

GERENCIA CREATIVA: UN CONCEPTO DESAFIANTE EN LAS ORGANIZACIONES

Msc. Tahis Castejón

Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, UNESR

tahiscastejon@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-3633-8411>

Resumen

De acuerdo con las realidades demandantes de nuestra época, la gerencia es una ciencia que diariamente se reconfigura y resignifica, orientada por un entorno cambiante, en muchas ocasiones impredecible y complejo. Es así, como en el ámbito de un nuevo paradigma tecnológico conformado por el Internet, la big data, la robótica, la telemática, la Inteligencia Artificial (IA) y las Redes Sociales, emerge el constructo de la gerencia creativa. Este modelo gerencial, vincula la creatividad e innovación como inductores capaces de conducir los destinos organizacionales protagonizados por los gerentes y colaboradores, hacia la eficiencia y eficacia, apoyado en la productividad y orientado a la satisfacción de los clientes y usuarios, sin menoscabo del respeto a la biodiversidad y la vida en el planeta. De este modo, el siguiente ensayo inscrito dentro del paradigma interpretativo, cuyo método documental se alimenta de fuentes bibliográficas, es el esbozo de un estudio doctoral en desarrollo. Para la construcción de los aspectos ontoepistémicos, se recurre a la teoría de la creatividad de Csíkszentmihályi (1988, 1998, 1999); sin embargo, también se propone una discusión epistemológica donde se plantea una forma de hacer filosofía y ciencia, de la cual derive una gerencia creativa vinculada con nuestra realidad histórica, social, cultural y tecnológica latinoamericana.

Palabras claves: *gerencia creativa, creatividad, innovación, discusión epistemológica.*

Recibido: 05/06/2024

Aceptado: 28/10/2024

CREATIVE MANAGEMENT: A CHALLENGING CONCEPT IN ORGANIZATIONS

Abstract

In accordance with the demanding realities of our time, management is a science that is daily reconfigured and redefined, guided by a changing environment, often unpredictable and complex. Thus, in the scope of a new technological paradigm made up of the Internet, big data, robotics, telematics, Artificial Intelligence (AI) and Social Networks, the construct of creative management emerges. This management model links creativity and innovation as inducers capable of driving the organizational destinies led by managers and collaborators, towards efficiency and effectiveness, supported by productivity and oriented towards the satisfaction of customers and users, without prejudice to respect for biodiversity and life on the planet. In this way, the following essay inscribed within the interpretive paradigm, whose documentary method is fed by bibliographic sources, is the outline of a doctoral study in development. For the construction of the ontoepistemic aspects, Csíkszentmihályi's theory of creativity (1998, 1999) is used; however, an epistemological discussion is also proposed where a way of doing philosophy and science is proposed, from which a creative management linked to our Latin American historical, social, cultural and technological reality is derived.

Keywords: *creative management, creativity, innovation, epistemological discussion.*

Palabras Introductorias

El siguiente ensayo, es un atisbo acerca de algunos de los temas que ocupan una investigación doctoral de mayor alcance, relacionada con la gerencia creativa en las organizaciones. En su desarrollo, es posible apreciar; en primer lugar, una aproximación general a la ciencia gerencial en la cual se abordan los desafíos y dificultades que enfrenta esta disciplina en los inicios del siglo XXI. Entre dichos retos, se reconoce un entorno gobernado por las tecnologías de la información y comunicación, la globalización y la incertidumbre; donde el constructo: gerencia creativa, emerge como modelo capaz de abrir nuevos caminos hacia la conciencia innovativa que involucre, no solo a los gerentes, sino también a sus colaboradores, con la intención de propender hacia la productividad y la calidad del servicio que permita lograr la sobrevivencia en ambientes de muy alta competencia.

En segundo lugar, se realiza una breve exploración acerca de la teoría de la creatividad de Csíkszentmihályi (1998, 1999); para luego caracterizar la gerencia y confrontarla con el reto que supone el modelo de gerencia creativa. Por último, se abre una discusión de carácter ontoepistémico, acerca de la forma cómo ha de asumirse la ciencia gerencial apegada a la realidad cultural, social y tecnológica, en cuyo entorno germina la gerencia creativa como un modelo novedoso en nuestros países latinoamericanos.

Los Retos en las Nuevas Organizaciones

Las organizaciones en el mundo, enfrentan cambios persistentes del entorno a los cuales tienen que adecuarse para sobrevivir, asimismo, con el avance de la ciencia y la tecnología, deben ofrecer productos y servicios de calidad comprobada, direccionados en beneficio de toda la sociedad, en un ambiente altamente competitivo. Estos aspectos, constituyen un punto esencial, pues deben tener la capacidad de auto diagnosticarse o auto disciplinarse en procesos de transformación profunda, permitiendo corregir sus procedimientos e ir hacia nuevos horizontes de éxito, tomando en consideración los estándares de eficiencia y eficacia que les permita alcanzar resultados positivos dentro de la gestión desempeñada.

Dentro de este panorama, las nuevas organizaciones del siglo XXI, deben asumir, desde entornos matizados con un alto grado de incertidumbre, acciones productivas y acertadas; las cuales, inmersas en la sociedad del conocimiento e información, faciliten conectar sus procesos de forma coordinada con la colectividad. Dicho proceder, permitirá ampliar el mundo laboral sustentado en la racionalidad, objetividad, sistematicidad y coherencia, elementos de suma relevancia en la promoción de cambios de carácter humanístico, tecnológico, científico, y sociocultural, con vista a la sustentabilidad y sostenibilidad con profundo respeto a la biodiversidad. Lo anterior, implica que las organizaciones han de responder significativamente al impacto de los nuevos tiempos, logrando así, enfrentar las exigencias del contexto social.

Por consiguiente, los ambientes organizacionales enfrentan retos motivados al proceso de mundialización y globalización, que exigen generar evoluciones administrativas, donde, entre muchos otros aspectos importantes, destaca el buen desempeño en un puesto de trabajo, el cual viene determinado por una serie de conductas, habilidades, destrezas y cono-

cimientos que se asocian con el éxito. De allí, la necesidad de una transformación total en la gestión de las organizaciones, orientada a responder a las demandas de los stakeholders desde una perspectiva humanista, bajo criterios de eficiencia; esto es, sin soslayar el respeto a la vida en el planeta. He aquí la importancia de contar con gerentes y colaboradores, capaces de adoptar modelos de integración participativa, cuyas raíces esenciales implican renovar el campus laboral, quienes encuentren caminos de interacción grupal como elemento fundamental en el cumplimiento de los objetivos organizativos y que permita erradicar viejos esquemas e incorporar la creatividad como una fuente inagotable de soluciones.

Luego de las consideraciones precedentes, queda abierto para los modelos gerenciales de nuevo cuño, la incorporación de un ingrediente de vital importancia: la creatividad, cuya emergencia radica en el predominio de enlaces positivos, donde los gerentes y sus colaboradores, accionen grupalmente, tanto en los procesos internos, como también en el ámbito externo, hacia la prosecución de un pensamiento creativo. Se trata de alcanzar un cambio del modelo competitivo, donde el talento humano esté direccionado a promocionar la creatividad relacionada con la innovación, procurando alcanzar el fin común y superlativo de enfrentar los obstáculos para ofertar los mejores productos y servicios.

Estas afirmaciones posibilitan determinar que las organizaciones constituidas con gerentes y colaboradores creativos, pueden enfrentar cualquier eventualidad; es decir, incrementar la capacidad de adaptarse a diferentes situaciones contextuales, donde su desempeño se proyecte hacia las innovaciones. Lo dicho se traduce en que los gerentes deben ser permeables al desarrollo tecnológico donde la efervescencia de las Redes Sociales, el Internet, la Inteligencia Artificial (IA), la robótica y telemática, conforman un dilatado menú de opciones que invitan a explorar espacios novedosos.

Según señalan Serrano-Martínez, Minguijón y Pac Salas (2022), la creatividad e innovación, aunque refieren conceptualmente dos cosas diferentes, están mutuamente ligadas y a su vez vinculadas con el desarrollo tecnológico, al punto de conformar un nuevo paradigma organizacional. Para estos autores, "... la primera se refiere a la propia habilidad de producir, encontrar y diseñar un producto, mientras que innovar se centra en la acción e introducción del resultado en un soporte o medio físico (mercado, Gobierno, colectividad, etc.)" (p. 8).

A su vez es oportuno afirmar que, además de capital, los procesos creativos organizacionales, exigen la incursión del componente tecnológico en tiempos cuando la big data, constituye un activo intangible de valor incommensurable dentro del universo de las tecnologías de la información y comunicación. De este modo, la hiperconectividad y la globalización han permitido borrar para siempre las fronteras geográficas, generando nuevos marcos normativos y empujando modelos gerenciales afianzados en la gobernanza como una bifurcación del poder, propios de una cultura pluriversal (Serrano-Martínez, et al., citado).

Por consiguiente, el mundo cambiante de hoy debe orientarse hacia la participación activa de gerentes y colaboradores, en organizaciones cuya signatura de éxito radica en accionar o conducir hacia un universo de innovaciones, esto significa la utilización de estrategias de modo espontáneo en el proceso de construcción del conocimiento en general, de ahí surge el constructo de geren-

cia creativa como plataforma fundamental para el desarrollo de las transformaciones dialécticas y epistémicas que ello implica.

Algunas Consideraciones Teóricas Acerca de la Creatividad

Como es usual en el campo científico, las razones epistémicas que sustentan el concepto de creatividad han venido cambiando progresivamente. Se debe a Csíkszentmihályi (1998), un giro teórico significativo en cuanto a la resignificación, proyección y alcance del término creatividad. De acuerdo con el autor, la creatividad “no se produce dentro de la cabeza de las personas, sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y un contexto socio cultural. Es un fenómeno sistémico, más que individual” (p. 42). Esta interpretación traduce la interacción de tres factores importantes: la psiquis del ser humano, su interacción social y el medio cultural.

Es así, como el autor de origen húngaro-estadounidense, propone una interpretación sistémica en la cual intervienen: el contexto personal, donde el background psíquico del individuo realiza aportes innovativos en el campo simbólico; el contexto social, en el cual se manifiesta el ámbito conformado por expertos que validan la innovación; y el contexto cultural, conformado por normas que determinan el dominio; es decir: “...sus propios elementos simbólicos, sus propias reglas, y generalmente... su propio sistema de notación” (Csíkszentmihályi, citado, p. 56). De ello se concluye, que la creatividad se produce cuando la persona efectúa una modificación del dominio, perdurable en el tiempo.

La Figura 1, muestra gráficamente el modelo descrito anteriormente y del cual Pascale (2005), genera una interesante disertación donde explica los tres contextos:



Fig. 1. Fuente: Csíkszentmihályi, referido por Pascale (citado, p. 74)

1.- El contexto cultural y dominio: el cual opera como especie de nicho del saber; por ejemplo, la biología molecular, la informática, las artes plásticas, entre muchos otros, donde conviven actores con diferente raigambre cultural quienes intercambian ideas, atraídos por preguntas y problemas “que están a la moda”; así:

...se conceptualiza a las culturas como sistemas de dominios interrelacionados... [donde la] creatividad siempre implica un cambio en un sistema simbólico, que a su vez generará un cambio en la forma de pensar y sentir de los miembros de la cultura. Y si esto no ocurriera no sería creatividad. (Pascale, citado, pp. 69-70)

2.- El contexto social y ámbito: referido a la organización social del dominio, conformada por los expertos quienes evalúan y validan los productos creativos que han de ser reconocidos, sin soslayar que la persona creativa debe convencer a dicha comunidad acerca de los atributos valiosos de su oferta.

3.- El contexto personal: donde se incluyen quienes tienen la habilidad de expresar un sinnúmero de rasgos y potencialidades presentes en el repertorio humano; las cuales, en diez pares de rasgos antitéticos, definen el perfil de las personas dotadas de creatividad, y son citadas de forma amplia por considerarlo de suma importancia para este estudio:

(1) ...gran cantidad de energía física, pero también... callados y en reposo; (2) tienden a ser “vivos” pero... ingenuos al mismo tiempo; (3) [con] una combinación entre carácter lúdico y disciplina; (4) alternan... la imaginación y la fantasía en un extremo, y un arraigado sentido de la realidad en el otro; (5) acogen tendencias opuestas en el continuo entre extraversión e introversión; (6) muestran humildad y orgullo al mismo tiempo; (7) escapan,... al rígido estereotipo de los papeles por razón del género...; (8) la persona creativa es tradicional y conservadora, a la vez que rebelde e iconoclasta; (9) ...siente gran pasión por su trabajo, pero también pueden ser intensamente objetivas con respecto a él; (10) La apertura y sensibilidad... los expone al sufrimiento y dolor, pero también a una gran cantidad de placer. (Pascale, citado, p. 73)

De los párrafos anteriores, es posible disertar acerca del constructo gerencia creativa, sustentado por la interrelación sistémica de los componentes indicados: persona (los gerentes y sus colaboradores), cultura (la cultura organizacional) y sociedad (los stakeholders y sus intercambios). Se ha de advertir que entre los paréntesis se han incorporado factores que de algún modo están relacionados con los conceptos trazados por Csíkszentmihályi (1999), sin pretender sustituir unos por otros. Además, es posible discernir que el componente creativo se hace de indispensable necesidad en cualquier organización, puesto que agrega equilibrio al desarrollo gerencial, y así, contribuye con la consolidación de una cultura del trabajo con equipos armónicos.

Estos equipos, bajo el liderazgo del gerente creador, poseen habilidad para compartir visiones en todos los procesos establecidos; de manera que se pueda percibir y reconocer los aportes de todos los colaboradores en una red de criterios unificados, cuyos fines radican en construir escenarios abiertos donde predominen sus competencias, implicados siempre en forjar una gestión con proyección social y altos grados de humanidad.

De algún modo, la disertación previa es coincidente con el planteo teórico de Méndez y Padrón (2022), quienes puntualizan:

...el liderazgo creativo además de consolidar una visión compartida de conocimientos, experiencias, creencias y cosmovisión logra estimular en sus seguidores un entusiasmo por el trabajo a través de

espacio para la creatividad e innovación. Es una postura consiliente entre la sabiduría, experticias, intereses y anhelos de cada miembro que trabaja colectivamente para alcanzar los propósitos institucionales. (p. 345)

De conformidad con lo mencionado hasta ahora, es posible inquirir que la lógica del abordaje sistémico representado en la gerencia creativa, encarna dentro de las organizaciones un eje estratégico optimizador de las actividades laborales; en otras palabras, fortalece la toma de decisiones, asimismo, la motivación como parte inherente en las diferentes relaciones dentro o fuera de la entidad. De allí, se abre un abanico de posibilidades en el logro de los fines sociales organizacionales; por eso, producción, administración y gestión, dejan de ser meros conceptos mercantiles, para conformar los fundamentos sólidos en la obtención de resultados exitosos derivados en productividad, imponiéndose la iluminación del pensamiento innovador entre gerentes y colaboradores que siempre actúan inspirados en el servicio hacia sus usuarios o consumidores.

Una Discusión Epistemológica

El siguiente apartado, pretende abrir la discusión acerca de los aspectos epistemológicos que rodean las teorías ofrecidas en este ensayo respecto de la creatividad y de la gerencia creativa como constructo emergente. Para tales fines se continúa con el estudio de Pascal (citado) cuando argumenta que las hipótesis de Csíkszentmihályi (1988, 1998), están inspiradas en la teoría evolucionista de Campbell (1988); a tal efecto, el autor asegura que:

Campbell inicia su tesis proponiendo que una epistemología evolucionista debe ser como mínimo una epistemología que tome conocimiento de, y sea compatible con, el status del hombre como producto evolutivo tanto biológico como social; y -continúa el autor- la evolución, aún en sus aspectos biológicos, es un proceso de conocimiento, y el paradigma de selección natural en términos de incremento de conocimiento puede ser generalizado a otras actividades epistémicas tales como el aprendizaje, el pensamiento y la ciencia... (p.p. 77-78).

Es decir, que el concepto de evolución trasciende el hecho biológico en la medida en que el conocimiento humano también supone mecanismos de funcionamiento por sustitución que se relacionan jerárquicamente, de modo que ocurre un proceso de retención, donde la selectividad, hasta ahora admitida como propia de la biología, también ocurre en todos los procesos del conocimiento. Para Csíkszentmihályi (citado), la creatividad, es comprendida como un caso particular de evolución, por lo cual puede asegurarse que su propuesta “se desprende de la de Campbell, refinando conceptos como el de la retención selectiva, la cual pasa a considerarse como un proceso complejo de valoración que el ámbito realiza de la producción creativa para ser incorporada al dominio.” (Pascale, citado, p. 79, subrayado propio)

Otra de las fuentes teóricas donde abreva Csíkszentmihályi (1999), es en la Teoría General de Sistemas, de Bertalanffy (1976), quien, sobre la base de las leyes isomórficas, abrió la posibilidad de crear los enfoques multidisciplinarios y transdisciplinarios, pues, como en este caso los principios derivados de fenómenos biológicos, pueden extrapolarse y aplicarse epistémicamente a otras ciencias: en el caso que nos ocupa, a la psicología y a la gerencia (Pascale, citado). Es oportuno insistir que el sicólogo húngaro-estadounidense, es reconocido

precisamente por considerar que la creatividad es un fenómeno sistémico y no un hecho aislado que privilegia a algunas personas.

Quizá sean insuficientes las teorías citadas que se refieren a la creatividad y su expansión hacia el área de la gerencia creativa; sin embargo, y para los efectos de este estudio, se considera que con ellas se logra demostrar la conjunción transdisciplinar que se produce en este ámbito científico. A su vez, conviene destacar que Pascale (citado), invoca una epistemología que se apropie del *status del hombre como producto evolutivo tanto biológico como social*, cuando se trata el tema de la creatividad, pensamiento que reafirma al decir: “[El] contexto social cobra una relevancia decisiva en lo que hace al concepto de creatividad, por lo que determinadas condiciones sociales resultan configurantes para la creatividad (tal el caso de sociedades con superávit o pobres, de diversidad cultural o aislamiento, etc.” (p. 71)

En este punto del razonamiento, se hace necesario reflexionar acerca del hombre o mujer que encarna la acción del fenómeno bajo estudio: la gerencia creativa; cuyo Ser indudablemente se encuentra delineado por su contexto histórico, social, cultural, tecnológico; es decir, vital. De forma más concreta, se trata del hombre o mujer latinoamericanos que hacen vida en las organizaciones, cuya realidad específica es distinta a las de otros ciudadanos del mundo; de allí que sea pertinente invocar el reconocimiento de un pluriverso (y no un universo) multicultural, multiétnico, donde el ser humano actúa como sujeto social activo dentro de un mundo multipolar.

Para decirlo con mayor precisión: esta realidad reclama una forma propia de hacer filosofía (la ciencia madre) y ciencia, que elabore su auténtica visión epistémica, y que responda a nuestro Ser latinoamericano, sin negar los aportes válidos que provienen desde la fuente judeo-cristiana-occidental a la cual está conectada una de nuestras raíces. La ciencia siempre parte de circunstancias particulares; luego, bajo enfoques paradigmáticos que recalcan en visiones ideográficas o nomotéticas, es capaz de revelar los fundamentos existentes detrás del hecho o fenómeno estudiado, para este caso, el constructo llamado gerencia creativa.

Hacer ciencia gerencial en el contexto de nuestra realidad latinoamericana, supone un camino que demanda, como ha de suponerse, directrices y rumbos particulares. No se trata de establecer diferencias odiosas detrás de las cuales, muchas veces, subyacen complejos identitarios profundos; sin embargo, se reclaman posturas que confronten la servidumbre, que bajo paradigmas dominantes e ideologías heredadas, gobiernan el saber.

En tal sentido, resulta pertinente deslastrarse de fundamentos teóricos que con aparente inocencia, han guiado hacia un pensamiento determinista. A ello obedece, entre otros desafíos, inventar nuevos substratos ontoepistémicos para abordar nuestra realidad. Para decirlo de forma distinta, es necesario resignificar viejos conceptos y, al mismo tiempo, introducir nuevos que no tienen precedentes. En resumen, el debate queda abierto para futuros diálogos y novedosas posturas filosóficas e investigativas, que debieran inspirar la proyección de este trabajo: al fin y al cabo, se trata de creatividad e innovación, lo cual de alguna manera obliga a explorar en territorios poco conocidos, orientados siempre a la lectura y comprensión de nuestra manera particular de ejercer la gerencia.

Un Esbozo Conclusivo Necesario

Las organizaciones del siglo XXI, específicamente las latinoamericanas, en permanente interacción con los entornos, deben desarrollar nuevas capacidades que fortalezcan el sentido del trabajo en equipo. Para ello, se propone el constructo de gerencia creativa, como un modelo que permita hacer las transformaciones necesarias a través de una sinergia laboral traducida en participación activa y efectiva; cuyos fines radican en robustecer los ciclos creativos, derivándose en visiones de futuros retadores, aunando esfuerzos comunes; tanto de la gerencia como de los colaboradores, con el propósito de impulsar acciones productivas en el amplio contexto donde giran las aspiraciones de sus integrantes.

En atención a los señalamientos anteriores, el estudio propone abordar un nuevo estilo de pensar; es decir, una forma nuestra de hacer filosofía y ciencia del cual derive una gerencia creativa vinculada con nuestra realidad histórico-social. Lo antes dicho, contribuirá a crear ambientes laborales adecuados donde, gerentes y colaboradores, se sientan motivados, promoviendo la capacidad individual en la toma de decisiones exitosas, en el marco de la construcción de un sistema de relaciones laborales justas. A ello será necesario añadir innovaciones propias, con vista en los avances tecnológicos que guían las rutas de un nuevo paradigma, cuyo telos esté dirigido a la satisfacción, no solo de los usuarios y clientes, sino también de quienes conforman el entramado organizacional.

Referencias

- Bertalanffy, L. Von. (1976). *Teoría General de los Sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Campbell, D. T. (1988). *Evolutionary epistemology*. En Campbell, D. T.; *Methodology and epistemology for social sciences: selected papers*. Chicago: University of Chicago Press. (Ed. Orig. 1974)
- Csikszentmihályi, M. (1998). *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós Transiciones.
- Csikszentmihályi, M. (1999). *Implications of a systems perspective for the study of creativity*. En R. J. Sternberg, (Ed.); *Handbook of creativity*. Cambridge University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1988). *Society, culture and person: a systems view of creativity*. En R. J. Sternberg, (Ed.); *The nature of creativity: contemporary psychological perspectives*. Cambridge University Press.
- Méndez, J. y Padrón, A. (julio-diciembre, 2022). *Liderazgo e Inteligencias Múltiples. Aportes para una Gerencia. Transformacional*. *Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, 342 (16), 341-357. <http://doi.org/10.5281/zenodo.6917061>
- Pascale, P. (2005). *¿Dónde está la creatividad? Una aproximación al modelo de sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi*. *Arte, Individuo y Sociedad*, 17, 63-86. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513551273004>
- Serrano-Martínez, C.; Minguijón, J. y Pac Salas, D. (2022). *Creatividad e innovación tecnológica en el sistema público de servicios sociales*. *Zerbitzuan* 78. <https://doi.org/10.5569/1134-7147.78.01>

Tahis Lizbett Castejón Timaure: Licenciada en Administración mención Recursos Humanos, Universidad Nacional Experimental “Simón Rodríguez” (UNESR), Núcleo Barquisimeto; Magister en Ciencias Administrativas, Mención: Gerencia de Recursos Humanos, Universidad Nacional Experimental “Simón Rodríguez” (UNESR), Núcleo Barquisimeto; Doctorado en Ciencias Administrativas, (en curso), Universidad Nacional Experimental “Simón Rodríguez” (UNESR), Núcleo Barquisimeto; Diplomado de: Componente Docente, Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada Nacional (UNEFA), Núcleo Barquisimeto; Estudios Básicos de Música, Fundación Conservatorio Vicente Emilio Sojo (FCVES); Organizadora y Participante de I Jornada Gestión del Talento Humano ante Desafíos del Siglo XXI, Universidad Politécnica Territorial “Andrés Bello” (UPTAEB), Núcleo Barquisimeto; Organizadora y Participante VII Jornada Internacionales de Investigación “Universidad y Tecnología Potencial de Conocimiento Innovador, Universidad Nacional Experimental “Simón Rodríguez” (UNESR), Núcleo Barquisimeto.