

1er Foro de
Transformación Digital

DIGITAL

TRANSFORMATION

F O R U M

HIGHLIGHTS DEL EVENTO



ENRIQUE
DANS



JUAN CARLOS
ALCAIDE



BEATRIZ LARA
BARTOLOMÉ



DON
TAPSCOTT



ALEJANDRO
ARGUMEDO



MARIANO
WECHSLER

MORNING KEYNOTE:

REPENSANDO EL FUTURO:

Cómo la tecnología y transformación digital modificarán todo

ENRIQUE DANS



Los efectos de la pandemia y el mundo cerrado nos han llevado a inyectarle mucha prisa a la transformación digital, evolucionando esta de manera tal que se ha adelantado **10 años**.

Aparte de la pandemia, existe otra situación que va primero y es más crítica todavía: la **emergencia climática**. No tenemos que volver a la "normalidad", pues esa normalidad no era buena. Tenemos la oportunidad de crear una nueva y mejor normalidad.

Para lograr una transformación digital, debemos aplicar el *Blue-sky thinking*, adquiriendo nuevas ideas para repensar el futuro y aplicando tecnologías orgánicas para responder al caos. La tecnología no tenemos que inventarla, sino más bien mejorarla para aplicarla a nuestra medida.

Tipos de empresas ante una emergencia global:

- **Reactiva:** Esperan a ver si pasa o termina esto para volver a la normalidad.
- **Proactiva:** Saben que la normalidad no volverá, se dan cuenta de que han ocurrido muchos cambios y buscan la manera de adaptarse para mejorar o cambiar.

¿Cómo hacemos para transformar nuestras compañías a la era digital?

- Estar preparados
- Tomar decisiones
- Mapear nuestros procesos, ver cuáles son digitalizables y si las personas los entienden:
 - Número del proceso
 - Nombre del proceso
 - Responsable del proceso
- Capacitar a los empleados a nivel digital
- Trabajar con seguridad los procesos
- Enfocar a largo plazo
- Rediseñar nuestras oficinas para mantener la cultura empresarial, pero manteniendo el teletrabajo
- Utilizar redes alternativas como Slack y Teams y métodos asíncronos
- Confiar en nuestros empleados y no hacer *micromanagement*.

El modelo "5 niveles de autonomía en el teletrabajo" de Matt Mullenweg, fundador de WordPress:

Nivel 0: no se puede teletrabajar porque se requiere que el trabajador se encuentre físicamente en el lugar de trabajo.

Nivel 1: el trabajo se realiza con los equipos de la empresa en horario de oficina. Tuvieron que trasladarse al teletrabajo a modo de emergencia

Nivel 2: se utilizan las herramientas de teletrabajo que se pueden conseguir y el trabajo sigue sincronizado a un horario de oficina, pero no es el escenario óptimo

Nivel 3: se invierte en nuevos equipos y herramientas y se aceptan procesos asincrónicos para sustituir las reuniones. Es cuando realmente comienzan a verse los beneficios de trabajar a remoto

Nivel 4: se evalúa el trabajo de las personas sobre lo que producen, no sobre la forma o el momento en que lo hacen. La confianza surge como el pegamento que mantiene unida toda la operación. El equipamiento del espacio de trabajo en el hogar se ha optimizado y las personas pueden realmente realizar el trabajo a su manera.

Nivel 5: Nirvana. En este nivel, los empleados han alcanzado altos niveles de efectividad y pueden ocuparse de su bienestar y salud. Dan lo mejor de sí y se divierten.

Aprender es importante, pero desaprender es también importante.

¿Hasta qué punto estamos preparados para esto?

LIBRO RECOMENDADO POR ENRIQUE DANS



Viviendo en el futuro

Autor: Enrique Dans

MID-MORNING KEYNOTE:

TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE:

El mapa de ruta ante expectativas y exigencias exponenciales

JUAN CARLOS ALCAIDE



La digitalización + pandemia = **CORONARESET DIGITAL** = a cambiar en positivo y aprovechar lo bueno que tiene esta situación. Es la oportunidad y el momento de tomarnos en serio la digitalización de las empresas.

- **Phygitall:** integrar la experiencia física (*physical*) con la digital.
- El internet de los sentidos: producir experiencias con emociones a través del internet.

Más humanos, más digitales, para crear una experiencia holística.



Más relación → Menos “contacto” (*contactless*)

Experiencia de marca: PHYGITALL LOVEMARK

Autenticidad es lo que lleva a las empresas a generar una experiencia al cliente, cuidando la línea de no invadir con informaciones personales. Para no cruzar la línea, tome en cuenta lo que molestaría a cualquier persona. La experiencia del cliente tiene que ser más humana; por eso, tiene que ser personalizada y la personalización se obtiene a través de los datos.

Confianza y Vínculo: RCV

No se puede permitir perder la relación, la confianza y el vínculo ya que esto es lo que nos vuelve auténticos. Enfátice la relación.

Suscripción: PLATAFORMIZACIÓN

Los datos y los algoritmos son el nuevo petróleo: todo se mueve en torno a los datos.

Conocer al consumidor nos permite conocer sus gustos, sus necesidades, su experiencia cognitiva: los *insights* de los clientes. La plataforma nos permite manejar de la siguiente manera la experiencia cognitiva del cliente: suscripción, datos, plataforma, analizar los datos que llegan a la plataforma.

Tecnologías que conforman la era digital:

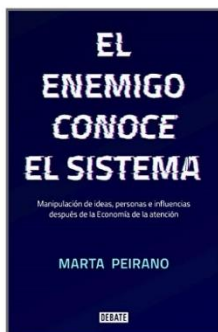
<i>Front-end</i>	<i>Back-end</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Persona: • Mobile device, mobile app, wearables, etc. • Hogar: <ul style="list-style-type: none"> • Domótica IoT, smart TV, 3D / 4D printing • Empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Movilidad, IoT, robótica, e-commerce cognitivo, 3D printing, economía colaborativa apoyada por la tecnología • Sociedad: <ul style="list-style-type: none"> • IoT, e-Administración, e-Senior, independencia de energías fósiles, robots. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contextual computing, realidad virtual y aumentada, nube, 5G, Big Data, Smart Data, vehículos autónomos, humanos aumentados, chatbots, revolución en el transporte, firma digital, Industria 4.0, inteligencia aumentada, hologramas, drones, biometría, Inteligencia Artificial, smart cities, smart homes, Open Data, digitalización de emociones.

“Personas que miman personas a través de la tecnología”.

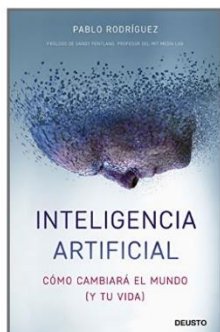
Experiencia cognitiva	<i>Marketing & customer revolution</i>	Inteligencia artificial “ <i>phygital xperience</i> ”	Experiencia <i>phygital</i> y logística-operativa
<ul style="list-style-type: none"> • Personalización (GDPR) • Automatización • Big Data • Tecnología IA: artificial aumentada 	<ul style="list-style-type: none"> • El Marketing Cognitivo ha venido para quedarse • Accesible para compañías de todos los tamaños • Optimizar la Experiencia de Cliente • Nuevos valores, nuevos segmentos, nuevos retos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensórica e IoT • Probador virtual inteligente • Cita previa • Compra predictiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Existencias y el tráfico de clientes. En tiempo real • Cita previa <i>online</i> • Optimizar tiempo en la tienda <i>offline</i> • Proporcionar opciones de entrega/recogida. • Revisión de gestión del espacio • Webcam: instrumento poderoso • Aplicaciones para tomar decisiones desde casa

Todo ha cambiado. Incluso, es muy probable que usted ya haya interactuado con un *Artificial human* o humano digital y no se haya dado cuenta.

LIBROS RECOMENDADOS POR JUAN CARLOS ALCAIDE



El enemigo conoce el sistema



Inteligencia artificial



El fin del mundo



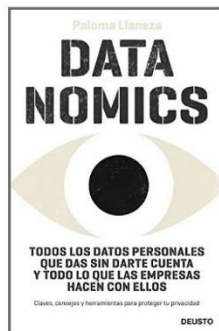
Customer experience



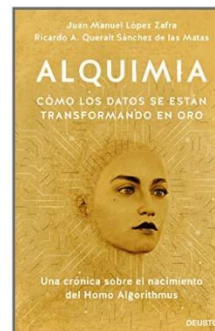
Fidelización de clientes



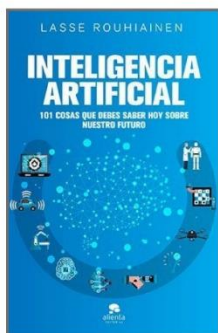
Todo el mundo miente



Datanomics



Alquimia



Inteligencia artificial



El mundo que viene

A CONVERSATION WITH:

DIGITALIZACIÓN TRANSFORMADORA:

Las claves para lograr ser una organización verdaderamente digital

BEATRIZ LARA BARTOLOMÉ



Principios o etapas en los procesos de transformación digital:

Decisión

- La difícil decisión de entrar o no en esta transformación digital.

Digitalización

- Consumir recursos.

Conectividad

- Cómo conectar con los clientes, con los proveedores, con los empleados, redefinir la experiencia.

Movilización

- Que toda la organización se mueva a favor de la tecnología, cambiar procesos operativos internos por procesos digitales.

Colaboración

- Trabajar de manera colaborativa tanto dentro de la empresa como con los clientes.

Reinvención

- Entregar soluciones digitales de manera continuada, crear nuevo valor digital, que la innovación sea una práctica habitual para las organizaciones.

La transformación no deja de ser una parte muy específica de un portafolio mucho más amplio y la adaptación al entorno es una parte muy importante en la cual una compañía puede innovar.

El panorama digital en los próximos cinco años:

- La evolución de la tecnología tiene su propio reloj.
- El 5G será una realidad. Nos dará la oportunidad de conectar no solo las personas con las cosas, sino las cosas entre sí. El que sea lento o rápido dependerá del comportamiento del ser humano con la pandemia.
- Inteligencia Artificial (IA) será un departamento dentro de las grandes compañías y dentro de los equipos de IT.
- Aún estamos lejos de la computación cuántica, ya que hoy en día está más apegada a la investigación que al servicio comercial, pero dentro de 5 años ya veremos algunos de sus avances.

El fracaso de los procesos de transformación digital dentro de las organizaciones.

- El fallo está en el salto entre las etapas de **conectar** y **movilizar**.
- El equipo directivo debe tener un fuerte compromiso y una visión muy clara de hacia dónde quiere llevar a la compañía, y debe trabajar como un todo. Si el equipo directivo flaquea es muy fácil que las demás personas de la organización ganen en su batalla de resistencia al cambio.

Modelo, *checklist* o cuestionario utilizado para los procesos de transformación digital:

- Cuestionario de acceso público: autoevaluación para medir cuan ágil es una compañía a nivel digital.
- Cuestionario interno: más elaborado y es usado de dos formas:
 - Se lo damos a la organización para que ellos se autoevalúen y luego lo debatimos
 - En nuestro trabajo, vamos ofreciendo cada pregunta mientras hablamos y de esta manera tenemos una idea de cómo va la organización.

Solo con ver la página web, app o intranet se puede saber cómo es una empresa y qué tiene detrás a nivel de digitalización.

Si se realiza la transformación digital es para estar en constante crecimiento, con una nueva propuesta de valor para los clientes, empleados y *stakeholders*. No se puede pensar solo en los jefes o en los subordinados, sino en que con la tecnología se está conectando con un universo de personas, con las *partners*, proveedores, gobierno corporativo, sindicatos.

Medidas que están priorizando las empresas más innovadoras para ajustarse, transformarse y prosperar ante una realidad inesperada.

- Después de reaccionar ante la crisis, dos o tres semanas después casi todas las empresas fueron capaces de estructurar una respuesta para salir adelante.
- Las empresas nativas digitales han tenido respuestas ante esta situación en cuestión de días. Estas han optado por invertir en un solo punto: o es todo online o si tienen sede corporativa.

Con una sola frase se resumirían las lecciones aprendidas en estas coyunturas: “Aprender a aprender”.

AN INTERVIEW WITH:

Autoridad mundial sobre el impacto de la tecnología en los negocios y la sociedad.

DON TAPSCOTT



"Retener la tecnología para preservar los modelos de negocio es como permitir que los herreros veten el motor de combustión interna para proteger las herraduras".

Esta pandemia ha sido el llamado final a aquellas organizaciones que se han negado a adoptar la transformación digital. La pandemia causará profundos cambios en nuestra economía, nuestro comportamiento y en nuestra sociedad. Esta crisis también reveló problemas profundos en nuestros sistemas de innovación, comercio, datos e infraestructura tecnológica. La propagación del virus y nuestra ineptitud frente a las consecuencias tiene mucho que ver con los datos o la falta de ellos. Creemos que ahora es el momento para hacer realidad la promesa de la transformación digital y de la economía digital.

Creo que dada la pandemia, podemos decir que "no hay nada más poderoso que una idea que se ha convertido en una necesidad". Necesitamos un nuevo modelo de registros de datos donde tengamos identidades soberanas que sean propiedad de pacientes y de ciudadanos, donde esos datos no puedan ser enterrados en silos, sino que se puedan agregar para dar a los interesados información válida, pero que, al mismo tiempo, proteja la privacidad de las personas. Y solo esta nueva tecnología —inteligencia artificial o *blockchain* —, realmente puede permitir eso.

Debemos entender que esto es una transformación. Necesitamos reconstruir correctamente toda nuestra infraestructura. ¿De dónde va a venir la transformación digital? Nuestra experiencia indica que viene de todas partes. A veces, viene de un gran líder, de un jefe de estado o de una empresa. Pero a menudo proviene de todas partes dentro de una organización. En cuanto a qué hacer y qué no hacer, lo primero es que debemos educarnos para poder identificar oportunidades y superar las diversas barreras a esta transformación.

El mayor problema son las personas que son resistentes al cambio porque este es un nuevo paradigma en tecnología. Cuando tienes un nuevo paradigma, obtienes una crisis de liderazgo, intereses creados, lucha contra el cambio. Los líderes de los viejos paradigmas tienen grandes dificultades. No nos encerremos en el viejo modelo y en el viejo paradigma. No seamos un defensor del viejo paradigma: tenga un poco de curiosidad. ~~Para finalizar, sé una persona curiosa.~~ Hay dos tipos de personas: las personas que son escépticas de todo y las personas que tienen cierta curiosidad de que las cosas podrían ser diferentes. La pandemia y esta crisis global nos dicen que las cosas deben ser diferentes. Sabemos que no es la tecnología la que resuelve los problemas, son las personas. Estamos es una Segunda Era de la Tecnología. Una vez más, el genio se ha escapado de la botella y fue convocado en un momento muy incierto y difícil en la historia humana. No va a resolver nuestros problemas, pero nos da otra oportunidad para provocar cambios importantes en nuestras instituciones, para reescribir la red de poder económico y el viejo orden de cosas, quizás para mejor.

AN INTERVIEW WITH:

Las claves para lograr una plataforma digital de servicios exitosa

ALEJANDRO ARGUMEDO



Los aspectos para considerar, analizar o evaluar a la hora de diseñar y desarrollar una plataforma con el cliente como centro:

- Realizar un flujograma de los posibles problemas y sus soluciones.
- Estar un paso delante de lo que el cliente pueda necesitar con la solución a la mano.
- Tener definidos todos los procesos en los cuales se tomará de aliado a la tecnología.
- Tener comunicación constante con los aliados para definir sus aportes en cada proceso y cuál será su papel en el servicio a brindar.
- Ver las necesidades o *pain points* de los demás para fortalecer la propuesta de valor y ofrecer soluciones a las solicitudes insatisfechas.
- Solucionar los problemas que tienen los comercios a través de la tecnología para satisfacer a sus clientes y de esta manera aumentar sus ventas por medio de nosotros. Ofrecer soluciones precisas, sin crear reprocesos: problemas precisos, soluciones precisas.

Consejos para conceptualizar una plataforma que no se nos vaya a quedar corta a mitad del camino:

- Estructurar de forma correcta la arquitectura del sistema como los procesos internos de la organización de forma que puedan ser escalables y tener una proyección clara.
- Documentar los procesos que ofrecen resultados positivos y negativos para crear un manual de qué ha funcionado para expandirse y qué no.
- Desde el inicio, es fundamental tener en el equipo un CTO (*Chief Technology Officer*) para obtener un desarrollo correcto del sistema que necesitamos a nivel de digitalización.
- Crear una plataforma flexible para poder agregarle procesos y tareas que nos beneficien.

Pautas para allanar el camino a la hora de implementar un proyecto que puede implicar cambios en el *business as usual*:

- Lo más importante es estar convencido de que estás haciendo las cosas bien y que tu proyecto resuelva un problema real.
- Tener aliados que se beneficien de tus proyectos; así, sus visiones se unen.
- Tener claro cuál es el centro del problema: si en el proceso de tu cliente se pierde un paso, ese paso debe ser tu fuerte para darle solución.
- Transparentar el valor de tu propuesta ayuda a que sea más fácil transmitir tu producto a los *stakeholders*.

Consejos para crear una cultura a lo interno de la organización:

- Es responsabilidad del líder crear una mentalidad en sus colaboradores, haciéndoles entender que la industria está en una etapa digital y que está es la nueva forma de negocio.
- Incrementar la creación de procesos digitales, realizando que la productividad no disminuye si se realiza de una forma diferente. Al contrario, puede aumentar si los procesos y las métricas son las correctas.

NOON KEYNOTE:

DIGITAL MINDSET: Cómo afianzar el pensamiento y la cultura digital en su equipo y organización

MARIANO WECHSLER



Sobrevivir en el ecosistema digital es mucho más difícil que antes:

Desafíos

- *Customer centricity*
- Datos
- Tecnología
- Regulación

Existe un solo camino:  Producto → User → Data 

Usuarios de productos digitales:

- Empleados
- Proveedores
- Clientes
- Socios
- Directores

Productos:

- Interacción
- Control (*warehouses* – drones)
- Generación de datos
- Control de procesos
- Contratos

El software:

- Una casa
- Arquitectura y Moore
- La evolución de Turing a hoy
- Una industria de estándares
- Construcción por capas

Ciclo formal:

- Previsibilidad (de lo previsto)
- Énfasis en los tiempos y costos
- Confiabilidad en el proceso
- Sordos y mudos en el camino
- Desincronización

Ciclo de vida ágil:

- Iteraciones cortas
- Reducción de *time to market*
- Integración total
- Relaciones de confianza
- Oídos y ojos bien abiertos

¡No olvidemos la casa!

Organización ágil → Digital mindset → Organización orientada a producto

Expectativas sensatas:

- Alcance
- MVP (*short, mid y long term*)
- Inversiones relacionadas

Cambios de mentalidad para la transformación de la organización:

- De beneficio a propósito
- De jerarquías a redes
- De controlar a potenciar
- De la planificación a la experimentación
- De la privacidad a la transparencia

Reflexión: Jeff Bezos, CEO de Amazon, reveló el secreto del asombroso éxito de Amazon en solo 3 palabras: **escucha, inventa, personaliza.**

LIBROS RECOMENDADOS POR MARIANO WECHSLER



Inspired



Rework

SPONSORS:



Humano

PARTNERS:

GESTION



MEDIA PARTNER:



SAVE THE DATE

THE Leadership SUMMIT

3 DE SEPTIEMBRE, 2020

DIGITAL

TRANSFORMATION

F O R U M



Síguenos en:

