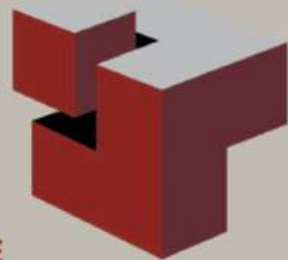


STRATEGA



B U S I N E S S M A G A Z I N E

SEPARANDO Y TIRANDO LA **BASURA MENTAL**

Laura Sánchez

44 MARZO 2020

IMPEACH THE CEO

Horacio Marchand

SIN INVERSIÓN

Sergio Sarmiento



MIRAR MORIR

Denise Dresser

www.strategamagazine.com

\$40.00

LOS CUATRO PECADOS DE HOY

Gaby Vargas





Uno de los aspectos más importantes en los que las organizaciones (que busquen sobrevivir en el futuro) deben hacer hincapié es en ofrecer soluciones innovadoras y creativas, las cuales sean capaces de satisfacer y atraer a los consumidores más exigentes.

En un mundo en el que la única constante es el cambio, no innovar puede ser el principio del fin para las firmas más conservadoras. Una de las estrategias para brindar nuevas soluciones a los problemas existentes radica en generar, de modo creativo, alternativas modernas que den respuesta a las problemáticas que viven los consumidores. Para lograr esto, las empresas deben contar con líderes visionarios que tengan la capacidad y personalidad necesarias para cuestionarse procesos y metodologías vigentes, e implementar y desarrollar la cultura creativa dentro de la organización.

Aquellas empresas que deseen crear las condiciones necesarias para involucrar a sus asociados y desarrollar soluciones ingeniosas para sus consumidores deberán tener en cuenta los siguientes tres factores: cultura organizacional; diversidad y voz; e implementación y reconocimiento.

Cultura organizacional: la alta dirección tiene un rol vital en pos de promover los procesos generadores de contenido creativo en la organización. Para que este proceso se implemente de forma satisfactoria, la personalidad y capacidad de los individuos es fundamental. Los jefes deben actuar como líderes, participando como un miembro más. Su activa colaboración en el proceso validará la importancia que tiene para la organización y motivará al resto de los asociados a involucrarse. A su vez, la presencia de un directivo en el grupo proveerá un clima de protección psicológica al resto de

CREATIVIDAD:



Por: **MBA. Gastón Käufer Barbé**

Mercadólogo y CEO en Toucan Insights, agencia de mercadotecnia e investigación de mercado. Estudios en University of London / [Twitter](#) @its_gkb



los miembros participantes –a partir del fomento del debate constructivo de ideas– y formará un vínculo de mayor pertenencia con la organización.

Otro aspecto importante es la consecutividad con la que se realicen estos *workshops*. Es fundamental que se implementen como mejora continua y no como una práctica esporádica.

Diversidad y voz: mucho se ha hablado (y escrito) respecto a la diversidad, entre los miembros de un grupo. Estudios llevados a cabo durante años han demostrado que aquellos grupos más diversos son los que proponen soluciones más creativas, pero encuentran problemas a la hora de poner en práctica esas ideas en el mercado.

Por el contrario, los más homogéneos brindaron soluciones de menor significancia, pero fueron capaces de implementar sus propuestas con mayor facilidad.

Uno de los aspectos importantes, en cuanto a la diversidad, es que debe ir más allá de diferencias sexuales, raciales o de edad. Para alcanzar un nivel de creatividad más elevado (*deep-level diversity*), la elección debe incluir la personalidad, los valores y las habilidades de los

participantes. El otro es la voz. Para garantizar que los colaboradores propongan sus ideas sin ser censurados, se debe contar con la figura de un moderador o líder, para mediar los egos personales, la imposición en el debate de las personalidades más fuertes y ayudar a que todos expresen su punto de vista.

Implementación y reconocimiento: aquellos grupos con un grado moderado de diversidad mostraron mejores resultados a nivel de generación de ideas y capacidad de ejecución e implementación. Por último, es básico que la empresa reconozca a los individuos de dicho proyecto en pos de fomentar y solidificar la cultura organizacional innovadora y creativa.

Para finalizar, vale destacar que estudios llevados a cabo por más de treinta años refuerzan que el apoyo a la innovación, tener una visión clara de negocio, orientar los trabajos hacia las tareas y la comunicación externa son los determinantes para desarrollar la creatividad. A su vez, el *expertise* personal, asignar a las personas a actividades que sean significativas e interesantes y fomentar el pensamiento creativo producirá mejores resultados, tanto a nivel individual como de grupo, por sobre el enfoque exclusivo en la diversidad. **S**

DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN EFECTIVA