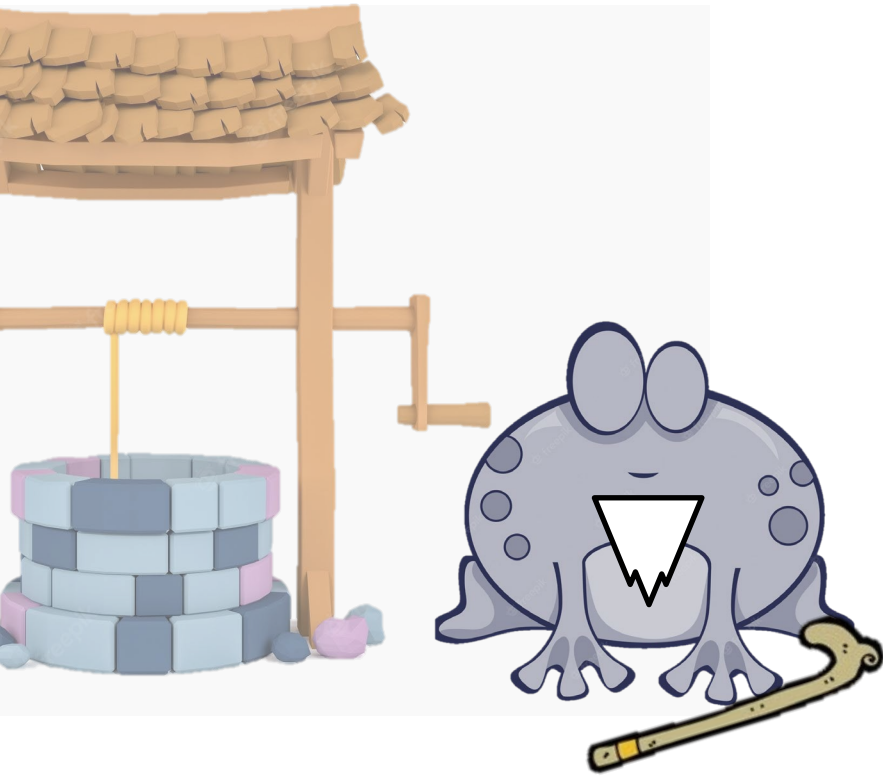


Customer Centricity y Agilidad



Hay un relato tibetano que dice así



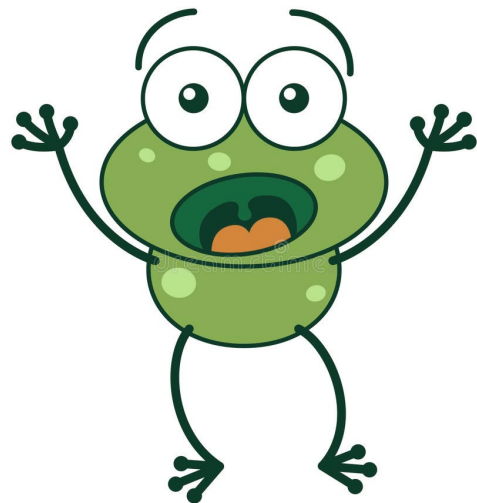
Hay un relato tibetano que dice así



Hay un relato tibetano que dice así



Hay un relato tibetano que dice así



Hay un relato tibetano que dice así



Hay un relato tibetano que dice así



Hay un relato tibetano que dice así



No es
posible,
eso tengo
que verlo
yo mismo

Hay un relato tibetano que dice así

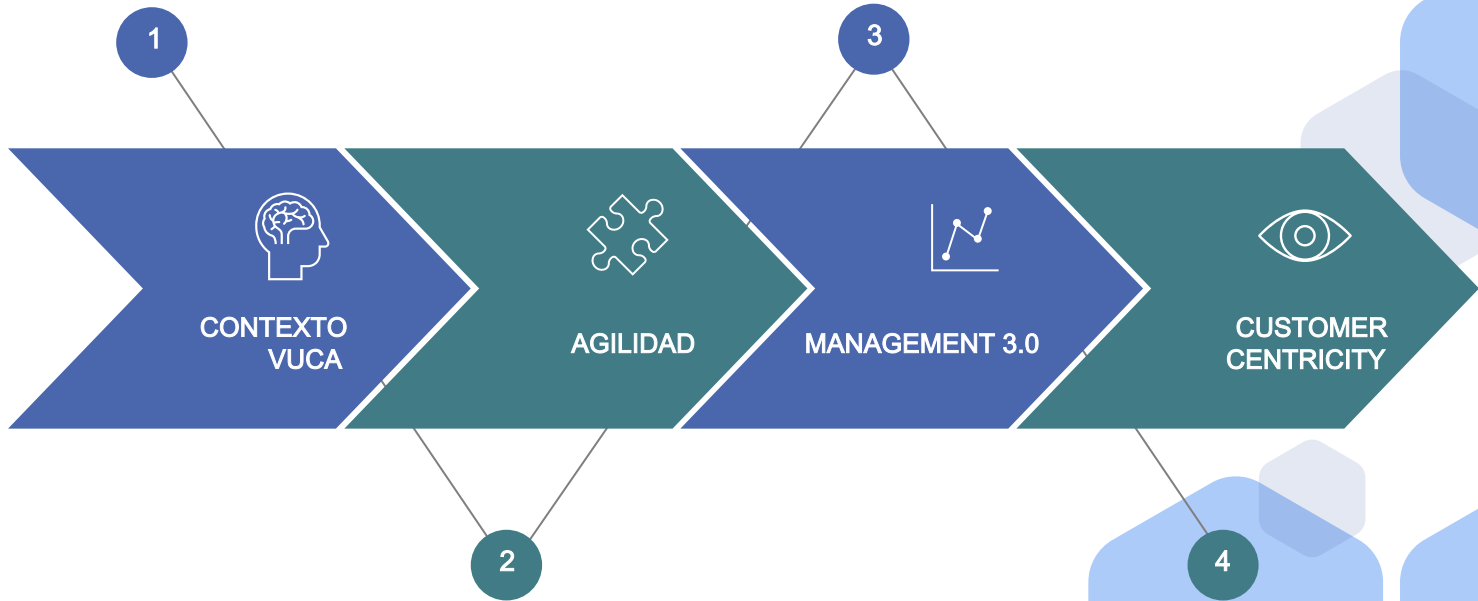




**¿Cuántas veces no hemos
sido la rana en el pozo?**

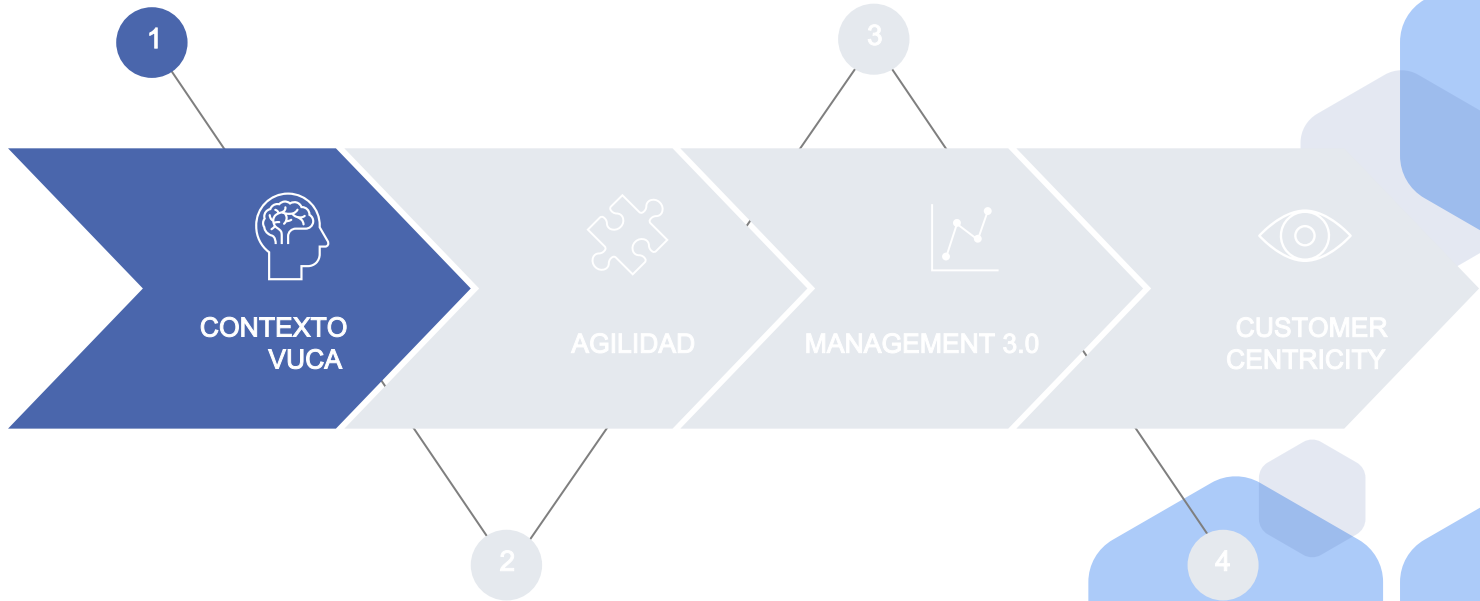


Agenda





Agenda



Nuevas realidades, nuevos contextos, nuevas formas de gestionar y liderar



PANDEMIA



PROBLEMAS A
ESCALA GLOBAL



CAMBIOS
TECNOLÓGICOS

La realidad no avisa



Pandemia



Naciones Unidas

Noticias ONU

Mirada global Historias humanas

Búsqueda



Búsqueda avanzada

Regiones

Temas

A la carta

Secretario General

Prensa

AUDIOTECA SUSCRÍBETE

Unos 2,7 millones de empresas podrían cerrar en América Latina y el Caribe a causa de la pandemia del coronavirus



EL FINANCIERO

Economía, Mercados y Negocios en alianza con Bloomberg

Economía

Mercados

Nacional

Opinión

Televisión

Fox Sports México

Síguenos



Bloomberg Businessweek

La otra tragedia: 10 mil empresas y negocios desaparecen por COVID-19

En tiempo récord, miles de empresas y negocios del país han bajado la cortina, cortando de tajo sueños y dificultando la recuperación de una economía que va en caída libre.



Problemas globales



Problemas globales



**Naciones
Unidas**

Noticias ONU

Mirada global Historias humanas

Búsqueda



Búsqueda avanzada

Regiones

Temas

A la carta

Secretario General

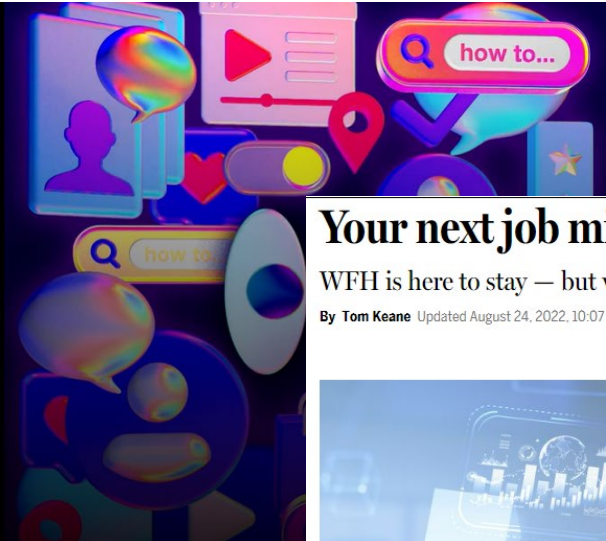
Prensa

AUDIOTECA SUSCRÍBETE

Inundaciones en Pakistán: Las agencias de la ONU advierten que hay que esperar seis meses para que el agua baje



Cambios tecnológicos



Your next job might be in the metaverse

WFH is here to stay — but we have to do better than Zoom.

By Tom Keane Updated August 24, 2022, 10:07 a.m.





El mundo ha cambiado



Volatility (Volátil)



Uncertainty (Incierto)



Complexity (Complejo)



Ambiguity (Ambiguo)



¿Y qué podemos hacer frente al contexto?

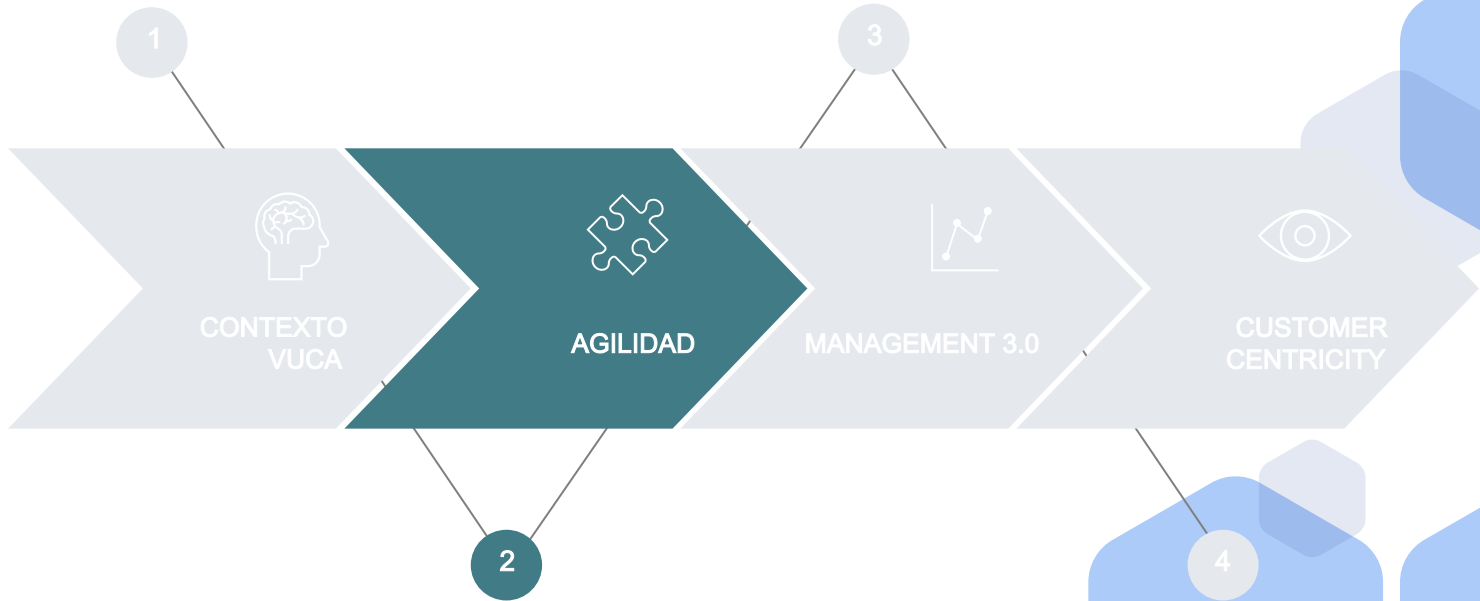


¿Tal vez detenernos a pensar?





Agenda



¿Qué es la agilidad?

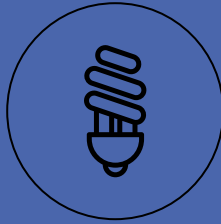
La agilidad es la capacidad de **adaptar y reconfigurar** rápida y eficientemente la **visión**, la **estructura**, los **procesos**, los **equipos** y la **tecnología**, hacia la creación de valor en la organización y el cliente.



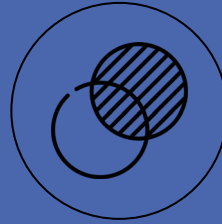
¿Cuáles son los beneficios?



ORIENTACIÓN AL
CLIENTE



REDUCCIÓN AL
TIME TO MARKET



EFICIENCIA Y
CALIDAD



MOTIVACIÓN Y
COMPROMISO

4 valores

1

Respuesta ante el
cambio sobre
seguir un plan

VOLATILITY

2

Colaboración con
el cliente sobre
negociación
contractual

UNCERTAINTY

3

Individuos e
interacciones sobre
procesos y
herramientas

COMPLEXITY

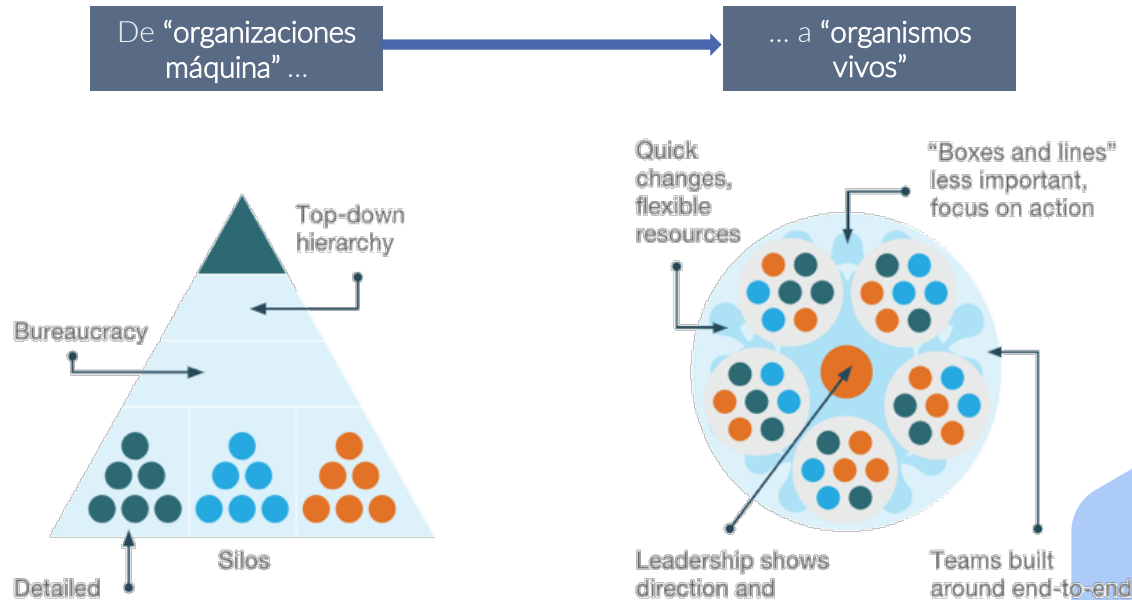
4

Software
funcionando sobre
documentación
extensiva

AMBIGUITY

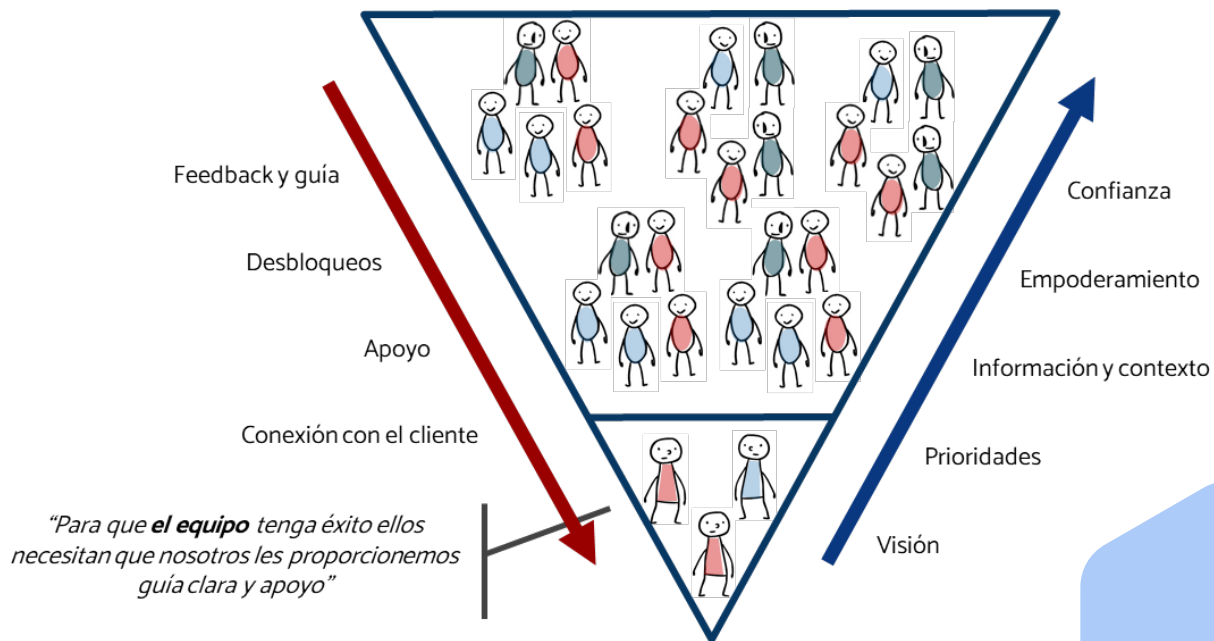
Estructura tradicional vs Ágil

Una estructura ágil está conformada por células multidisciplinares que operan en ciclos y tienen una toma de decisiones rápida. Están guiadas por el propósito común de generar valor para todos los interesados y tienen la capacidad de reconfigurarse de forma rápida y eficiente



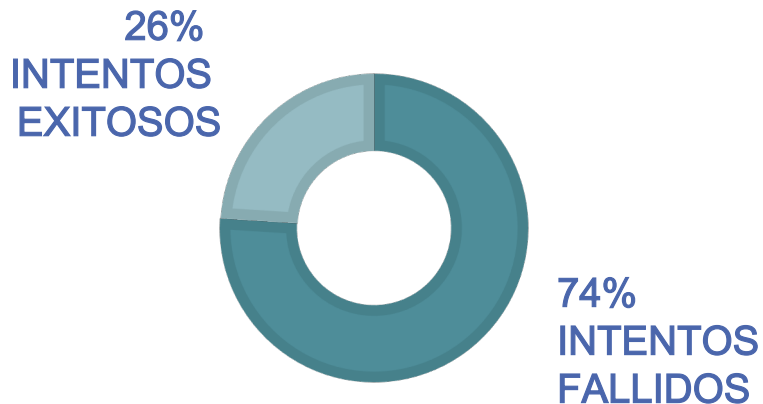
Estructura Ágil

Es imperativo convertirse en una empresa ágil para asegurar la creación, captación, manutención y comercialización del valor

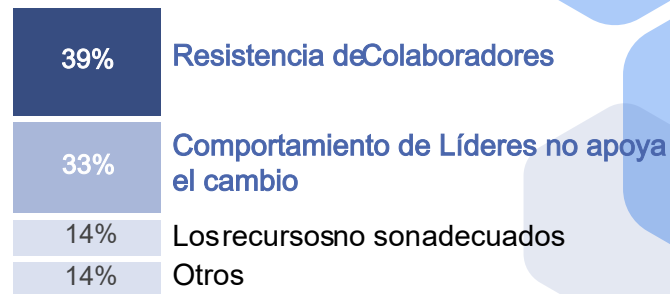


Por qué falla la agilidad en las organizaciones

Resultado de Esfuerzos de Transformación Organizacional



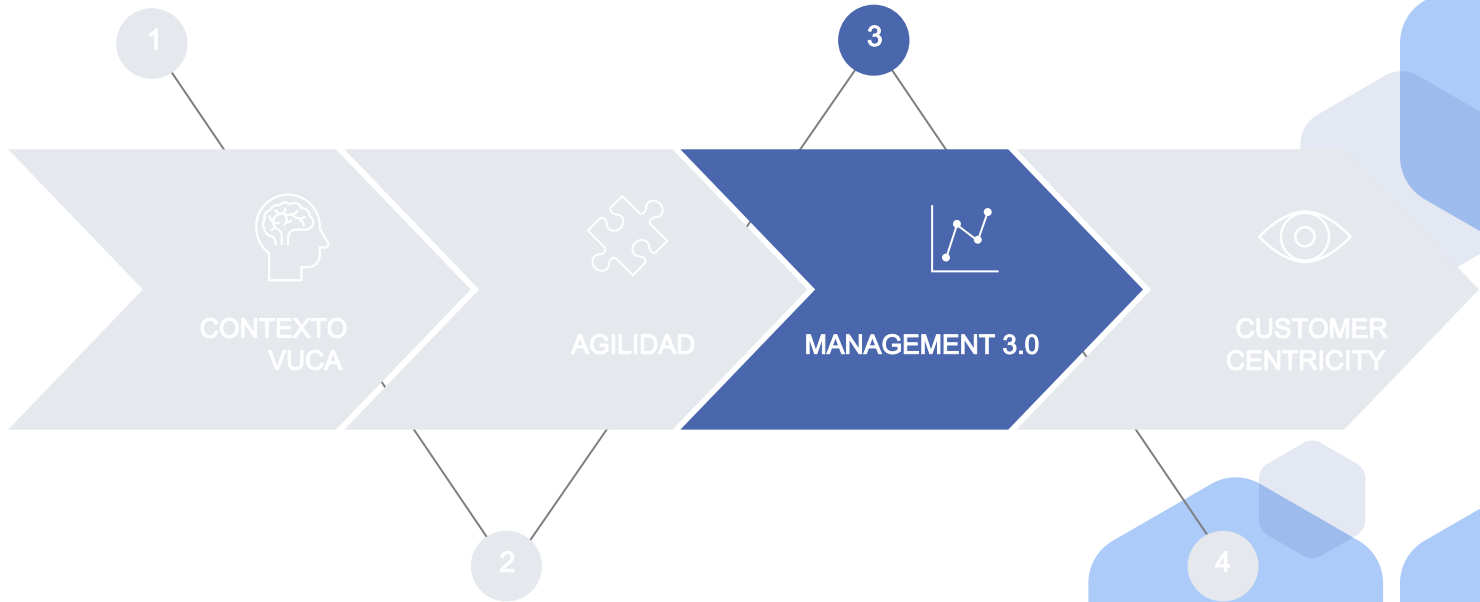
Factores que Contribuyen a Resultados Insatisfactorio



Es imperativo trabajar el liderazgo y el apoyo de los colaboradores



Agenda

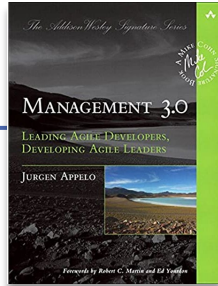


Teoría del Management 3.0

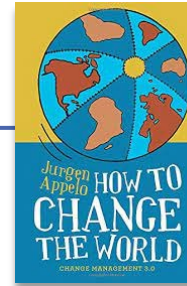


Jurgen Appelo

2010



2012



2017



Evolución del Management

01

Management 1.0 Los líderes asumen que todo es reemplazable—inclusive las personas—y priorizan el control de las partes.



02

Management 2.0. Todo el mundo reconoce que “las personas son los bienes más valiosos” sin embargo, al mismo tiempo, los managers prefieren mantener la jerarquía.



03

Management 3.0 Todo el mundo es (parcialmente) responsable de contribuir a su éxito y el gran cambio está en el involucramiento de todos.



¿Qué es el Management 3.0?



Mindset de liderazgo, innovación y gestión de equipos

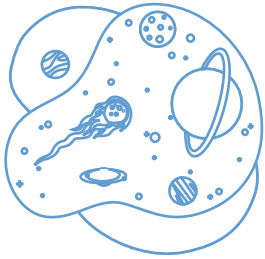
Busca que los **equipos** y las personas trabajen juntos y de forma eficiente para que la **organización** alcance sus **objetivos**

Coloca en el **centro** a las **personas** para fomentar su **compromiso** y **motivación**

“El **management** tiene que ver con las personas. Su misión es hacer que las **personas** trabajen juntas, para potenciar sus fortalezas y mitigar sus debilidades”

Pensamiento sistémico

Todo está relacionado..



1. Los sistemas están dentro de otros sistemas



2. Los sistemas pueden ser abiertos o cerrados



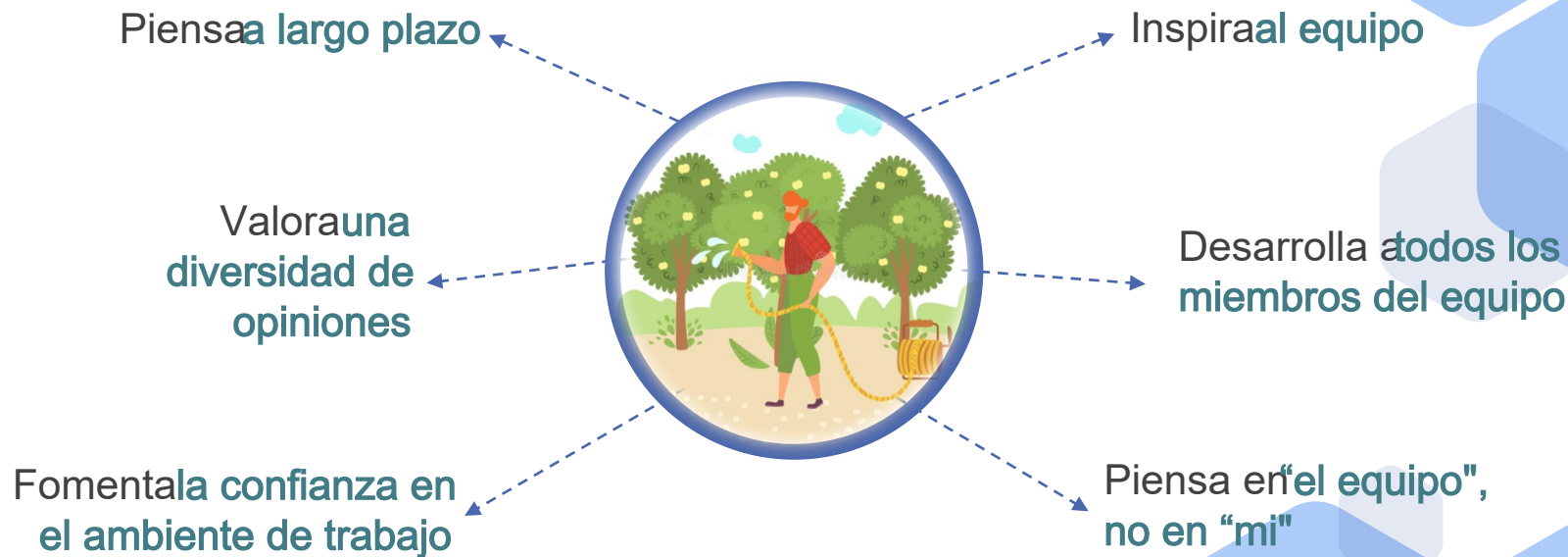
3. Las funciones de los sistemas dependen de su estructura



“Hay que aprender a enfrentar la incertidumbre puesto que vivimos una época cambiante **donde los valores son ambivalentes, donde todo está ligado.** Es por eso que la educación del futuro debe volver sobre las incertidumbres ligadas al conocimiento.”

- Edgar Morin

Los tiempos han cambiado, los líderes también





Agenda



“No podemos ser una organización enfocada al cliente (Customer Centricity) sin primero ser Ágiles y pensar antes en nuestros colaboradores (Management 3.0)”



Un poco de datos

80% de los consumidores son más propensos a realizar una **compra** cuando las marcas ofrecen experiencias personalizadas

51% de los consumidores están **dispuestos a pagar más por una excelente experiencia** combinada a su producto



Un poco de datos

73% de los consumidores dice que **la experiencia es un factor importante detrás de sus decisiones de compra** (PWC)

6-7 veces más caro adquirir un nuevo cliente, que mantener a uno actual (LiveChat)



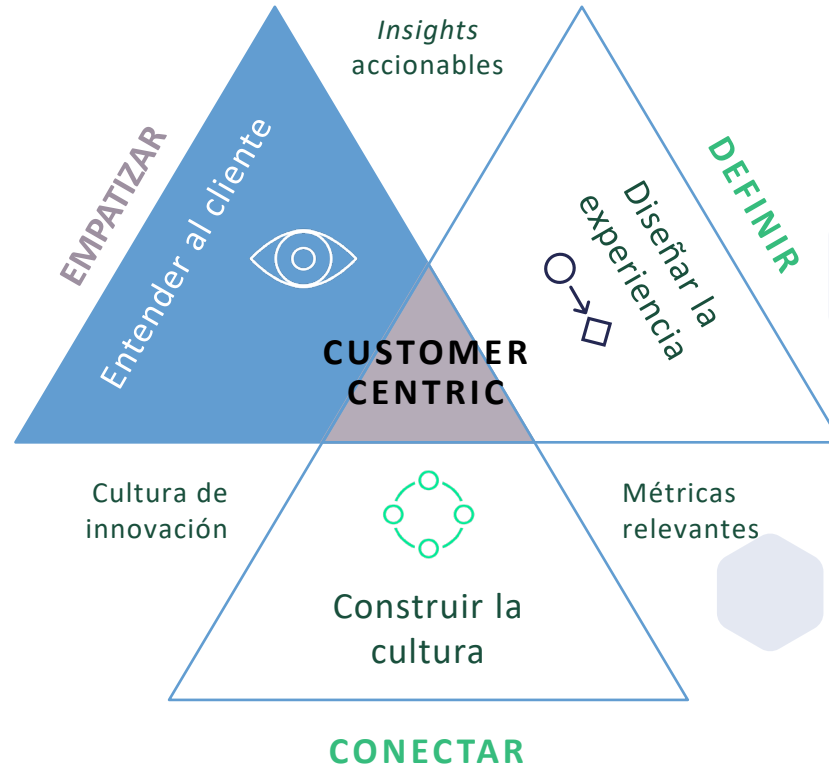
Un poco de datos

Las empresas que consiguen implementar una estrategia customer centered son

**60% más
rentables**

Entender al cliente

- Profundizar en la importancia de entender las necesidades del cliente para generar un impacto en las decisiones estratégicas y en el negocio.



“En este mundo hipercompetido, ya no basta con el otro nos conozca. Hay que seducirlo y perderlo en amor”

- Ana María Olabuenaga



Y yo agregaría que **tenemos que empezar por enamorar a nuestros colaboradores, nuestros proveedores, nuestros socios, a toda la cadena**, impulsarlos para que salgan del pozo y no esperar la carta de la realidad para otorgar valor.

¡GRACIAS!