D
15. Para comunicaciones diarias de rutina, el mando debe alentar a sus subordinados a que se pongan en contacto con él. A / D

1/1



16. En grupo rara vez se encuentran soluciones satisfactorias a los problemas. A / D
17. Si dos subordinados están en desacuerdo sobre la forma de ejecutar una tarea, lo mejor que puede hacer el mando es llamar a los dos a su despacho y buscar una solución entre los tres. A / D
18. Los empleados que demuestren ser competentes no deben ser supervisados. A / D
19. Cuando se discuten asuntos importantes, el supervisor no debe permitir al subordinado que manifieste sus diferencias de opiniones, excepto en privado. A / D
20. Un mando debe supervisar las tareas de cerca, para tener oportunidad de establecer contactos y dirección personal. A / D
21. Si dos subordinados están en desacuerdo sobre la forma de ejecutar una tarea, el mando debe pedirles que se reúnan para que resuelvan sus diferencias y que le avisen del resultado. A / D
22. Un buen mando es aquél que puede despedir fácilmente aun subordinado cuando lo crea necesario. A / D
23. Lo mejor que puede hacer un supervisor al asignar un trabajo es solicitar a subordinado que le ayude a preparar los objetivos. A / D
24. Un mando no debe preocuparse por las diferencias de opinión que tenga con su personal. Se atiene al buen juicio de sus subordinados. A / D
25. Un subordinado debe lealtad en primer lugar a su mando inmediato. A / D
26. Cuando un subordinado critica a su jefe, lo mejor es discutir dichas diferencias en forma exhaustiva. A / D
27. Al supervisor le basta obtener datos de cada unidad bajo su supervisión para comparar resultados y detectar fácilmente las deficiencias. A / D
28. Cuando se fijan objetivos, un mando no debe confiar mucho en las recomendaciones de sus subordinados. A / D
29. Cuando se tienen que fijar objetivos, el supervisor debe fijarlos de preferencia a través de una discusión amplia con los subordinados inmediatos. A / D
30. Son los subordinados mismos quienes deben procurarse adecuada información para su autocontrol. A / D
31. No conviene promover reuniones de grupo pequeño con el personal. Es preferible realizar asambleas para comunicar las decisiones importantes. A / D
32. Para ventilar los problemas de trabajo son preferibles los grupos pequeños, coordinados por el mando, alas asambleas. A / D

33. El buen jefe se preocupa sólo de los resultados, sin entrometerse nunca a examinar los métodos y procedimientos que emplea su personal. A / D

Aquí abajo ponga un círculo en las preguntas que contesté "de acuerdo" y sume el número de círculos de cada columna.

ESTILO 1	ESTILO 2	ESTILO 3
1	2	3
4	5	6
7	8	9
10	11	12
13	14	15
16	17	18
19	20	21
22	23	24
25	26	27
28	29	30
31	32	33

El estilo 1 es el "autoritario";
El 2, el "democrático";
El 3, el "laissez faire".

VEA CUÁL PREDOMINA Y EN QUÉ PROPORCIÓN.

TMMS-24

INSTRUCCIONES:

A continuación encontrará algunas afirmaciones sobre sus emociones y sentimientos. Lea atentamente cada frase. Indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Señale con una "X" o un círculo la respuesta que más se aproxime a sus preferencias. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas o malas. No emplee mucho tiempo en cada respuesta.

1 = Nada de Acuerdo	2 = Algo de Acuerdo	3 = Bastante de Acuerdo	4 = Muy de Acuerdo	5=Totalmente de Acuerdo
----------------------------	----------------------------	--------------------------------	---------------------------	--------------------------------

1. Presto mucha atención a los sentimientos. **1 2 3 4 5**
2. Normalmente me preocupo mucho por lo que siento. **1 2 3 4 5**
3. Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones. **1 2 3 4 5**
4. Pienso que merece la pena prestar atención a mis emociones y estado de ánimo. **1 2 3 4 5**
5. Dejo que mis sentimientos afecten a mis pensamientos. **1 2 3 4 5**
6. Pienso en mi estado de ánimo constantemente. **1 2 3 4 5**
7. A menudo pienso en mis sentimientos. **1 2 3 4 5**
8. Presto mucha atención a cómo me siento. **1 2 3 4 5**
9. Tengo claros mis sentimientos. **1 2 3 4 5**
10. Frecuentemente puedo definir mis sentimientos. **1 2 3 4 5**
11. Casi siempre sé cómo me siento. **1 2 3 4 5**
12. Normalmente conozco mis sentimientos sobre las personas. **1 2 3 4 5**
13. A menudo me doy cuenta de mis sentimientos en diferentes situaciones. **1 2 3 4 5**
14. Siempre puedo decir cómo me siento. **1 2 3 4 5**
15. A veces puedo decir cuáles son mis emociones. **1 2 3 4 5**
16. Puedo llegar a comprender mis sentimientos. **1 2 3 4 5**
17. Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista. **1 2 3 4 5**
18. Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas agradables. **1 2 3 4 5**
19. Cuando estoy triste, pienso en todos los placeres de la vida. **1 2 3 4 5**
20. Intento tener pensamientos positivos aunque me sienta mal. **1 2 3 4 5**
21. Si doy demasiadas vueltas a las cosas, complicándolas, trato de calmarme. **1 2 3 4 5**
22. Me preocupo por tener un buen estado de ánimo. **1 2 3 4 5**
23. Tengo mucha energía cuando me siento feliz. **1 2 3 4 5**
24. Cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de ánimo. **1 2 3 4 5**

CREA:

F.J. Corbalán, F. Martínez, D. Donolo, C. Alonso, M. Tejerina y R. Limiñana

Una vez anunciada la realización de la prueba se dice lo siguiente:

- *“Le van a ser entregadas una Lámina y una Hoja de Respuestas. No de vuelta a la Lámina, pues la figura que contiene no debe ser vista por usted hasta que así se le indique. Mientras tanto, cumplimente los datos personales que se le piden en dicha Hoja de Respuestas.”*

Se distribuyen las Láminas, siempre con la figura oculta a la vista del sujeto, y las Hojas de Respuestas. Cuando todos los participantes hayan completado sus datos personales se dice, enfatizando la negrita:

- *“Se le va a presentar una lamina. Su tarea consiste en escribir brevemente cuantas preguntas le sea posible hacerse sobre lo que representa. Trate de hacer las mas posibles”.*

Usualmente los sujetos muestran sorpresa, hacen comentarios y realizan preguntas al examinador. Se trata de atender a las mismas, en cualquier caso insistiendo en que se trata de redactar preguntas, cuantas más, mejor. Si no se produjera esta reacción, no obstante se dice:

- *“Se trata de elaborar preguntas, cuantas mas mejor”.*

Una vez que el examinador observa que todos los sujetos han comprendido el tipo de tarea requerida, dice:

-*“Traten de ajustarse a los espacios de la Hoja de Respuestas, pero si por las características de su escritura no les resulta cómodo, no se preocupen, no es lo importante.”*

Finalmente, el examinador dice de nuevo:

-*“Se le va a presentar una lamina. Su tarea consiste en escribir brevemente cuantas preguntas le sea posible hacerse sobre lo que representa. Trate de hacer las mas posibles”.*

A continuación se dice:

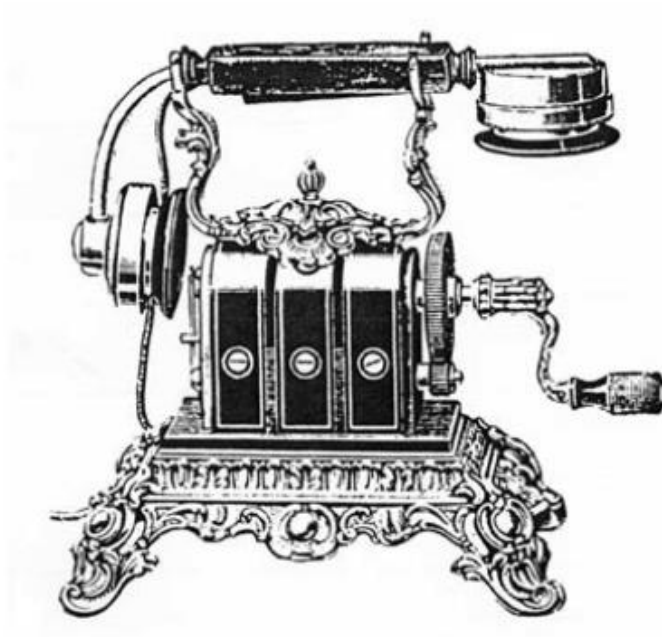
-*“Den la vuelta a la lamina. Ahora.”*

Se dejan pasar unos 2-3 segundos para que den la vuelta a la lámina y realicen una primera mirada. Entonces se pone en marcha el cronómetro.

Al pasar 4 minutos se dice:

-*“Basta. Dejen los lápices sobre la mesa. Sólo pueden continuar si es para completar una pregunta ya redactada en parte”.*

Se controla entonces que aquellos que siguen escribiendo lo hacen sobre una pregunta ya concebida y que ha sido comenzada a redactar antes del fin de la prueba. Se recogen las Láminas y Hojas de Respuestas.



Cuestionario Oxford sobre la felicidad.

Responde a las siguientes afirmaciones acerca de la felicidad siguiendo la siguiente escala:

1 Totalmente en desacuerdo

2 Más o menos en desacuerdo.

3 Ligeramente en desacuerdo.

4 Ligeramente de acuerdo.

5 Más o menos de acuerdo.

6 Totalmente de acuerdo.

1 ● No me gusta demasiado mi forma de ser. (X)

2 ● Me interesan mucho los demás.

3 ● Me da la impresión de que la vida es muy satisfactoria.

4 ● Siento mucho cariño por casi todo el mundo.

5 ● Pocas veces me siento descansado cuando me levanto por la mañana. (X)

6 ● No soy demasiado optimista con respecto al futuro. (X)

7 ● Normalmente, casi todo me parece divertido.

8 ● Siempre me comprometo y me involucro.

9 ● La vida está bien.

10 ● No creo que el mundo sea un lugar agradable. (X)

11 ● Río mucho.

12 ● Estoy bastante satisfecho con mi vida.

13 ● No me considero atractivo. (X)

14 ● Considero que existe una brecha entre lo que querría hacer y lo que he hecho. (X)

15 ● Soy muy feliz.

16 ● Encuentro belleza en algunas cosas.

17 ● Siempre produzco cierto efecto y contribuyo a la alegría en los demás.

18 ● Encuentro tiempo para todo lo que quiero hacer.

19 ● Me da la impresión de que, con frecuencia, no controlo demasiado mi vida. (X)

20 ● Me siento capaz de enfrentarme a cualquier cosa.

21 ● Me siento muy despierto mentalmente.

22 ● A menudo me siento alegre y eufórico.

23 ● No me resulta fácil tomar decisiones. (X)



- 24 ● Siento que mi vida no tiene un sentido ni un propósito determinado. (X)
- 25 ● Me da la impresión de que tengo mucha energía.
- 26 ● Suelo influir de forma positiva en los acontecimientos.
- 27 ● No suelo divertirme con los demás. (X)
- 28 ● No me siento demasiado sano. (X)
- 29 ● No tengo recuerdos demasiado felices del pasado. (X)

PUNTUACIÓN

Hay que «invertir» la puntuación que has obtenido en los elementos marcados con una X; es decir, si

tienes un 1, táchalo y cámbialo por un 6; si tienes un 2, cámbialo por un 5; cambia el 3 por un 4; cambia el 4 por un 3; cambia el 5 por un 2 y cambia también el 6 por un 1. Luego, suma las puntuaciones de los 29 elementos y divide el total entre 29.

La puntuación más baja que se puede obtener en el Cuestionario Oxford sobre la Felicidad es 1 y la máxima posible es 6. La media está en torno a 4,30.

Anexo II: Matriz de variables.

Debido a la extensión de la muestra se adjunta sólo una de las matrices. El archivo con todos los datos no puede adjuntarse por su extensión enciclopédica. Se conserva en formato digital para cualquier posible análisis.

MATRIZ DE CORRELACIONES DE LOS 25 ÍTEMS EN EL GRUPO NORMAL. (*p<.05, **p<.01, ***p<.001).

1																										
2	0,019																									
3	-,046*	,123**																								
4	-,068**	,103**	,534**																							
5	0,029	,174**	,112**	,073**																						
6	-,044*	0,039	-0,031	,080**	,083**																					
7	-0,03	0,02	,097**	,079**	,043*	,100**																				
8	0,017	0,034	,091**	,063**	0	,077**	,136**																			
9	,073**	0,023	-0,02	-0,014	0,013	0,015	,074**	,086**																		
10	-0,008	,054*	,072**	0,012	0,01	,043*	0,034	0,011	,068**																	
11	0,036	-,047*	-,052*	-,061**	-,070**	-,074**	-0,034	0,04	,127**	0,042																
12	-0,007	-0,025	-,058**	-0,005	-,058**	,082**	,043*	,045*	,087**	,054*	0,019															
13	0,027	-0,014	-0,039	-0,018	0,012	0,029	,069**	-0,02	,062**	0,019	0,032	0,012														
14	,063**	,057**	,151**	0,039	,075**	-,056*	-0,002	0,022	,074**	0,022	,105**	-0,004	0,014													
15	,071**	,078**	,044*	0,021	,131**	,059**	0,035	,087**	,068**	,108**	0,004	,068**	0,008	,044*												
16	0,029	0,005	-,119**	-,096**	-0,016	-0,006	0,036	-0,041	,051*	-0,007	,130**	0,01	,105**	-0,036	-0,008											
17	0,039	0,02	-,050*	-,070**	-0,002	,072**	-0,034	-0,009	,052*	0,034	0,037	0,025	0,033	-0,011	,055*	,099**										
18	0,007	-0,002	,051*	-,055*	0,037	0,031	0,037	,053*	,057**	,046*	0,026	0,005	0,032	0,013	,081**	,051*	,051*									
19	0,033	-0,003	-0,036	-0,007	-0,041	-0,008	,067**	0,015	,087**	,063**	,165**	,057**	,071**	,077**	,046*	,111**	,091**	,061**								
20	-0,008	,065**	0,04	0,009	,067**	,165**	,128**	,050*	0,031	,081**	-,070**	0,002	-0,034	0,012	,113**	-0,017	0,041	0,005	-0,016							
21	0,03	0,019	0,011	-0,025	-0,013	-0,023	0,023	0,038	0,002	0,025	-0,006	-0,003	-0,001	0,004	0,02	-0,012	-0,008	-0,014	0,028	,068**						
22	-,072**	0,005	0,016	0,041	0,009	,100**	,049*	,112**	0,015	0,029	-,053*	0,023	-0,021	-,056**	-0,002	-0,042	-0,025	,061**	-,067**	,112**	,066**					
23	0,013	0,016	0,016	,052*	0,012	0,007	,066**	,103**	0,007	-0,024	0,016	-0,035	0,007	0,029	-0,007	-,044*	-,043*	-0,006	0,024	0,003	-0,011	,052*				
24	0,002	-0,009	,059**	,084**	0,028	0,011	0,019	,062**	0,018	,080**	-0,004	0,024	-0,006	-0,025	0,033	-0,037	-0,005	0,012	,046*	,052*	0,036	,101**	,055*			
25	-,047*	,044*	-,250**	,261**	,045*	,187**	0,009	0,003	0,008	-0,014	-,047*	0,011	0,003	-,084**	0,015	0,019	-0,009	-0,036	-0,001	,078**	0,006	,051*	0,03	,046*		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		

