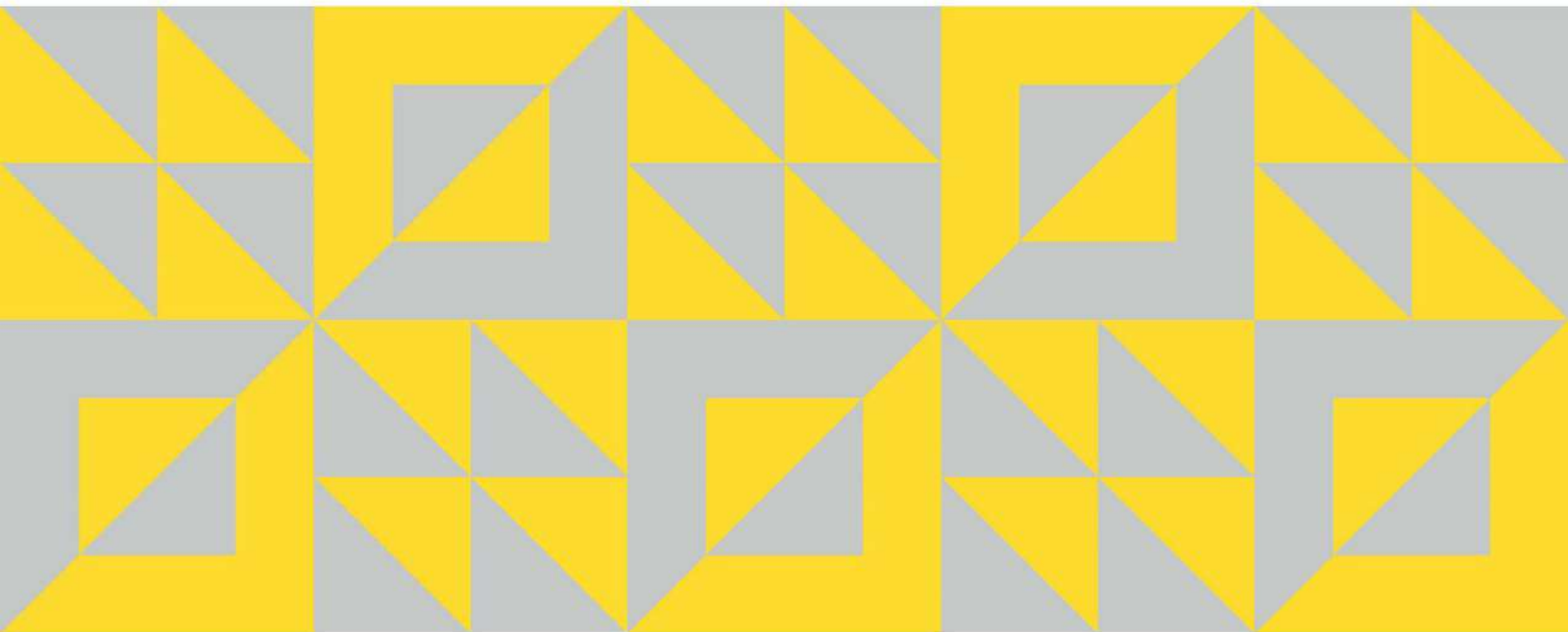


MAIN TAKEAWAYS ABSTRACT

DISRUPTION DISRUPTION SUMMIT



POWER HOUR

CONFERENCIA

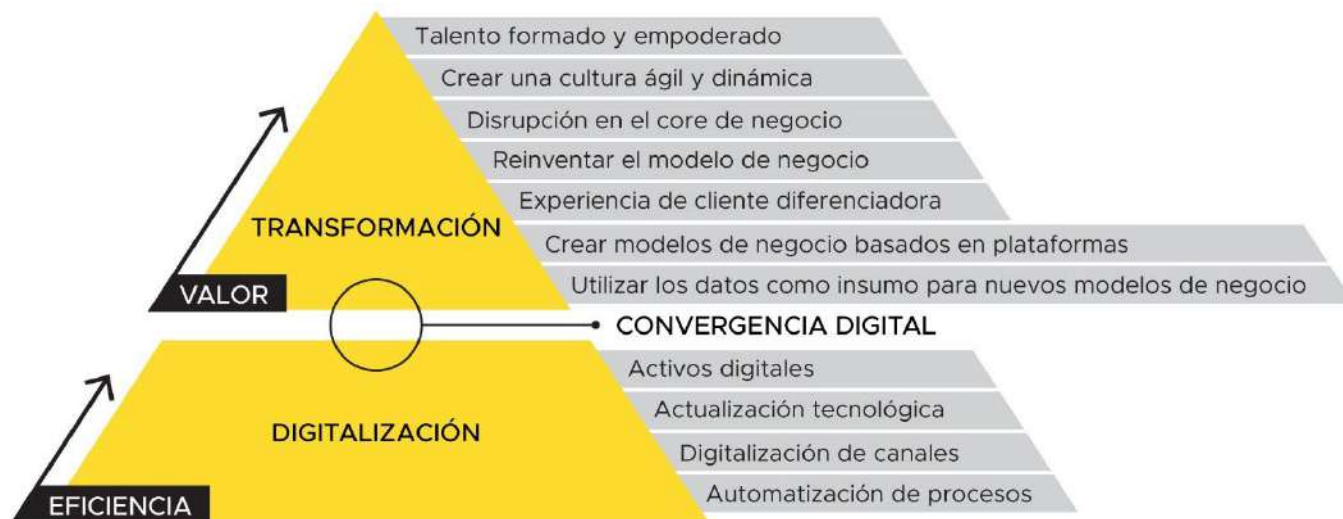
INNOVANDO PARA GANAR EN LA ERA DIGITAL

Gabriel Alzate

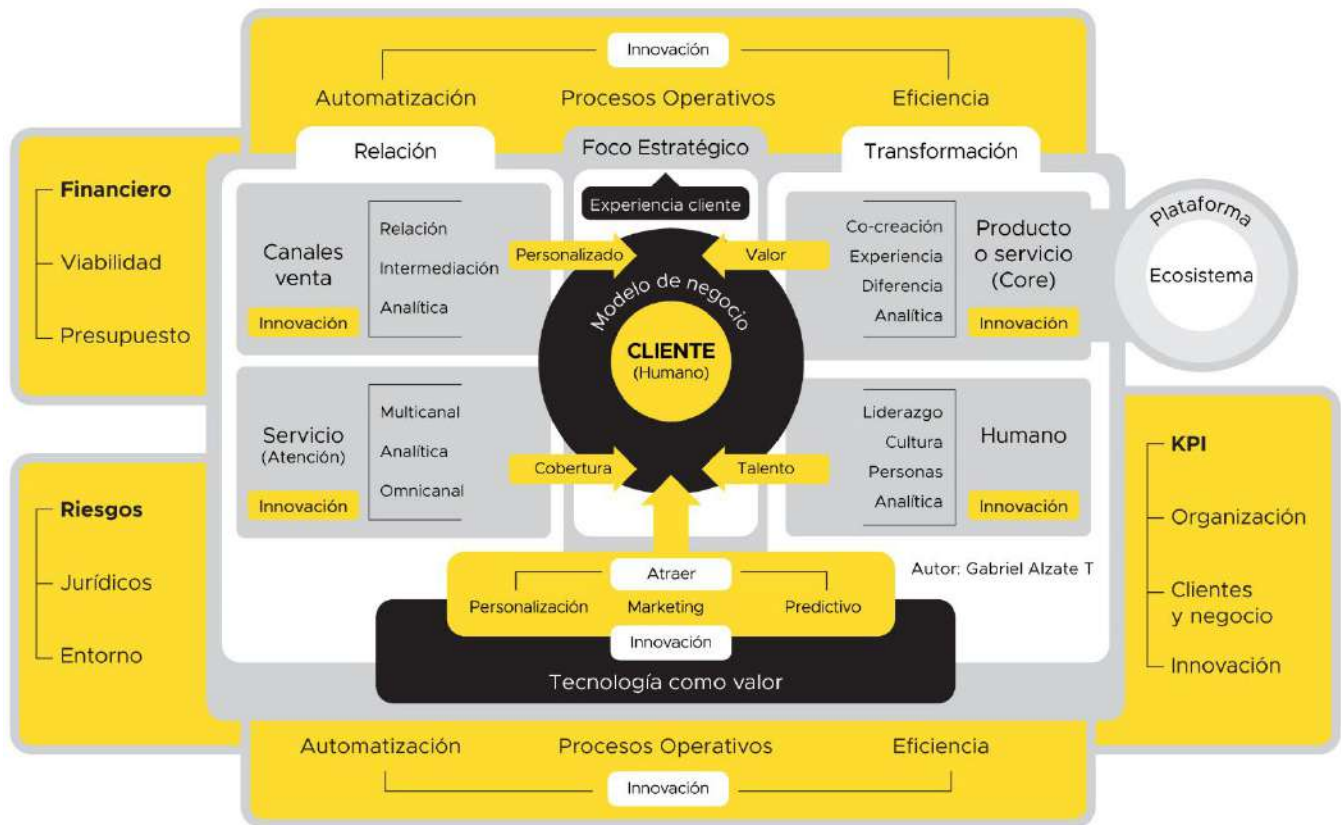


Muchas empresas se preguntan si la transformación digital es una moda que está pasando. Pero vemos como bancos y aseguradoras con relativo poco tiempo en el mercado son totalmente digitales y dominan sus mercados ofreciendo servicios digitales personalizados a las necesidades de sus consumidores. Los modelos de negocio han cambiado y ya no son estáticos.

Hay que entender el mercado, las necesidades y las oportunidades. Para lograrlo, lo primero es hablar de una **digitalización** que nos genera eficiencia y una **transformación** que nos genera valor. ¿Qué hacemos primero? Lo recomendable es trabajar en la digitalización y en la transformación paralelamente para llegar a la **convergencia digital**, tal como se ve en la **Pirámide GAT Digital**.



Siguiendo el **Modelo de Transformación Digital GAT**, para llevar a cabo la transformación de una organización, lo primero es centrarnos en el cliente. Lo segundo es generar dos cosas: cambiar nuestras experiencias para generar diferencia en el mercado y generar o transformar los modelos de negocio. Para ello, debemos prestar atención a las tendencias y crear un foco estratégico. El foco estratégico nos indica dónde estamos y hacia dónde nos vamos a dirigir y por qué nos queremos transformar.



Hay dos grandes transformaciones que se dan en una organización. Una es desde la cultura y la otra desde el *core* (el producto o servicio). De ahí, pasamos a relacionarnos de forma diferente con los clientes a través de los canales de venta y del servicio. Y, por último, pasamos al marketing porque tenemos que contar a las personas y al mercado por qué nos estamos transformando.

En cada punto del modelo, la innovación es vital. La innovación no es solamente crear buenos productos o servicios: es crear modelos de negocio disruptivos. También es cómo vamos a empezar a trabajar y qué es lo que haremos con nuestros talentos para ser sostenibles como organización o personas. A este modelo, también se anexan lo financiero, los riesgos y los indicadores.

Las **tendencias** son la base de la transformación porque nos indican qué puede sucederle a nuestro modelo de negocio y cómo debemos actuar. Tenemos que ver cómo las tendencias amenazan nuestro modelo de negocio y cómo nos adaptamos a las tendencias. De ahí viene la transformación.

Debemos entender las tendencias desde los puntos de vista de lo tecnológico, los consumidores, el mercado y lo geopolítico para poder lograr disruptiones en nuestro modelo de negocio.

Dentro de las tendencias, la Web 3 tiene tecnologías que vamos a ver cada vez más y que serán cada vez más importantes:

- Blockchain
- Realidad aumentada
- Realidad virtual
- Inteligencia artificial
- Gemelos digitales
- Computación cuántica

Los grandes cambios que veremos en la Web 3 serán:

- La descentralización de la web.
- La propiedad de los datos será nuestra.
- El surgimiento de las DAO (organizaciones autónomas descentralizadas).
- Un *wallet* para todo.
- El metaverso, que será el *front* para todo esto.

El metaverso nos lleva a un mundo paralelo, un universo digital, que viviremos a través de gafas de realidad virtual o aumentada. Habrá muchos metaversos, pero habrá puentes entre ellos. En este mundo digital, nos reuniremos con amigos, iremos a conciertos, haremos deporte, realizaremos compras, iremos al banco, trabajaremos en una oficina virtual... Como organizaciones, tendremos que adaptarnos a esta tendencia.

Para el 2030, la inversión en el metaverso será de 13 mil millones de dólares. La pregunta es si queremos ser parte del pastel del metaverso. Algunos modelos de negocio con grandes oportunidades en el metaverso son:

- Sector financiero
- Criptomonedas
- *Retail*
- Moda
- Propiedad raíz
- Construcción y arquitectura digital
- Entretenimiento
- NFT y criptoarte

Las organizaciones deben estar, por un lado, ejecutando y, por el otro lado, explorando cómo puede cambiar su negocio. Para eso, necesitan a las personas, al talento. Esto nos lleva a la parte de cultura en el Modelo de Transformación GAT.



Tenemos que saber hacia dónde vamos para saber qué tipo de cultura necesitamos en la organización. Por ello, empezamos con la estrategia y dos grandes temas: la **gestión del cambio** —entender qué va a suceder y cómo nos tenemos que adaptar— y la **innovación**, un punto fundamental de la cultura organizacional. Pasamos a los cuatro grandes pilares:

- El modelo (visión, valores y formación)
- La estructura (holocracia, células y agilismo)
- La identidad (marca, comunicación y clima organizacional)
- Las actitudes (liderazgo, colaboración y pensamiento ágil)

Todo esto desemboca en la **ejecución**. Si no ejecutamos las ideas, no estamos haciendo nada. Dos grandes estrategias que nos permiten ejecutar son el **reskilling** y el **upskilling** de nuestro talento. Esto nos ayuda a no desperdiciar el talento que ya tenemos en nuestra organización. El **reskilling** es preparar a una persona para que desarrolle una tarea para la cual posee *soft skills*, pero no *hard skills*. El **upskilling** es formar al talento en nuevas competencias para mejorar su desempeño.

Lo digital no ha acabado con el trabajo: ha creado trabajos nuevos. Como ejemplo, en la industria automotriz hay trabajos que hace cuatro años no existían tales como expertos en el internet de las cosas. Tenemos que desaprender para aprender a realizar estos nuevos trabajos y lo tenemos que hacer constantemente.

En la transformación como organizaciones, personas y culturas, necesitamos dos habilidades: **autoaprendizaje** y **autogestión**.

¿Cómo aprendemos?

- 20 % a través de estudios formales.
- 30 % con el autoaprendizaje.
- 50 % mediante la experiencia.

Ahora el talento no es local, es global y podemos trabajar de forma remota para organizaciones en cualquier lugar del mundo. Ya no competimos con lo local, sino con lo global. Y para eso, nos tenemos que preparar, porque cada vez hay más personas haciendo las cosas muy bien.

Y ahora hablemos de **innovación**. Para innovar, ¿qué tenemos que hacer?

- Preguntarnos para qué queremos innovar.
- Tener un área de transformación digital e innovación en la organización.
- Investigar constantemente el mercado, las tendencias y los clientes.
- Centrarnos en las necesidades de los clientes más que en los productos.

Los pasos de la innovación son:

- Idear
- Diseñar
- Prototipar
- Testear
- Ejecutar

Pasando al mercado el producto mínimo viable y siempre con el cliente en el centro.



Hay cuatro pasos que debemos tomar en cuenta:

- Estrategia
- Mercado
- Cliente
- Entorno

Partiendo desde la cultura de la compañía, incentivos y presupuesto, llegamos al talento bien formado que trae mejores ideas, lo cual conlleva innovación abierta e intraemprendimiento. Esto nos debe conducir a la ejecución con agilidad del producto mínimo viable, y se necesita del marketing para dar a conocer el producto. La innovación es fácil. Consiste en entender la necesidad del cliente y del mercado.

Cada vez más necesitamos tener **intraemprendedores** en las organizaciones, los que crean modelos de negocio a lo interno. Un intraemprendedor necesita:

- Tener iniciativa.
- Tener capacidad de observación.
- Moverse como pez en el agua en la organización.
- Saber trabajar en equipo.
- Tener constancia.

Debemos observar a y aprender de las **startups**, pues están generando nuevos y diferentes modelos de negocio.

“Las compañías no siempre saben lo que quieren. Las **startups** están ofreciendo ideas y soluciones que ni siquiera se nos habían ocurrido”. Oscar Ruiz

Para concluir, recordemos que:

- Las tendencias son el inicio del cambio.
- Las personas son fundamentales en la transformación.
- Se requiere de preparación constante para nuestra sostenibilidad.
- La innovación es un pilar fundamental en las organizaciones.
- La tecnología es el habilitador constante en la creación de valor.
- La transformación digital no es una opción es una necesidad.

THE DISRUPTOR'S STORY

CONFERENCIA MAGISTRAL

CREANDO EL FUTURO

Las claves para replantear lo posible, persistir y alcanzar el crecimiento exponencial

Chris Barton



Cuando Chris Barton tenía 13 años, a menudo, cuestionaba a sus maestros y desafiaba lo que decían. Quería ser innovador y creativo y detectar lo que el maestro decía que podría estar mal y ver si se le ocurriera una mejor idea. Un problema, sin embargo, fue que su maestra de ciencias escribió a sus palabras lo siguiente en el reporte de calificaciones: “Su hijo es desafiante”. Pero Barton cree que ser desafiante es una cualidad, una mentalidad, que puede aplicarse a muchos de los aspectos más importantes de ser innovador.

Tenemos un problema en la innovación. Las empresas reconocen la importancia de la innovación. Lo priorizan. Invierten en ello. Crean grupos de investigación y desarrollo. Sin embargo, muchas, si no la mayoría de las innovaciones, son poco inspiradoras, decepcionantes. Son simplemente ideas nuevas, pero no necesariamente bien recibidas o emocionantes para los usuarios finales de esas ideas, nuevos productos, nuevos servicios, nuevos procesos comerciales, innovaciones dentro de la empresa. Muchos de ellos pueden ser decepcionantes y poco inspiradores. Y cuando eso sucede, las personas a las que están destinadas las innovaciones, ya sean los empleados, los consumidores, los socios, no quieren comprometerse con estas innovaciones. No quieren adoptarlas ni usarlas, y ese es un gran problema. La solución no es solo crear innovación, sino crear una innovación sorprendente.

Los fundadores de Shazam no tenían experiencia en música ni una formación en tecnología. Pero crearon un producto que ha llegado a más mil millones de descargas. Y no gastaron un centavo en marketing. ¿Cómo lo hicieron? Tenían una idea, pero realmente había una mentalidad que puede conducir a una gran innovación o **innovación de ruptura**. Esta es solo un pequeño porcentaje de toda la innovación. Son las innovaciones que la gente ama. Las que las inspira y quieren usar. Son cosas como los autos Tesla, donde no tienen que promocionarlos porque la gente les cuenta a sus amigos sobre ellos. Los clientes se convierten en el marketing. Las innovaciones de ruptura incluso son los procesos internos de las empresas donde una innovación crea un proceso que todos los empleados aman y quieren adoptar y usar para hacer que su empresa sea más eficiente.

Por lo tanto, para crear estas innovaciones de ruptura, debemos centrarnos mucho en **el deleite del usuario final**. Por lo general, lo que va junto con eso es superar una **resistencia** increíble. Esa resistencia podría incluir a otros ejecutivos que rechazan la idea. O una resistencia técnica que puede hacerla muy difícil de implementar o crear. Pero si podemos superar eso y mantenernos enfocados en el resultado del deleite, entonces lo que terminaremos haciendo es crear una innovación que sea solo el pequeño porcentaje que es realmente inspirador para el usuario final. Y, como resultado, termina con una tremenda adopción y compromiso por parte de los usuarios y, por lo tanto, con un gran impacto.

Hay **cinco mentalidades** que puede tener en cualquier empresa, ya sea una gran corporación, una mediana empresa o una startup, y ya sea desarrollando un producto, un servicio o un proceso interno para conducirnos a estas grandes innovaciones de ruptura:

- 1 Pensamiento de empezar desde cero.
- 2 Aplicar persistencia creativa.
- 3 Mover montañas para hacer las cosas simples.
- 4 Escoger nuestra obsesión.
- 5 Conectar con las emociones.

Una forma de pensar empezando desde cero es como cocina un chef. Un chef solo comienza con ingredientes. Y a partir de esos ingredientes es que él o ella piensa en qué puede crear hoy pensando comenzando desde cero.

¿Cómo empezaron pensando desde cero en la historia de Shazam? El año 1999 fue un momento en que el teléfono móvil se estaba popularizando. Las personas tenían teléfonos móviles y todo lo que hacían era hacer llamadas telefónicas y tal vez de vez en cuando enviaban mensajes de texto. Pero, tenía que haber algo más que se pudiera hacer con un teléfono móvil. Y esa fue una inspiración para los primeros tres cofundadores de Shazam mientras pensaban en cuál sería su idea.

Otra inspiración fue el problema de Chris Barton de escuchar música en muchos entornos y de vez en cuando escuchar una canción que realmente le gustaba y no saber cómo se llamaba. Así que le preguntaba a alguien cuál era esa canción. Pero, ¿cómo sabría cuál era una canción sin necesidad de preguntar todo el tiempo? Esa fue la idea de Shazam. Pero lo que es realmente interesante e impactante para muchas personas es que esa no fue la idea innovadora en Shazam.

Así que, inicialmente, aplicaron solo el pensamiento tradicional a cómo resolverían este problema. ¿Qué había en el mundo en ese momento para resolver esto? Y lo que había en el mundo en ese momento era una tecnología que podía monitorear las estaciones de radio, una tecnología de reconocimiento de patrones que escuchaba la señal limpia de una estación de radio y verificaba, comparaba e identificaba qué canciones se reproducían.

Y entonces la idea inicial de los cofundadores fue monitorear las estaciones de radio y luego construir un servicio que nos dijera cuál es el nombre de la canción. Con la tecnología disponible en la época, no era una experiencia de usuario fácil. Y solo funcionaría para la reproducción de radio cuando sabíamos qué estación de radio estaba escuchando.

Cuando se apartaron del pensamiento tradicional fue cuando se les ocurrió la **idea innovadora**. Empezaron a pensar desde cero y se preguntaron: “¿Y si cuestionamos todos los supuestos? ¿Qué pasaría si pudiéramos identificar esta canción solo por el sonido, el sonido en el aire, llegando al teléfono móvil, al micrófono?”. Por supuesto, habría ruido de fondo. Y había muchas más canciones que las que se reproducían en la radio. ¿Qué pasaría si se pudiera identificar instantáneamente la canción con un botón y podríamos usarlo en cualquier lugar, no solo en la radio? Esa fue la idea innovadora para Shazam: identificar la música de la nada.

Esta es la **metodología de pensamiento de comenzar desde cero**, también conocida como **primeros principios** en la literatura académica:



Esta es la metodología utilizada por Elon Musk, Henry Ford y Steve Jobs. Es ese tipo de pensamiento que nos lleva a ideas innovadoras, porque en lugar del pensamiento tradicional de partir de una lista de limitaciones, iterar a través de ellas, hacer una lluvia de ideas y llegar a varias opciones de lo que podríamos hacer, y, por lo tanto, limitado al mundo que conocemos y entendemos. Cuando partimos del pensamiento desde cero, cuestionamos las suposiciones y las dividimos en la verdad básica de lo que sabemos. Y, en el caso de Shazam, las verdades básicas eran que había música, podemos escuchar música y hay un micrófono en el teléfono. Y eso llevó a la idea innovadora de Shazam en la que nadie había pensado antes.

Los principios de un pensamiento que comienza desde cero se pueden aplicar en todas partes, incluso en la vida personal. Entonces, ¿por qué no hacemos esto todos? La razón es porque no estamos programados para pensar de esa manera. Nuestros cerebros no quieren hacerlo porque es más agotador. Nuestros cerebros quieren trabajar con lo familiar, con lo que entendemos. Y esa es la forma en que pensamos por defecto todos los días y cada momento.

Sería agotador cuestionar constantemente cada suposición de todo en la vida. Así que tenemos que aplicar conscientemente ese tipo de pensamiento en los momentos en que estamos tratando de ser innovadores. En las ocasiones en que estamos tratando de resolver un problema, tenemos que decir: "Mi cerebro está conectado para pensar de esta manera, pero voy a pensar en los primeros principios: pensar empezando de cero. Voy a hacer una lista de todas las suposiciones. Voy a cuestionar esas suposiciones. Voy a desglosar las verdades básicas". Y si hacemos eso, solo pensamos en las posibilidades. Esto crea muchas oportunidades para las innovaciones de ruptura.

En Shazam, solo tenían una idea. Una idea a veces se puede llamar una **característica**, pero una característica no es un negocio. Identificar canciones no es necesariamente un negocio. Así que ampliaron esta idea y se convirtió en una **visión**. Al momento en el que una persona podría querer identificar una canción, lo llamaron el "**momento musical**", el momento en que nos conmovió la música, dondequiera que estuviéramos, y queríamos conectar con esa canción. Shazam sería el punto de entrada a todo lo que quisiéramos hacer con la música, no se trataría solo de identificar esa canción.

El siguiente aprendizaje de Shazam es que necesitamos algo más que una idea innovadora para llegar a la gran innovación. La realidad es que habrá muchos otros problemas que tendremos que resolver y que necesitamos transferir la mentalidad de "eso no se puede hacer" a "cómo se puede hacer". Y ese tipo de pensamiento es algo muy importante no solo para los emprendedores, sino para todas las personas dentro de una organización.

El comienzo del viaje de Shazam fue la idea de identificar la música en el aire, así que ahora todo lo que tenían que hacer era construirla. Los primeros 3 cofundadores no eran técnicos. Así que se embarcaron en buscar a un genio tecnológico, y encontraron a Avery Wang. Pero el siguiente problema es que, una vez que se unió a la compañía, él también pensó que era imposible y literalmente no sabía cómo hacerlo. El mayor problema de Barton era la moral y mantener la moral de Wang alta para que pudiera creer que podía hacerlo. No solo buscaban construir la tecnología, sino que tenían que inventar una tecnología. Barton le dijo a Wang que tenía dos meses para inventar esto. No tenían dinero y nadie les daría dinero si no tenían algo que mostrarles, como un algoritmo.

Wang trabajó en ello con el profesor que los asesoraba. Se les ocurrió un método para identificar la música de la nada con ruido de fondo y a través de bases de datos a gran escala. Este método se llama picos espectrales y les permitió crear una huella matemática de cada canción para que pudieran compararla con lo que recopiláramos a través de un teléfono móvil.

Ya tenían un algoritmo y un patrón, pero no tenían un solo dólar de financiación. Inventaron lo más significativo en Shazam, su tecnología, por US\$ 0. Esto nos muestra cómo los inventos a veces pueden provenir de la mente y no del dinero. Pero para construir Shazam, necesitaban dinero. La burbuja de las puntocom estalló en septiembre de 2000, antes de que salieran a recaudar dinero de los capitalistas de riesgo. Más de 110 empresas de capital de riesgo les dijeron que no hasta que finalmente una dijo que sí. El tipo que invirtió era un apasionado amante de la música y podía ver el potencial de Shazam.

Cuando finalmente lanzaron en el primer mercado, potencialmente todos los que tenían un teléfono móvil podían usar Shazam. Pero para llegar a ese punto se requirió de **persistencia creativa**, porque, de nuevo, no se trata solamente de tener una idea, se trata de muchas cosas que tenemos que resolver en el camino, cosas que se pueden lograr si nos lo proponemos. Por ejemplo, no tenían un motor de búsqueda y no había una base de datos digital de música, por lo cual tuvieron que crearlos desde cero. La persistencia creativa es resolver todos estos problemas en el camino, pero no solo resolver problemas y no solo ser persistente, sino ser creativos y tratar de pensar cómo se puede hacer para cada cosa que surja. En la metodología para la persistencia creativa, debemos mantenernos fieles a nuestra visión. Y no dar un paso atrás. Otra cosa que tendremos que hacer es **pasar a los porteros** que nos surgirán en el camino, que tratarán de impedir que continuemos.

La persistencia creativa también es cuestionar los supuestos y luego probar diferentes enfoques. Tenemos que mover montañas para hacer las cosas simples. Muchas personas piensan que lo simple es un problema de diseño. La simplicidad del diseño es la que todos entendemos fácilmente. Pero lo difícil —y lo que crea resultados mágicos— es a menudo la simplicidad que es compleja, la que implica hacer cosas muy complejas para crear una experiencia simple.

Piense en Dropbox, que simplificó el proceso de sincronización de documentos y la carga de archivos en la nube a cero pasos. La diferencia entre uno y cero es infinita. Esto es algo que siempre debemos recordar mientras pensamos en la simplicidad. Eso crea deleite para el cliente o usuario final. Piense en Google simplificando los términos de los documentos legales para ahorrar tiempo y evitar el ir y venir de los abogados. Eso es innovación dentro de una empresa, y eso es un deleite para los empleados.

Elija su obsesión. La definición de obsesión de Barton es algo que nos apasiona tanto que invertimos demasiado en ello desde la perspectiva de todos los demás. Esa obsesión es a menudo lo que conduce a una gran innovación y un gran éxito. YouTube estaba obsesionado con una experiencia sin fricciones para los creadores y los usuarios de video, y eso significó que invirtieron demasiado en el riesgo porque sabían que si podían permitir que los usuarios subieran contenido de inmediato y lo tuvieran en Internet, eso deleitaría a los creadores de contenido.

Cuando elegimos nuestra obsesión y persistimos con esta obsesión, nos enfrentaremos a la resistencia. Cuando tenemos una obsesión, da miedo porque nuestros propios cofundadores, pares, colaboradores, inversores, todos, pueden estar en desacuerdo con nosotros y presionarnos para abandonar esa obsesión.

La metodología para elegir su obsesión es liberarnos de estas ideas preconcebidas para que podamos pensar en cuál es la experiencia ideal del cliente y luego estar dispuestos a desafiar los límites, ya sea recaudando miles de millones de dólares como Spotify o resolviendo los problemas técnicos más desafiantes en sincronización como Dropbox, lo que sea. Desafíemos los límites para que podamos alcanzar esa obsesión.

Conectar con la emoción es uno de los ingredientes secretos de la gran innovación. La gente le ha preguntado a Barton cómo se mantuvo a través de todos estos años de Shazam sobreviviendo a duras penas, casi en bancarrota y si alguna vez quiso renunciar a la conexión emocional con esa arma secreta. Para él, estas cinco mentalidades y la persistencia de poner un 1% más de esfuerzo cada día son la clave de la innovación.

Según Barton, el mayor placer en la vida es hacer lo que la gente dice que no podemos hacer. Así que él tiene una tarea para que todos nosotros apliquemos los primeros principios a algo. Podría ser cualquier cosa en su vida personal o de negocios. Podría ser un producto, un servicio o un problema de proceso interno que necesita ser mejorado, y tratar de llegar a él desde un ángulo diferente. Cuestione las suposiciones, no piense de una manera lineal. No piense desde lo familiar. Redúzcalo a la verdad básica y dígame: "¿Qué se me ocurre con esto que podría ser único?".

"Por los locos, los inadaptados, los rebeldes, los alborotadores, las clavijas redondas en los agujeros cuadrados, los que ven las cosas de manera diferente. No les gustan las reglas y no tienen respeto por el statu quo. Puedes citarlos, estar en desacuerdo con ellos, glorificarlos o vilipendiarlos. Lo único que no puedes hacer es ignorarlos porque cambian las cosas. Empujan a la raza humana hacia adelante. Mientras que algunos pueden verlos como los locos, nosotros veremos genialidad. Porque las personas que están lo suficientemente locas como para pensar que pueden cambiar el mundo son las que lo hacen". Anuncio de Apple.

VIRTUAL EVENT

BEST OF THE BEST

GESTIÓN DE EQUIPOS DE ALTO IMPACTO

Los eventos Best of the Best, una novedosa y refrescante oferta formativa virtual de INTRAS, consisten en dos días de inmersión en aprendizaje divididos en dos sesiones, cada una impartida por un experto internacional de nuestra red de aliados. La particularidad más relevante de los Best of the Best es que los expositores seleccionados han obtenido de forma consistente las valoraciones más altas a lo largo de su trayectoria. Esto garantiza que los ejecutivos participantes recibirán valiosos conocimientos y herramientas que energizarán y potenciarán sus habilidades de ejecución.

SPEAKERS

DÍA 1	DÍA 2
 <p>KICKOFF SESSION ANTONIO PEÑALVER Las claves de los equipos resilientes: Cómo capitalizar los desafíos de la transformación en ambientes hipercompetitivos.</p> <p>★★★★★ Valoración del speaker: 4.8/5</p>	 <p>MORNING SESSION CARLES BRUGAROLAS Equipos ágiles para una nueva era: Como estimular, desarrollar y acelerar la velocidad de ejecución en los equipos.</p> <p>★★★★★ Valoración del speaker: 4.9/5</p>
 <p>MID-MORNING SESSION SUSANA GÓMEZ Las claves de los equipos exponenciales: Cómo construir, consolidar y potenciar la inteligencia colectiva de su gente.</p> <p>★★★★★ Valoración del speaker: 4.9/5</p>	 <p>CLOSING SESSION JULIO ZELAYA Reenergizando los equipos: Como fomentar la cohesión, consolidar la alineación y maximizar el desempeño.</p> <p>★★★★★ Valoración del speaker: 4.7/5</p>

INFORMACIONES GENERALES

Fecha: 19 y 20 de julio, 2022
Horario: 9:00 a.m. a 12:15 p.m.

Modalidad: evento virtual
Plataforma: Zoom

Inversión: US\$ 395.00
Incluye: resumen ejecutivo y certificado.

¡INSCRÍBASE HOY!

(809) 542-0126 • info@intras.com.do • www.intras.com.do



UPCOMING EVENT

BOOTCAMP PRESENCIAL

EL LÍDER ASERTIVO: CLAVES PARA SER ASERTIVO EN TODOS SUS ROLES

Las organizaciones hoy en día se enfrentan al reto de mantener una cultura y clima organizacional atrayente para sus colaboradores. De ahí que sea fundamental cuidar la forma en que nos relacionamos internamente, cuidar los procesos comunicativos y conseguir que tengan un sello afectivo y cercano.

A través de este Bootcamp Presencial, enfocado en el aprendizaje y la práctica de la conducta asertiva, los participantes aprenderán la importancia de utilizar la comunicación tomando en cuenta el entorno, las emociones y las personas. También aprenderán a enfrentar con equilibrio los retos y situaciones profesionales que se presentan a diario en sus empresas y en su vida personal.



EXPERTA: MARYAM VARELA

Reputada experta en la aplicación de la inteligencia emocional en el mundo de las empresas y destacada formadora de directivos. Ha impartido más de quinientos talleres, conferencias y seminarios abiertos al público e *in-house*.

INFORMACIONES GENERALES

Fecha: 28 y 29 de julio, 2022
Horario: 9:00 a.m. a 5:30 p.m.

Modalidad: presencial
Inversión: US\$ 845.00

Incluye: material de apoyo, lecturas adicionales, coffee breaks, almuerzo y certificado de INTRAS.

¡INSCRÍBASE HOY!

(809) 542-0126 • info@intras.com.do • www.intras.com.do



CERTIFICACIÓN EN MENTORING

OBJETIVOS CONCRETOS DE LA CERTIFICACIÓN

- Desarrollar las habilidades y competencias necesarias para llevar a cabo un proceso de *mentoring*.
- Entender y practicar a través de vivencias, experiencias y escenarios la labor de *mentoring* y el rol del mentor.
- Aprender y ensayar una metodología de *mentoring* probada que permitirá a los participantes el desarrollo de la misma en su entorno profesional.
- Conocer las mejores prácticas de gestión de programas de *mentoring* apoyadas en investigaciones realizadas en numerosos programas durante los últimos diez años y testimonios.
- Desarrollar una metodología con las herramientas necesarias para llevar a cabo la labor de mentor.



➤ INSCRIPCIONES: (809) 542-0126 • informacion@intras.com.do

¡Eleve sus conocimientos al próximo nivel!

Con las **Especializaciones** de INTRAS usted podrá:



Escoger tres *workshops* virtuales que sean de su preferencia dentro del listado de su Especialización.



Formarse de la mano de nuestros prestigiosos aliados internacionales Gamelearn y WOBI.



Acceder a un *hub* de contenidos especiales compuesto por artículos, videos, entrevistas y otros materiales complementarios.

¿En cuáles temas desea especializarse en el 2022?



¡Inscríbase hoy!

(809) 542-0126 • informacion@intras.com.do • www.intras.com.do

¿Necesita ampliar sus conocimientos profesionales fuera del país?

Knowledge Brokers[®]

by INTRAS

Unidad de negocios de INTRAS que gestiona los programas y eventos con las más prestigiosas instituciones formativas, escuelas de negocios, firmas y empresas de capacitación a nivel global.

- Amplio catálogo de programas y de formatos a su disposición
- Seleccionamos y depuramos los mejores programas internacionales
- Asesoría y acompañamiento personalizado en el proceso de toma de decisión de las soluciones que más se adecúen a sus necesidades
- Garantía de calidad y efectividad de los programas

¡LLÁMENOS Y OBTENGA LA MEJOR SOLUCIÓN A SUS REQUERIMIENTOS!



¡El crecimiento de su empresa es nuestra meta!

SOLUCIONES IN-HOUSE[®]

- › Proyectos de acompañamiento transformacionales
- › Servicios de capacitación
- › Gestión de proyectos organizacionales
- › Servicios especiales
- › Digital Learning



Tel.: (809) 542-0126 • e-mail: ingrid.klavemann@intras.com.do

SPONSORS



COLLABORATING COMPANIES

