

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño	Valor Publicitario Estimado
05/10/2012	DIARIO PULSO - STGO-CHILE	16	2	CULTURA CREATIVA CORPORATIVA: UNA NUEVA METODOLOGIA PARA MEDIR LA INNOVACION EN CHILE	17,8x37,2	\$ 3.700.310

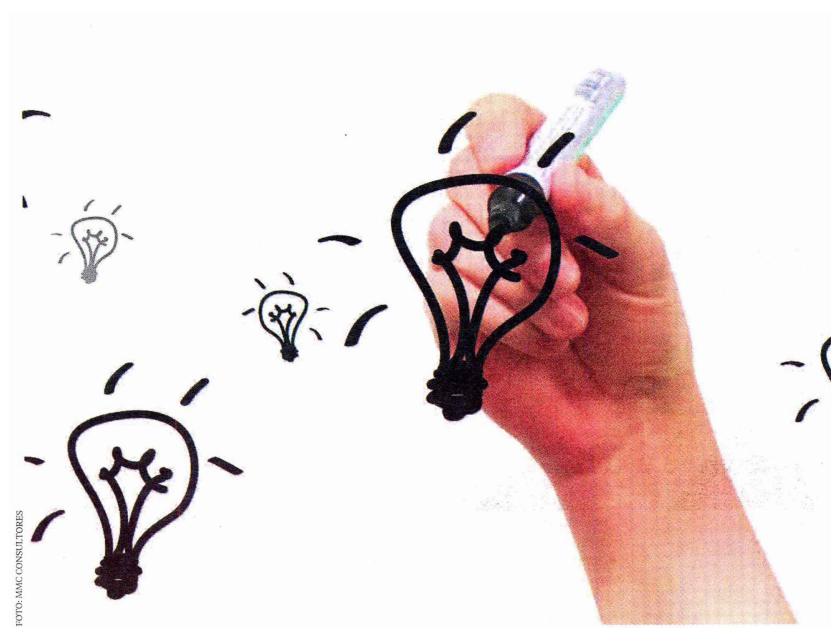


FOTO: MMC CONSULTORES

Cultura Creativa Corporativa: una nueva metodología para medir la innovación en Chile

La empresa MMC consultores y la Facultad de Economía y Negocios de la UDD se unieron para desarrollar este barómetro que medirá a las empresas en creatividad.

GABRIELA BADE

— “En Chile se entiende que la innovación es un proceso súper lineal, donde vas a explorar ideas, vas a tener un mecanismo para direccionarlas, otro para desarrollarlas y ahí llega la innovación. Las empresas han invertido dinero en esto. En consultorías, engente que les enseña cómo direccionar todo esto, pero el problema es que, finalmente, no llegan las ideas. Hemos visitado empresas que hacen un concurso de ideas nuevas con un viaje al Caribe para dos personas de premio. Tienen 2000 trabajadores y llegan 40 ideas. Eso es súper sin-

tomático. Hay algo que inhibe que las personas entreguen ideas y desarrollen su potencial”.

Ese es el diagnóstico de Francisco Martínez, sociólogo de la U. de Chile y director de estudios de MMC Consultores sobre la creatividad y la innovación dentro de las empresas en el país. Por eso es que, junto a sus socios Pablo Correa y José Morales, decidieron buscar explicaciones. Así es como en alianza con la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo, generaron una nueva metodología: C3, Cultura Creativa Corporativa, que pretenden aplicar a empresas chilenas para configurar un “barómetro de la creatividad”.

“Muchas veces, cuando hablamos de innovación, hay gente que piensa que estamos hablando del iPad: algo absolutamente tecnológico y disruptivo. Pero en una economía como la chilena, que no está haciendo tecnología de punta, las innovaciones que pueden tener más peso son las incrementales, que es como a ti o a mí se nos ocurre cómo hacer mejor nuestro trabajo diario”, sigue Martínez.

El modelo se basa en dos principios fundamentales: “todos pueden ser creativos e innovar no es sólo es hacer algo radicalmente nuevo, sino innovaciones adaptativas, o estrategias de desarrollo”, agrega Pablo Correa.

Para eso estos sociólogos quieren posicionar su baró-

metro. “Porque permite comparar tu posición competitiva dentro de Chile y dentro de tu rubro. Atrae nuevos talentos y permite hacer intervenciones. Además, estamos usando metodologías de muy alto nivel comparado con lo que se está haciendo en Chile hoy”.

Mediante un cuestionario de alrededor de 70 items, la medición busca saber qué pasa dentro de las organizaciones en torno a 10 dimensiones consideradas clave en la cultura creativa corporativa.

Algunas de esas dimensiones son la autonomía que se les da a las personas para que puedan desarrollar ideas, también la apertura tanto interna como externa a ideas. “En la cocreación hay muchos desarrollos que se pueden hacer con empleados, pero también con proveedores y clientes. Hay que estar atentos a qué está pasando afuera, cuáles son los cambios del mercado”, dice Correa.

Detectar la calidad de los liderazgos también es clave. “Un jefe malo puede bloquear todas las ideas del personal”, dice Martínez.

Y, claro, es fundamental que hayan recursos e incentivos, además de tiempo para ejecutar nuevos proyectos. Por ejemplo, explican, en Google hay la posibilidad de dedicar un 20% del horario laboral al desarrollo de nuevas ideas. Así nació Google Earth, cuentan los sociólogos.

Como punto esencial, los consultores dicen que un elemento muy ausente en la cultura corporativa chilena es la diversidad. “Y hay que temerla, no porque es bueno tener un porcentaje de mujeres, para que nadie te critique. Esto se trata de juntar a personas que piensen distinto, porque eso genera valor”, termina Martínez.

“Esperamos que esta herramienta logre convertir la creatividad en un tema país y la democratice. La única forma de tener una buena idea es tener millones de ellas, y para eso se necesita a toda la empresa comprometida, no sólo los gerentes. Al mismo tiempo esperamos que derribe mitos, como creer que basta con talleres y programas, sin pensar que la diversidad interna o el acceso a recursos son factores claves para que la creatividad se convierta en innovación real”, concluye Pablo Fernández, director de Innovación de la FEN de la UDD. ●

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título	Tamaño	Valor Publicitario Estimado
05/10/2012	DIARIO PULSO - STGO-CHILE	16	3	CULTURA CREATIVA CORPORATIVA: UNA NUEVA METODOLOGIA PARA MEDIR LA INNOVACION EN CHILE	13,5x25,1	\$ 1.899.908

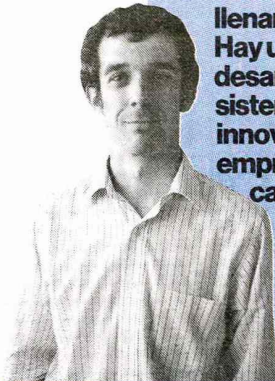
“En Chile hay algo que inhibe que las personas entreguen ideas y desarrollen su potencial”.

FRANCISCO MARTÍNEZ
Director de Estudios MMC Consultores



“Esta herramienta viene a llenar un vacío que existía. Hay un gran interés en desarrollar e instalar sistemas de gestión de innovación dentro de las empresas, pero en muchos casos estos no tienen ideas o propuestas que ‘gestionar’”.

PABLO FERNÁNDEZ
Director Innovación FEN UDD



“En Japón la cantidad de ideas que desarrollan los trabajadores en promedio al año es superior a las 10 a 15. En Chile no se ha medido”.

PABLO CORREA
Director de Estudios MMC Consultores



“Nuestra idea es contribuir a que las organizaciones (con y sin fines de lucro) logren ‘destrabar’ el potencial creativo de las personas y de sus propias organizaciones para generar soluciones o bien aprovechar oportunidades que aparecen”.

FELIPE JARA
Director Ejecutivo de iCubo UDD



● **¿Qué ha pasado?** MMC y la UDD desarrollaron una nueva metodología para medir la creatividad en las empresas, el C3: Cultura Creativa Corporativa.

● **¿Por qué ha pasado?** Para detectar cómo se vive la innovación dentro de las empresas chilenas y para ver cuáles son las barreras culturales que impiden su desarrollo.

● **¿Qué consecuencias tiene?** La aplicación del C3 en las empresas chilenas les permitirá ver en qué posición están respecto al país y a su competencia directa en materia de innovación.

DIMENSIONES DE LA CULTURA CORPORATIVA

- Compromiso
- Autonomía
- Apertura interna
- Apertura externa
- Liderazgo de managers
- Movilización de recursos e incentivos
- Trabajo desafiante
- Confianza y cooperación
- Disponibilidad del tiempo
- Diversidad