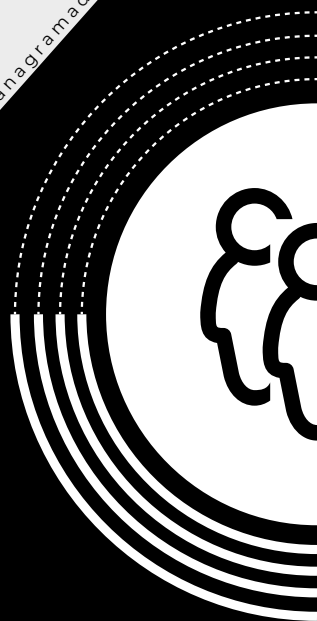




Guía metodológica

Identificación de **paradigmas del negocio**

Esta herramienta te permitirá mapear los paradigmas existentes en un grupo de personas dentro de tu organización; con el fin de definir planes para facilitar la implementación de nuevas estrategias y la gestión del cambio, teniendo en cuenta las creencias colectivas existentes en la cultura organizacional.





Conceptos clave

Paradigma (def.)

Se refiere a una creencia que nos sirve como modelo o marco de referencia para actuar sobre ciertos contextos o situaciones. Pueden pasar desapercibidas ya que se asumen como verdades absolutas. Pueden convertirse en paradigmas colectivos cuando son creencias que comparten un grupo de individuos y que pocas veces son cuestionadas, siendo estas parte de fundamental de su cultura.

Úsala cuando:

En tu organización se encuentren definiendo nuevas estrategias a implementar y sea necesario preparar a las personas (culturalmente), para gestionar desde el inicio el cambio y así facilitar la implementación de un nuevo escenario organizacional y estratégico.

Necesitarás:

Para implementar esta herramienta te recomendamos realizar una sesión de trabajo con el equipo involucrado. Esta sesión la puedes hacer presencial u online. En cualquiera de los casos, a continuación te presentamos una lista de materiales y herramientas que podrás utilizar.

- Notas adhesivas (post-its)
- Una impresión en hoja carta para cada participante del canvas: Mis paradigmas.*
- Esferos o marcadores
- Una impresión en pliego del canvas: Radar de paradigmas colectivos.*
- Cinta de enmascarar

*Las impresiones puedes reemplazarlas con hojas en blanco, dibujando en ellas los canvases.
NOTA: También puedes usar esta herramienta en una sesión virtual, utilizando plataformas como Miro o Mural.

Tips:

Te recomendamos realizar cada sesión con un máximo de 10 participantes para facilitar la conversación y construcción colectiva. Si el grupo de personas supera este número, te recomendamos realizar varias sesiones con diferentes equipos y al finalizar todas las jornadas de trabajo, cruzar la información resultante de cada una para tener el panorama general.

Paradigmas de negocio (def.)

Creencias compartidas que enmarcan el accionar de la organización. Pueden ser positivas o negativas en la medida que se conecten con los valores del negocio e impulsen su rumbo estratégico.

Involucra a:

Todas las personas que hagan parte del equipo de la organización que estará involucrado con el desarrollo de la(s) nueva(s) estrategia(s); bien sea en su planteamiento o implementación.

¿Cómo usar esta herramienta?

1

Preparación:

Invita a los participantes a una sesión de trabajo especificándoles el objetivo y motivándolos a participar, a continuación te damos una idea:

“Para definir estrategias nuevas en nuestra área de negocio, es importante que identifiquemos las creencias que definen nuestro actuar como organización. Por esta razón, quiero invitarte a una sesión de trabajo en donde realizaremos una introspección como equipo y definiremos un plan de trabajo para que los modelos que impulsan nuestras visiones y acciones, se articulen con las nuevas estrategias”.

2

Identificación de paradigmas individuales:

Entrega a cada participante el canvas “Mis paradigmas”.

Durante 20 minutos cada uno deberá identificar individualmente las creencias que tiene relacionadas con: 1) su rol, 2) con el negocio, 3) con el cliente y con 4) el mercado y la industria (entorno de la organización); siguiendo las preguntas guía del formato.

NOTA: Según el entorno de tu organización, y el contexto estratégico puedes definir nuevas categorías de creencias según tu criterio (para esto puedes diseñar tu propio canvas “Mis paradigmas”, usando el formato en blanco que te dejamos más adelante).

3

Identificación de paradigmas colectivos:

Por turnos, cada participante deberá socializar sus paradigmas uno por uno; el facilitador deberá preguntar a los demás participantes si consideran que comparten los mismos paradigmas socializados en cada turno.

El facilitador de la sesión deberá escribir en post-its los paradigmas que comparten varios participantes; categorizando en colores diferentes los tipos de paradigmas definidos en el canvas de “Mis paradigmas”.

4

Análisis de paradigmas del negocio:

Teniendo en cuenta los paradigmas colectivos identificados; el facilitador guiará la evaluación en consenso de cada uno de la siguiente manera:

- 1) Identificando si el paradigma es positivo(+) o negativo(-), con un símbolo en el post-it.
- 2) Evaluando el impacto que tiene en el desarrollo estratégico en la organización y el nivel de arraigo que tiene; utilizando el canvas “Radar de paradigmas colectivos”.

5

Definición de planes de acción:


Al finalizar, según el cuadrante en el que haya quedado cada paradigma se recomienda definir planes de acción en conjunto para así eliminar los paradigmas colectivos que impactan negativamente el negocio, o para potenciar los que tienen un impacto positivo. Por cada iniciativa que surja, define un equipo líder que se encargará de su planteamiento al detalle y ejecución.

Relacionados con mi rol

Creencias que he instaurado en el desarrollo de mi rol que pueden afectar mis decisiones.

Relacionados con el negocio

Creencias que tengo sobre cómo se hacen las cosas en la empresa.



Escribe tu nombre aquí

Relacionados con el cliente


Creencias que tengo sobre cómo se comporta el cliente.

Relacionados con el mercado y la industria

Creencias que tengo sobre cómo se comporta el mercado y la industria.

Creencias relacionadas con: _____

Creencias relacionadas con: _____



Escribe tu nombre aquí

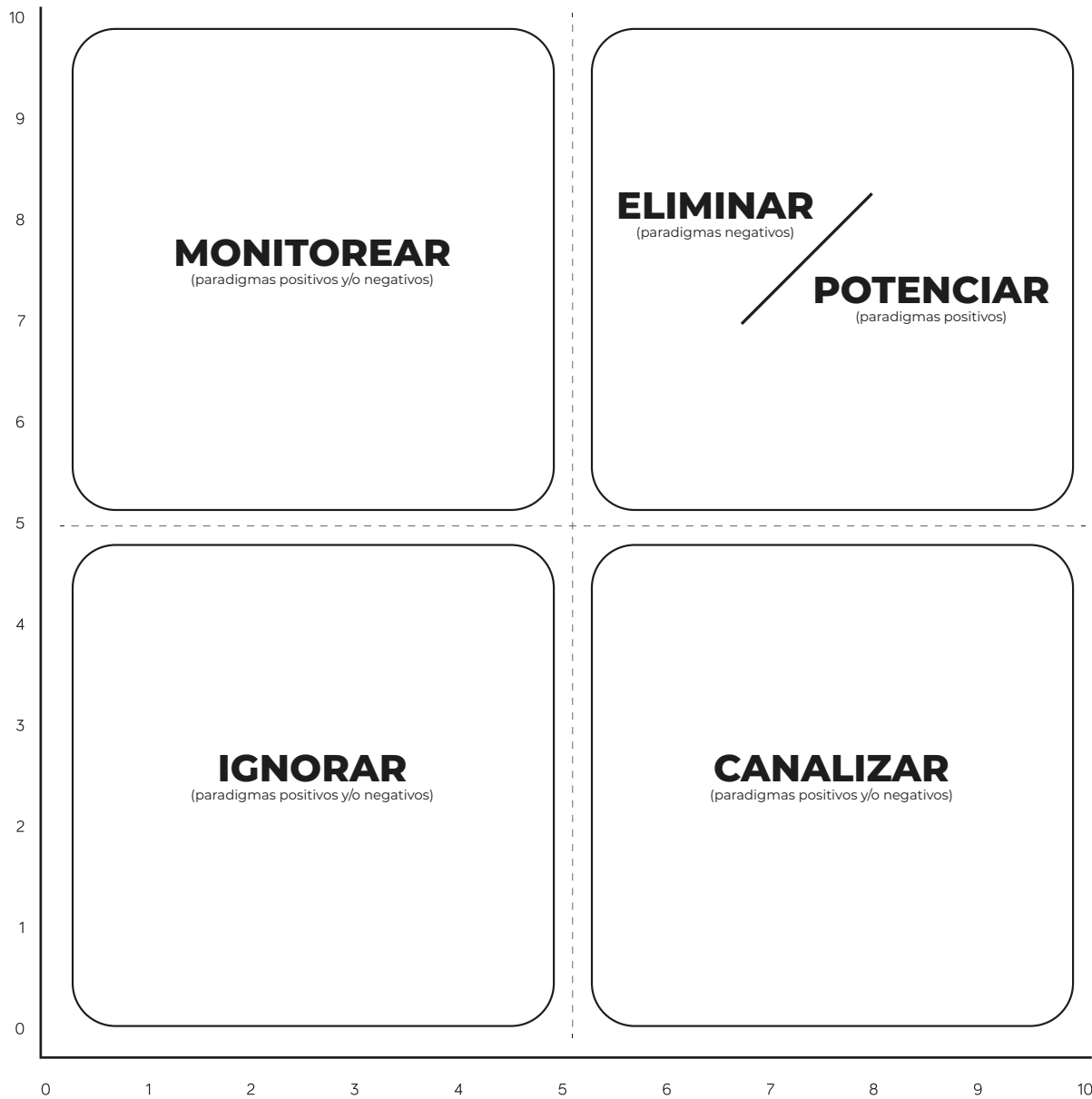
Creencias relacionadas con: _____

Creencias relacionadas con: _____

Radar de paradigmas colectivos

Arraigo (y)

¿Qué tan instaurado está el paradigma en la organización?



Impacto (x)
¿Qué tanto afecta el desarrollo estratégico de la organización?

Acciones a seguir según el cuadrante:

MONITOREAR

(paradigmas positivos y/o negativos)

Dado su alto nivel de arraigo en la organización son paradigmas que deben seguirse de cerca para identificar si pueden llegar a afectar el desarrollo estratégico de la organización.

Para definir un plan de acción pregúntate: ¿qué impactos adicionales puede causar este paradigma y cómo podemos mitigarlos?

ELIMINAR

(paradigmas negativos)

Son creencias que afectan negativamente el desarrollo estratégico de la organización y su cultura, es necesario desarrollar un plan de acción para eliminarlas.

Para definir un plan de acción pregúntate: ¿qué manifestaciones de la cultura formal e informal de la organización propician esta creencia?, ¿cómo podríamos eliminar o cambiar estas manifestaciones?

POTENCIAR

(paradigmas positivos)

Si estas creencias generan un impacto positivo en el desarrollo estratégico y cultura de la organización, podrás generar iniciativas que las fortalezcan.

Para definir un plan de acción pregúntate: ¿qué manifestaciones de la cultura formal e informal de la organización propician esta creencia?, ¿cómo podríamos incluir esta creencia como activo estratégico de la organización?

CANALIZAR

(paradigmas positivos y/o negativos)

Si bien estas creencias no están arraigadas a la organización, están generando un alto impacto en su desarrollo estratégico.

Si es positivo, el paradigma se convierte en una oportunidad para canalizar nuevos comportamientos en la organización y así convertirlo en un paradigma colectivo a potenciar. En este caso, para definir un plan de acción pregúntate: ¿cómo podríamos promover comportamientos y rituales que potencien esta creencia para que se convierta en parte de nuestra cultura?

Si es negativo, es fundamental resignificarlo para minimizar un impacto indeseado en el desarrollo estratégico. En este caso, para definir un plan de acción pregúntate: ¿cómo podríamos crear rituales que resignifiquen la creencia para generar un menor impacto en la organización?

IGNORAR

(paradigmas positivos y/o negativos)

Estos paradigmas por ahora no generan un gran impacto para la organización.