



Transformación Digital

***Lo que tu empresa necesita
para crecer***



Tracest

Transformando el ADN de las Organizaciones

Transformación Digital

Más allá de Tecnología, Una Transformación Cultural

Cámara de Comercio de Cali

Henry Molina M. Ph.D

Octubre 2 de 2.019



Sabias palabras...

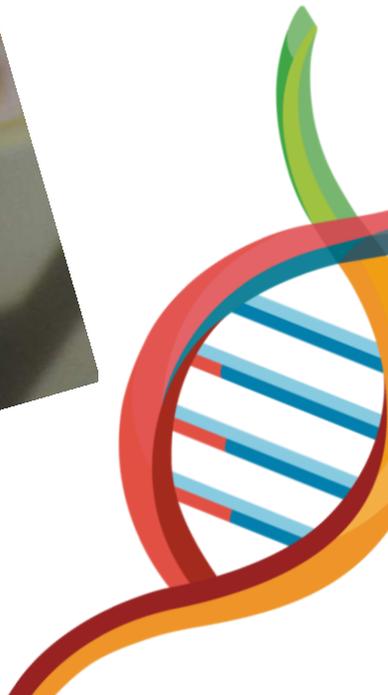
Tracest Consultores (2012)

1. *Aprender algo cada día.*
2. *Poner en práctica algo de lo que ha aprendido antes.*
3. *Divertirse y Sonreír.*



Sabias palabras...

Tracest Consultores (2012)



Estrategias en la Gerencia

Tracest Consultores (2011)

Comportamientos

Resultados

Objetivos

Actitud

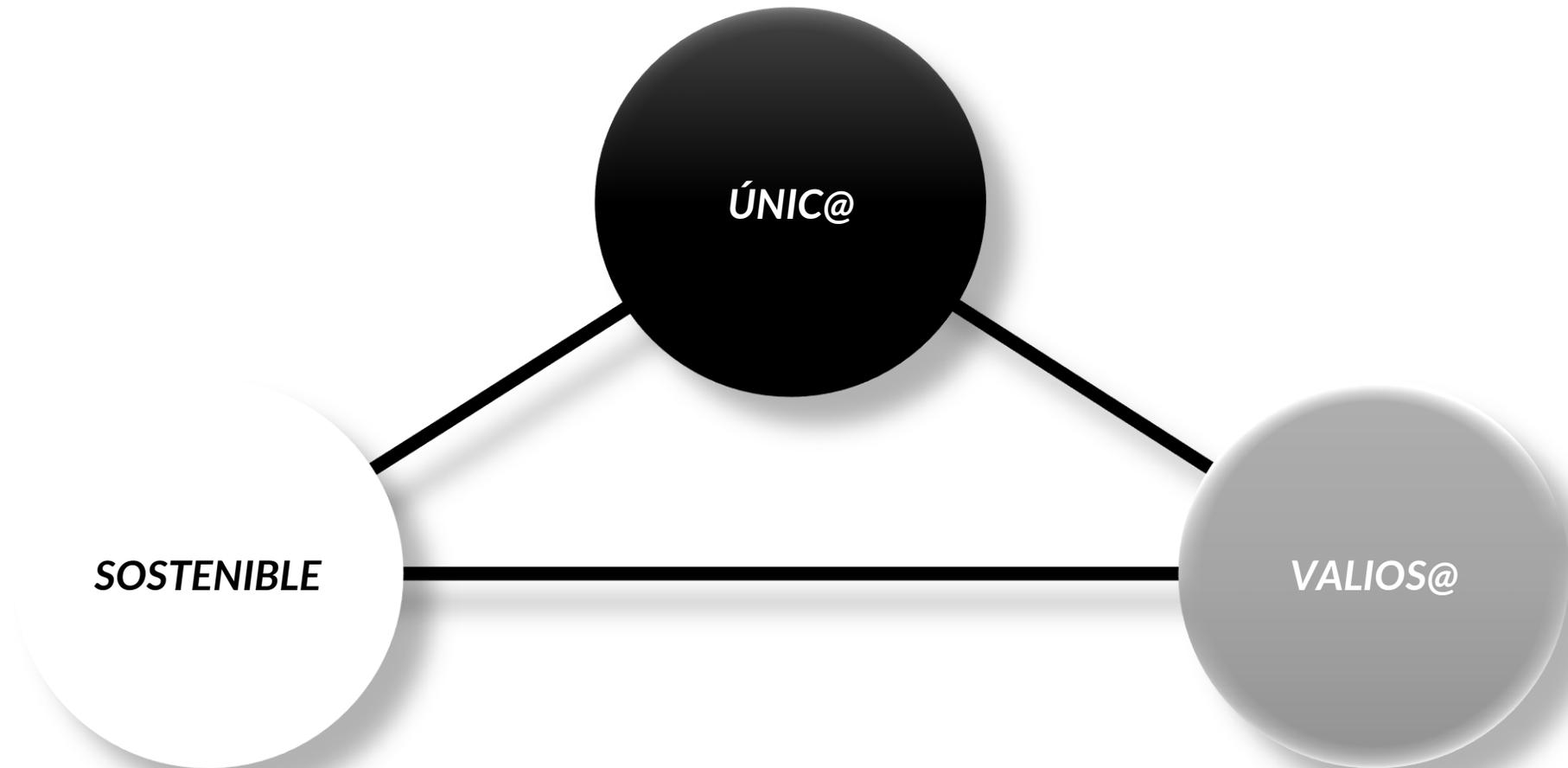
Transformación
Digital

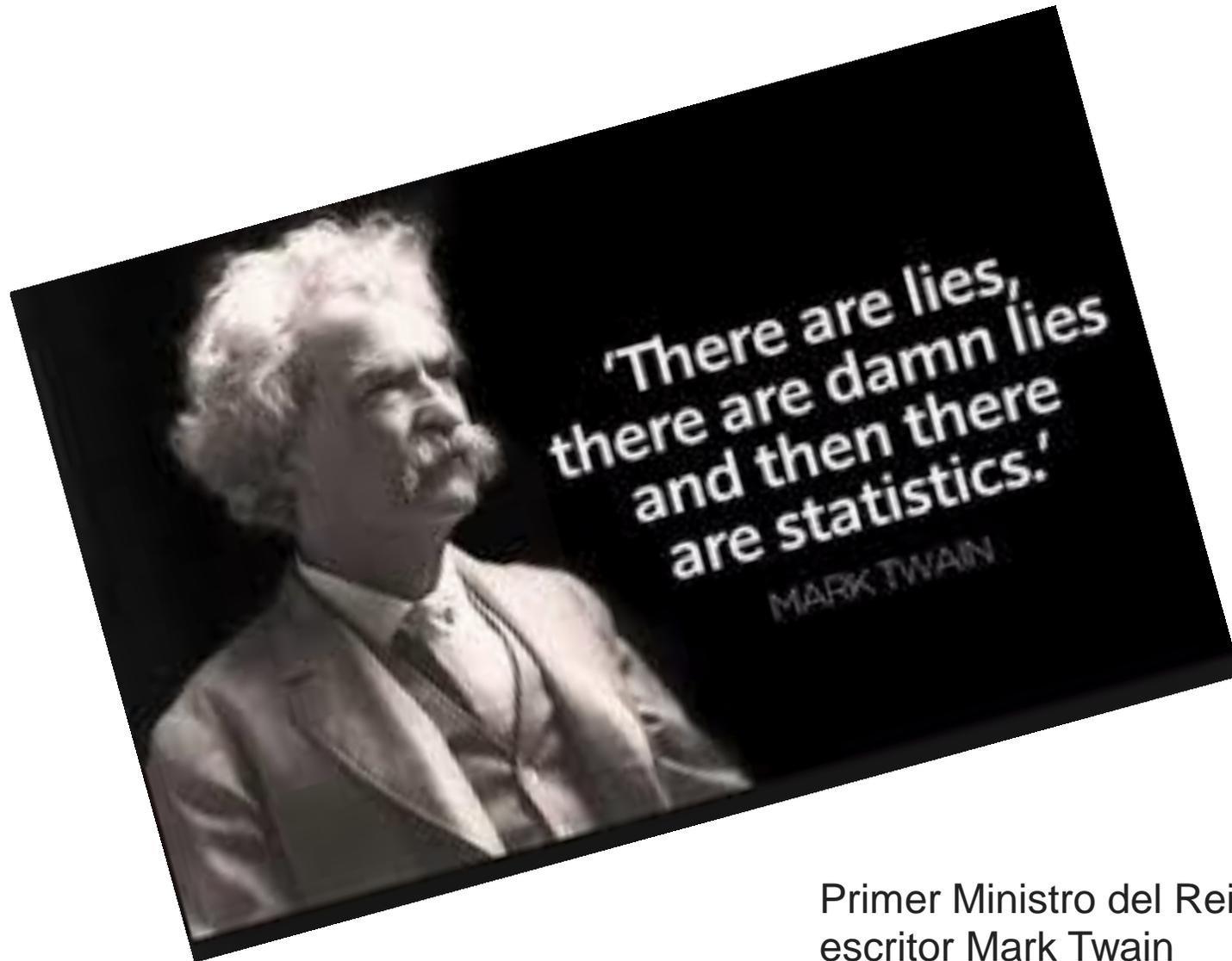
Contexto



Definición de Estrategia

Tracest Consultores (2012)





Hay tres tipos de Mentiras:

- Las Mentiras,
- las Malditas Mentiras y
- las Estadísticas

Primer Ministro del Reino Unido, Benjamín Disraeli o al escritor Mark Twain



Ahora vendría de perlas la famosa frase de “No lo digo yo... lo dicen las estadísticas”

- Mi amigo se ha comido dos pollos y yo ninguno, según esta Ciencia, los dos hemos cenado razonablemente bien, así que no sé por qué tengo tanta hambre...
- El alcohol está involucrado en el 33% de los accidentes de tráfico, lo cual quiere decir que el resto, un 67% han sido causados por personas sobrias... Es más peligroso conducir sobrio.
- En los accidentes ferroviarios, la estadística es bastante clara. El número más elevado de víctimas se produce en el último vagón. Creo que deberíamos retirar ese dichoso último vagón de cada tren.
- Doctor le dice a la enfermera: Señorita, tengo mucha prisa, deme una promedio de la temperatura de todos mis pacientes. Está bien pensado, sin embargo, esto de juntar gente así... tan a la ligera, puede dar resultados para la reflexión...



El problema de los dos niños (Martin Gardner)

1. La Familia Perez tiene dos hijos. El mayor es un niño. ¿Cuál es la probabilidad que el otro hijo sea un niño?
2. La Familia Perez tiene dos hijos. Uno de los dos es un niño. ¿Cuál es la probabilidad que el otro hijo sea un niño?
3. La Familia Perez tiene dos hijos. Uno de los dos es un niño y nació un martes. ¿Cuál es la probabilidad que la Familia Perez tenga dos niños?
4. La Familia Perez tiene dos hijos. Uno de los dos es un niño y nació en primavera. ¿Cuál es la probabilidad que el otro hijo sea un niño?
5. La Familia Perez tiene dos hijos. Uno de los dos es un niño y nació en Enero. ¿Cuál es la probabilidad que el otro hijo sea un niño?
6. La Familia Perez tiene dos hijos. Uno de los dos es un niño y nació el día de San Valentine. ¿Cuál es la probabilidad que el otro hijo sea un niño?

$$\begin{aligned} 1/3 < 7/15 < 13/27 < 23/47 < 729/1459 < 1/2 \\ 33\% < 47\% < 48\% < 49\% < 50\% < 50\% \end{aligned}$$



Del Consumo Masivo..... la masa vs. lo raro

- Primero fue la fábrica, la cual condujo al mercado de masas. No al revés
- El mercado de consumo masivo –que fabrica productos normales para gente normal (promedio)— lo inventaron organizaciones que tienen que mantener sus fábricas y sus sistemas funcionando de manera rentable.
- La masa nos proporcionó productividad y rentabilidad.
- Las instituciones típicas no podían permitirse una personalización masiva, no podían permitirse hacer un producto diferente para cada usuario.
- Tenemos que hacer un producto que sea comprado por la masa, porque, de lo contrario, no será un éxito (costoso producirlo) y las masas comprarán otra cosa.
- Todo se basa en esta idea de que todo el mundo es igual, al menos por lo que respecta al marketing.
- Los profesionales del marketing llegaron a la conclusión de que cuanto más se ajustase el mercado a la rígida definición de masa (segmentación), más dinero ganarían.
- Y ahora.....

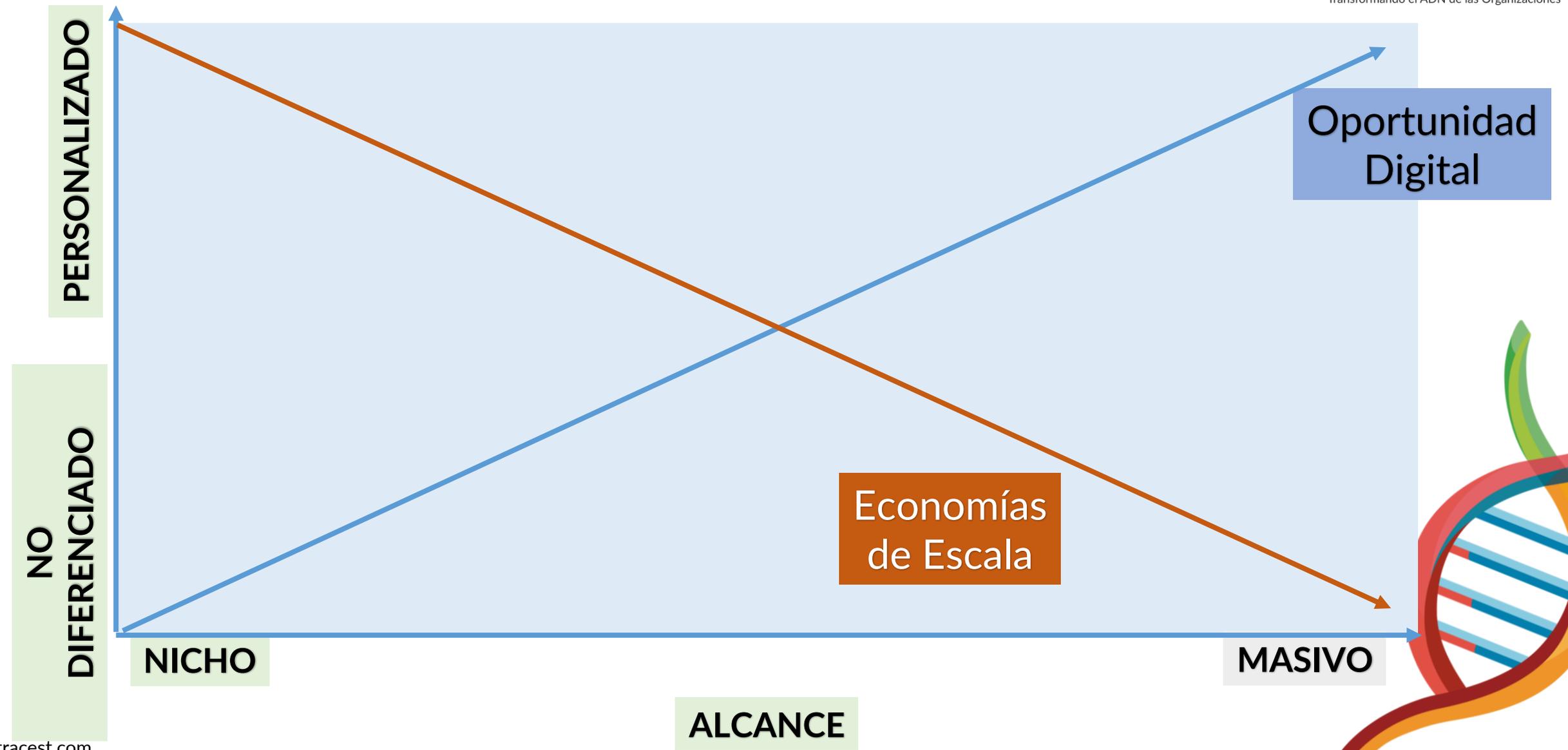


Del Consumo Masivo..... la masa se muere

- Y ahora, la masa se muere..... Nace el individuo conectado, informado, exigente en experiencias
- La corriente ha cambiado de sentido y la masa como motor de nuestra cultura ha desaparecido para siempre.
- Ahora, el mundo tiene más información, más opciones, más libertad y más interacción. Y sí, más rareza.
- Esa idea puede resultarle incómoda a algunos. Si tu negocio gira en torno a encontrar a las masas, crear para las masas, o vender a las masas, este cambio parece muy amenazador.
- Algunos, sin embargo, lo consideran la oportunidad de su vida.
- El fin de las masas no es el fin del mundo, pero sí representa un cambio enorme, y este conferencia te ayudará a reflexionar acerca de **la oportunidad que representa.**

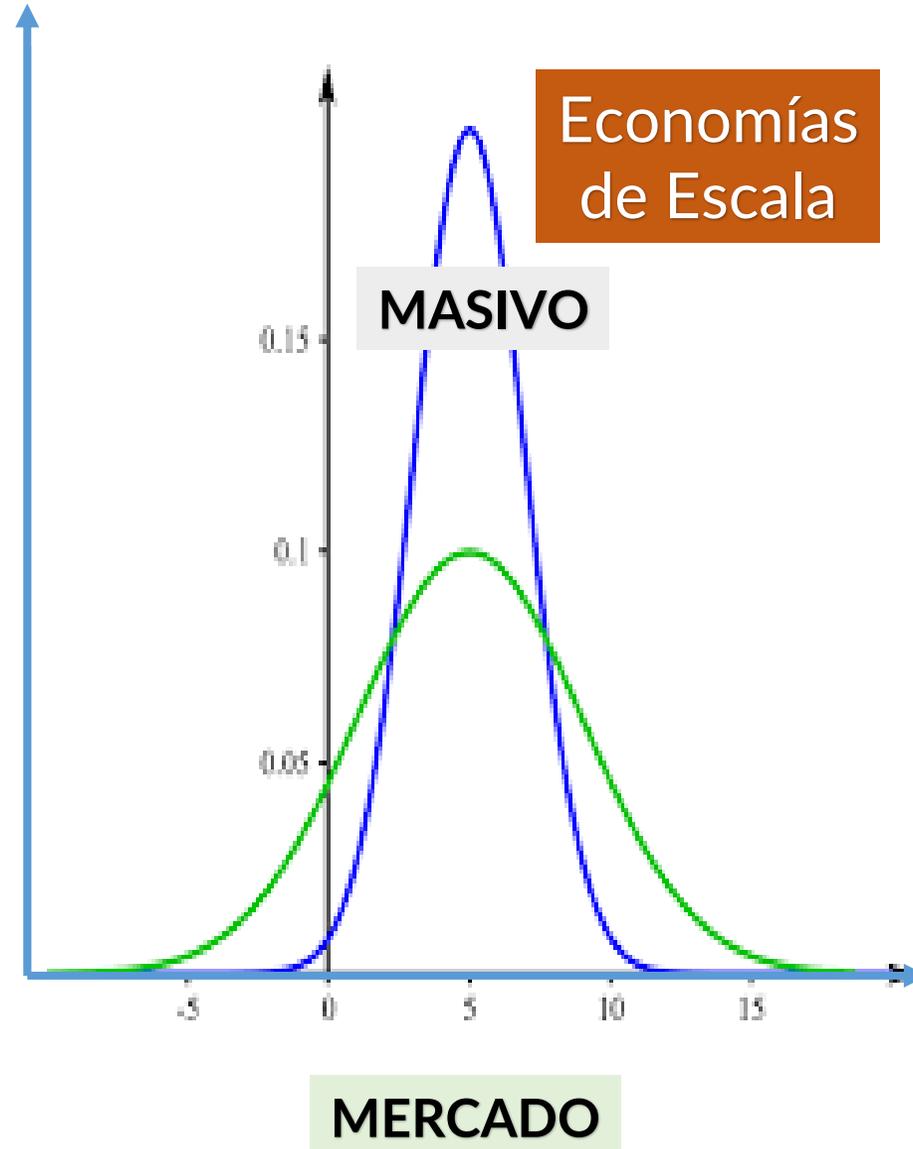


Evolución Digital y las Organizaciones



Evolución Digital y las Organizaciones

FRECUENCIA



¿Quiénes están en riesgo?

Aquellos que, complacidos por éxitos pasados,

- perdieron contacto con las nuevas necesidades de sus clientes;
- los que no imaginan un nuevo grupo de clientes
- no toman en serio a los nuevos competidores; y finalmente
- los que no tienen ni idea sobre ¿Cuál es la verdadera esencia de su oferta de producto o servicio.



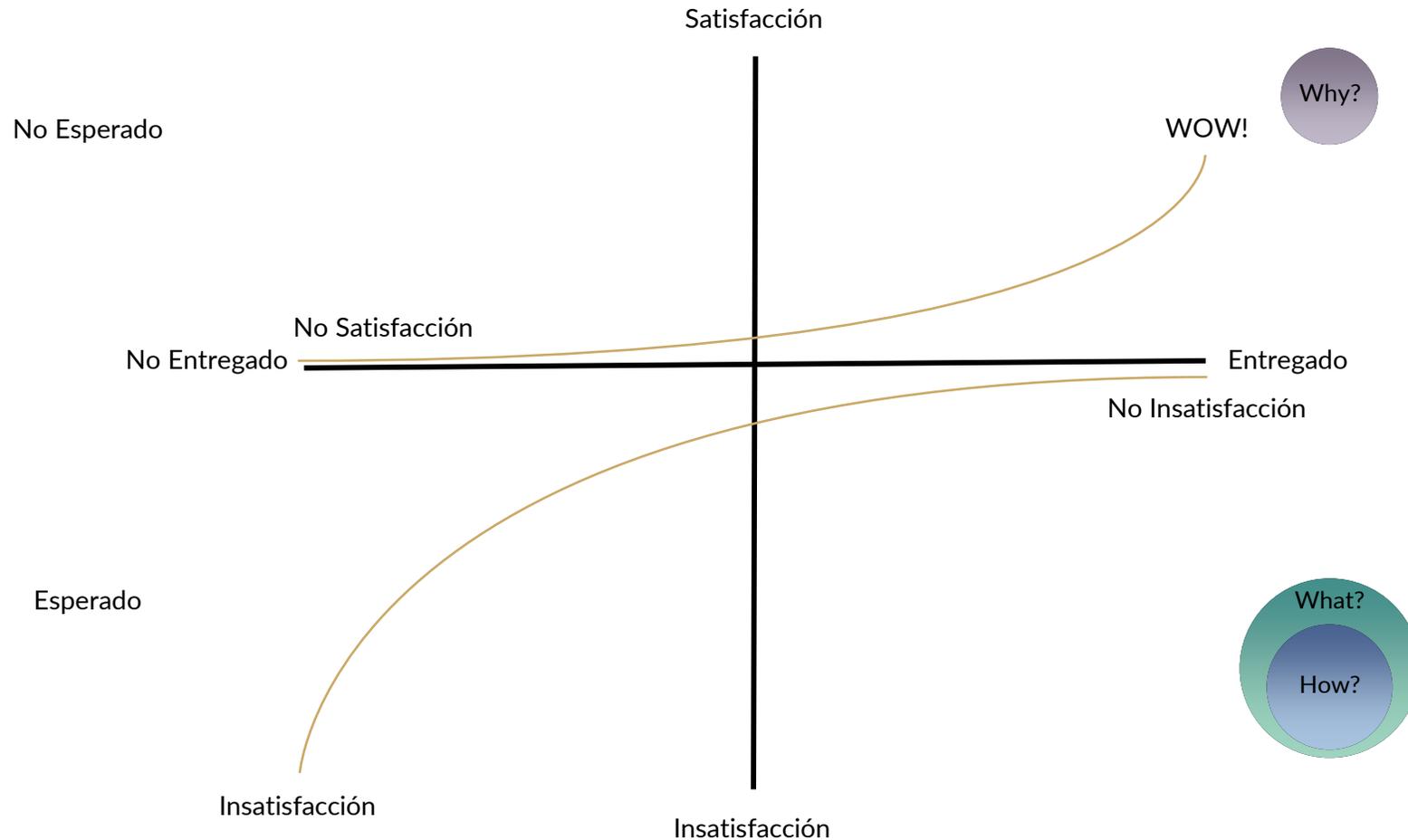
Niveles en la pirámide de transformación: *supervivencia, triunfo y transformación.*

- El modo de supervivencia cumple con las expectativas del cliente;
- pero en una época con tantas opciones, las empresas deben subir de nivel y conectarse con los deseos de sus clientes, lo que hará que estos se comprometan. Ese es el nivel de triunfo, y es genial, el cliente se sentirá exitoso al usar los productos de la empresa.
- Transformación ocurre cuando uno puede anticiparse a las necesidades no reconocidas, sin ni siquiera escuchar sobre ellas. WOW!
- Para la mayoría de las empresas es más fácil entender lo que la gente no quiere de mi producto o servicio, en lugar de lo que sí quiere. Y se debe ser bueno en esto último.



Modelo Kano

Noriaki Kano, Seraku Nobuhiku, Fumio Takahashi & Tsuji Shinichi - "Attractive quality and must-be quality" - Journal of the Japanese Society for Quality Control (1984)



Estrategias en la Gerencia

Tracest Consultores (2011)

Comportamientos

Resultados

Objetivos

Actitud

Transformación
Digital

Creencias

Contexto

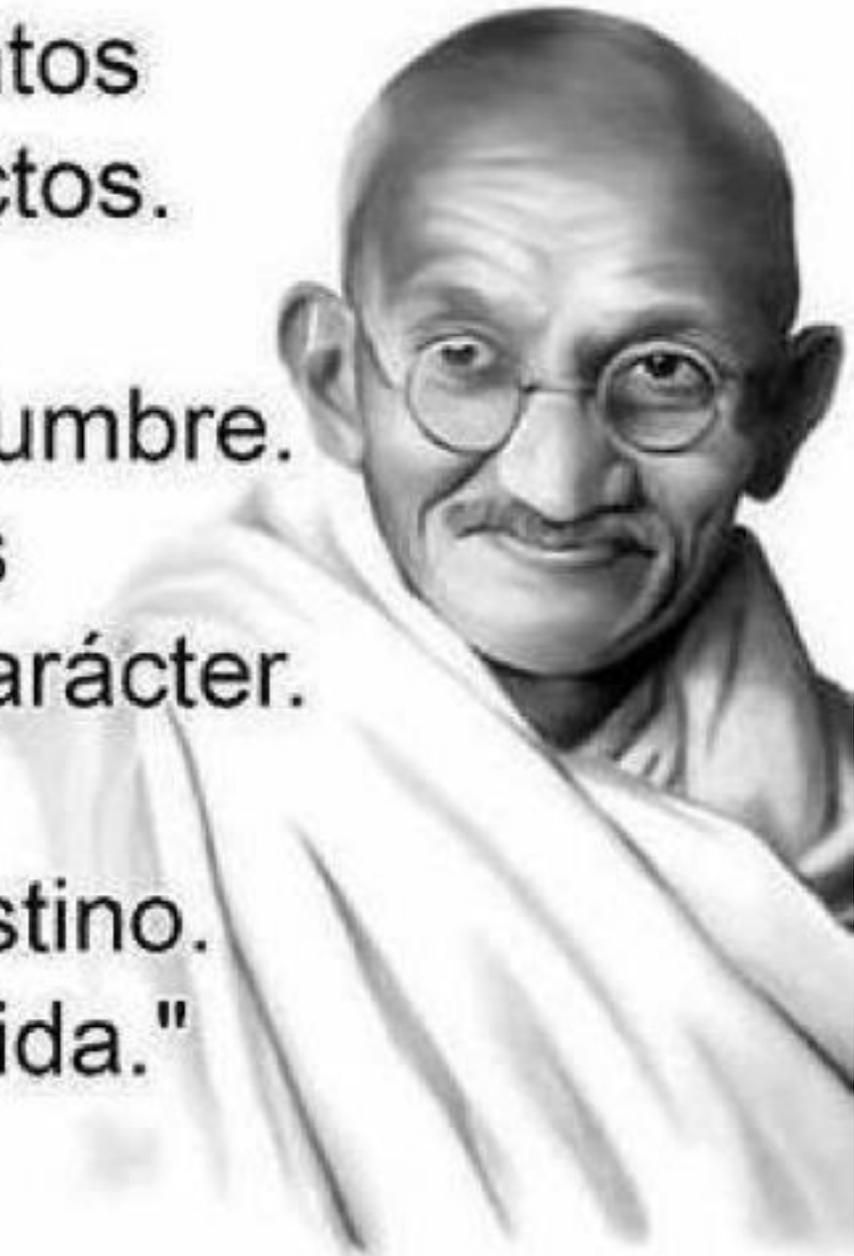


Propósito



"Cuida tus Pensamientos
porque se volverán Actos.
Cuida tus Actos
porque se harán Costumbre.
Cuida tus Costumbres
porque formarán tu Carácter.
Cuida tu Carácter
porque formará tu Destino.
Y tu Destino será tu Vida."

Gandhi



(A&M)



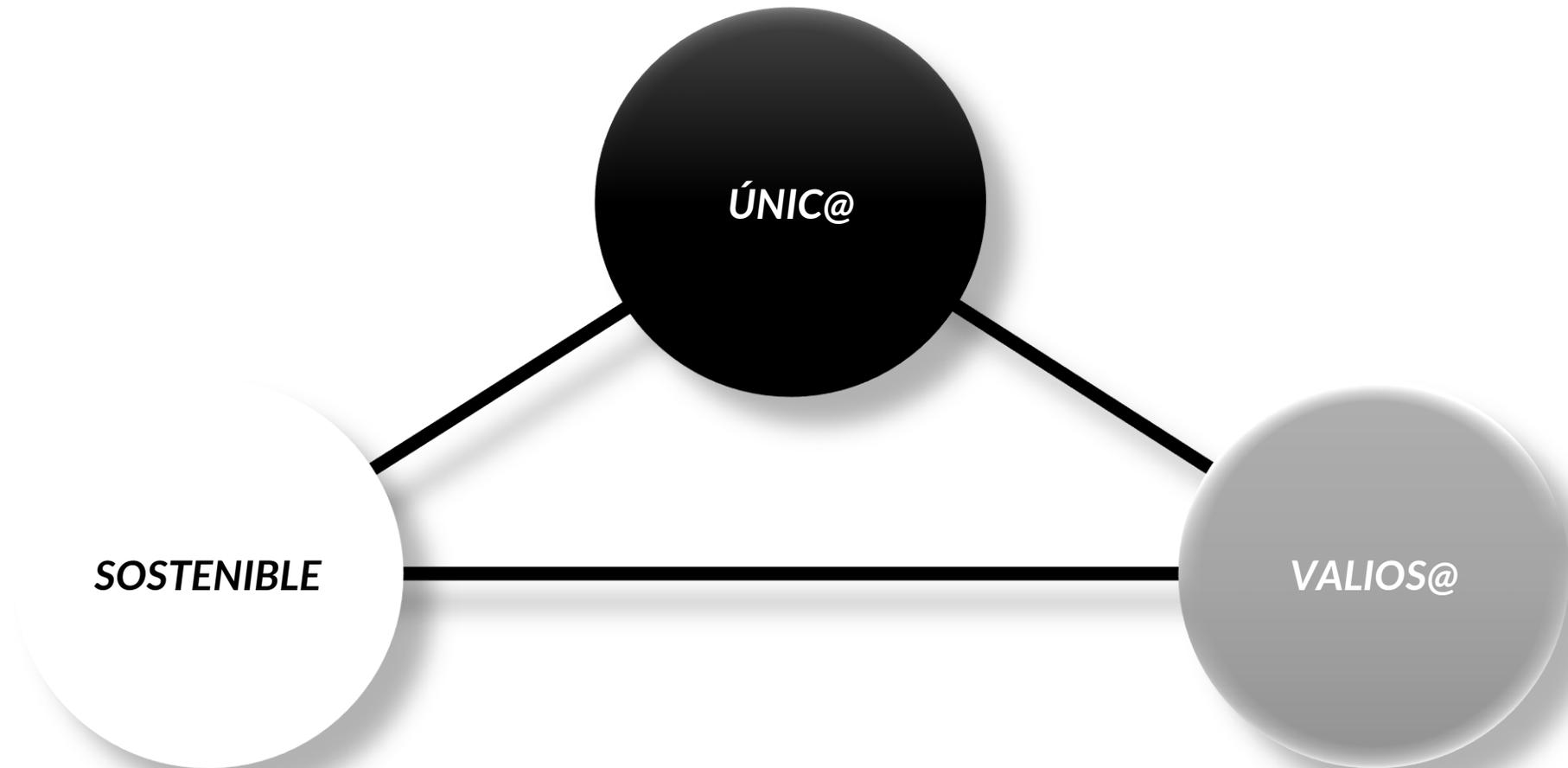
”La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir”

Maya Angelou

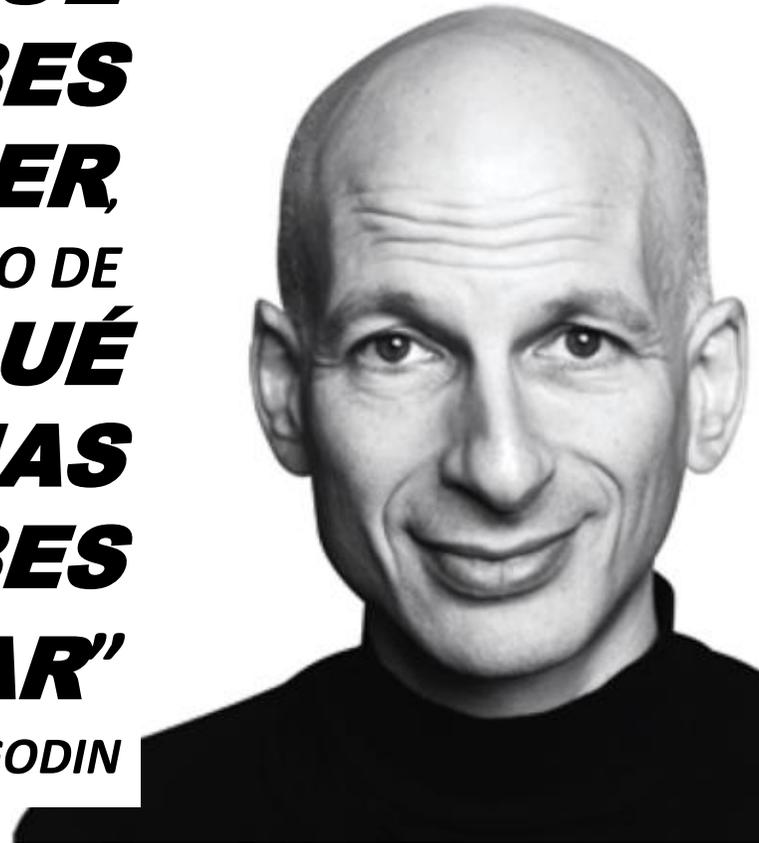


Definición de Estrategia

Tracest Consultores (2012)



**“EL MARKETING YA
NO ES
CUESTIÓN
DE LO QUE
SABES
HACER,
SINO DE
QUÉ
HISTORIAS
SABES
CONTAR”
SETH GODIN**



Blackberry Ltd. Vs. Apple Inc.

NYSE & NASDAQ (2.018)



¿Sabes por qué te aman?

Poema "Amor" – Roy Croft (Fragmento) – "Best Loved Poems of American People" (1936)

*Yo te amo,
No solo por lo que tu eres,
Sino por lo que yo soy
Cuando estoy contigo.*

*Yo te amo,
No solo por lo que
Tu has hecho de ti,
Sino por lo que
Tu haces de mi.*



¿Por qué los amamos a ellos?

Tracest Consultores (2015)



Ayudar a las personas y las empresas alrededor del mundo a desarrollar todo su potencial.



Construir un lugar donde las personas puedan ir a encontrar y descubrir cualquier cosa que pudieran querer.

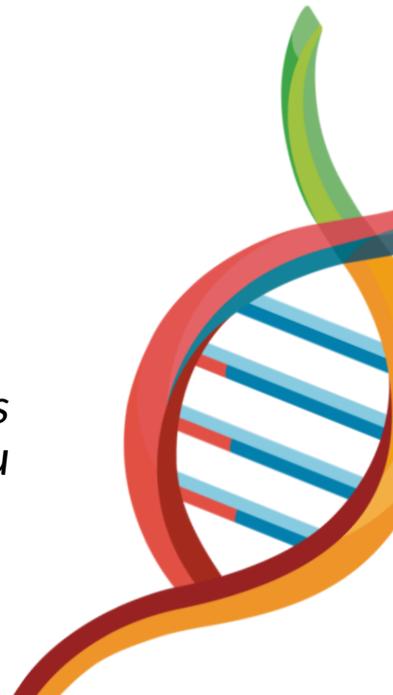
Conectar el mundo permitiendo que las personas, las empresas y las economías prosperen a través de la red de pago digital más innovadora, fiable y segura.



(# 5 - USD\$ 177,9 B)



Contribuir a la evolución de las personas y organizaciones garantizando su desarrollo y sostenibilidad con la transformación de su ADN.



¿Por qué los amamos a ellos?

Tracest Consultores (2015)

Organizar la información del mundo, y hacerla accesible y útil de forma universal.



(# 3 - USD\$ 309 B)



(# 2 - USD\$ 309,5 B)

*Hacer una contribución al mundo haciendo herramientas para la mente que avancen a la humanidad.** (1.980)*

Refrescar el mundo, inspirar momentos de optimismo y felicidad, crear valor y hacer la diferencia.



(# 14 - USD\$ 80,8 B)



(# 21 - USD\$ 47,4 B)

Dar inspiración e innovación a cada atleta en el planeta.*

**Si tienes cuerpo, eres atleta.*



Las marcas más valiosas del mundo

BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2019

2019 (June)

Rank	Brand	Brand Value MM	Industry	Country
#1	Amazon	\$ 315.505	Retail	USA
#2	Apple	\$ 309.527	Technology	USA
#3	Google	\$ 309.000	Technology	USA
#4	Microsoft	\$ 251.244	Technology	USA
#5	Visa	\$ 177.918	Banking	USA
#6	Facebook	\$ 158.968	Technology	USA
#7	Alibaba	\$ 131.246	Retail	China
#8	Tencent (QQ)	\$ 130.862	Technology	China
#9	McDonald's	\$ 130.368	Restaurants	USA
#10	AT&T	\$ 108.375	Telecom	USA
#11	Verizon	\$ 94.598	Telecom	USA
#12	MasterCard	\$ 91.929	Banking	USA
#13	IBM	\$ 86.005	Services	USA
#14	Coca-Cola	\$ 80.825	Drinks	USA
#15	Marlboro	\$ 71.958	Tobacco	USA
#16	SAP	\$ 57.528	Technology	USA
#17	Disney	\$ 57.007	Entertainment	USA
#18	UPS	\$ 54.899	Logistics	USA
#19	Home Depot	\$ 53.507	Retail	USA
#20	Xfinity	\$ 48.889	Telecom	USA
#21	Nike	\$ 47.360	Apparel	USA
#22	Louis Vuitton	\$ 47.214	Luxury	France
#23	Wells Fargo	\$ 46.468	Banking	USA
#24	Starbucks	\$ 45.884	Restaurants	USA
#25	T (Deutsche Telecom)	\$ 44.219	Telecom	Germany
#26	PayPal	\$ 44.166	Banking	USA
#27	China Mobile	\$ 39.322	Telecom	China
#28	Accenture	\$ 39.184	Services	USA
#29	ICBC - Industrial & Commercial Bank of China	\$ 38.432	Banking	China
#30	Spectrum	\$ 38.423	Telecom	USA

#31	Chanel	\$ 37.006	Luxury	USA
#32	Walmart	\$ 36.801	Retail	USA
#33	American Express	\$ 35.071	Banking	USA
#34	Netflix	\$ 34.290	Entertainment	USA
#35	Moutai	\$ 33.924	Drinks	China
#36	Intel	\$ 31.880	Technology	USA
#37	Hermes	\$ 30.966	Luxury	France
#38	Samsung	\$ 30.369	Technology	South Korea
#39	YouTube	\$ 29.613	Technology	USA
#40	Ping An	\$ 29.470	Insurance	China
#41	Toyota	\$ 29.151	Automotive	Japan
#42	Cisco	\$ 28.861	Technology	USA
#43	Loreal Paris	\$ 28.376	Personal Care	France
#44	Instagram	\$ 28.205	Technology	USA
#45	Adobe	\$ 27.930	Technology	USA
#46	SalesForce	\$ 26.917	Technology	USA
#47	Huawei	\$ 26.908	Technology	China
#48	GE	\$ 26.700	Technology	USA
#49	Vodafone	\$ 26.499	Telecom	UK
#50	Oracle	\$ 26.488	Technology	USA
#51	Budweiser	\$ 26.317	Drinks	USA
#52	Gucci	\$ 25.274	Luxury	Italy
#53	Uber	\$ 24.206	Transport	USA
#54	Mercedes-Benz	\$ 23.355	Automotive	Germany
#55	BMW	\$ 23.326	Automotive	Germany
#56	HSBC	\$ 23.169	Banking	UK
#57	RBC	\$ 22.845	Banking	Canada
#58	LinkedIn	\$ 22.816	Technology	USA
#59	China Construction Bank	\$ 22.709	Banking	China
#60	HDFC Bank	\$ 22.705	Banking	India
#61	Zara	\$ 22.581	Apparel	Spain
#62	Costco	\$ 21.282	Retail	USA
#63	Baidu	\$ 20.879	Technology	China

Historia de Éxito

Experiencias



A la tecnología se llega por amor o por dolor

Transformación Digital:

*Sacar ventaja de la mayor cantidad posible de información de la Empresa
.... Una manera de ver y vivir la Empresa, no es un Proyecto*

*Todas las empresas se pueden beneficiar de la Transformación Digital, pero eso
no significa que todas las empresas debe cambiar de la misma manera.....*

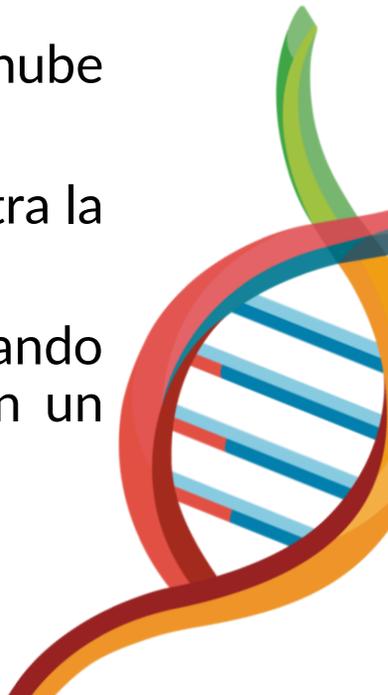


Transformación Digital

Sacar ventaja de la mayor cantidad posible de información de la Empresa

... Una manera de ver y vivir la Empresa, no es un Proyecto ...

- Todas las empresas se pueden beneficiar de la Transformación Digital, pero eso no significa que todas las empresas debe cambiar de la misma manera.....
- Afortunadamente, TD no requiere que las empresas muevan todos sus procesos a la nube ni require invertir millones de pesos en costosa tecnología.
- La TD más efectiva se apalanca de la infraestructura de tecnología existente y encuentra la forma de maximizar el valor creado en los mejoramientos más sensibles e impactantes
- TD no es un juego de todo o nada. Debemos iniciar un camino en el tiempo, trabajando sobre las iniciativas más críticas y crear un plan (road map) para lograr el resto con un presupuesto razonable que se ajuste a sus negocios.



Transformación Digital

Sacar ventaja de la mayor cantidad posible de información de la Empresa

... Una manera de ver y vivir la Empresa, no es un Proyecto ...

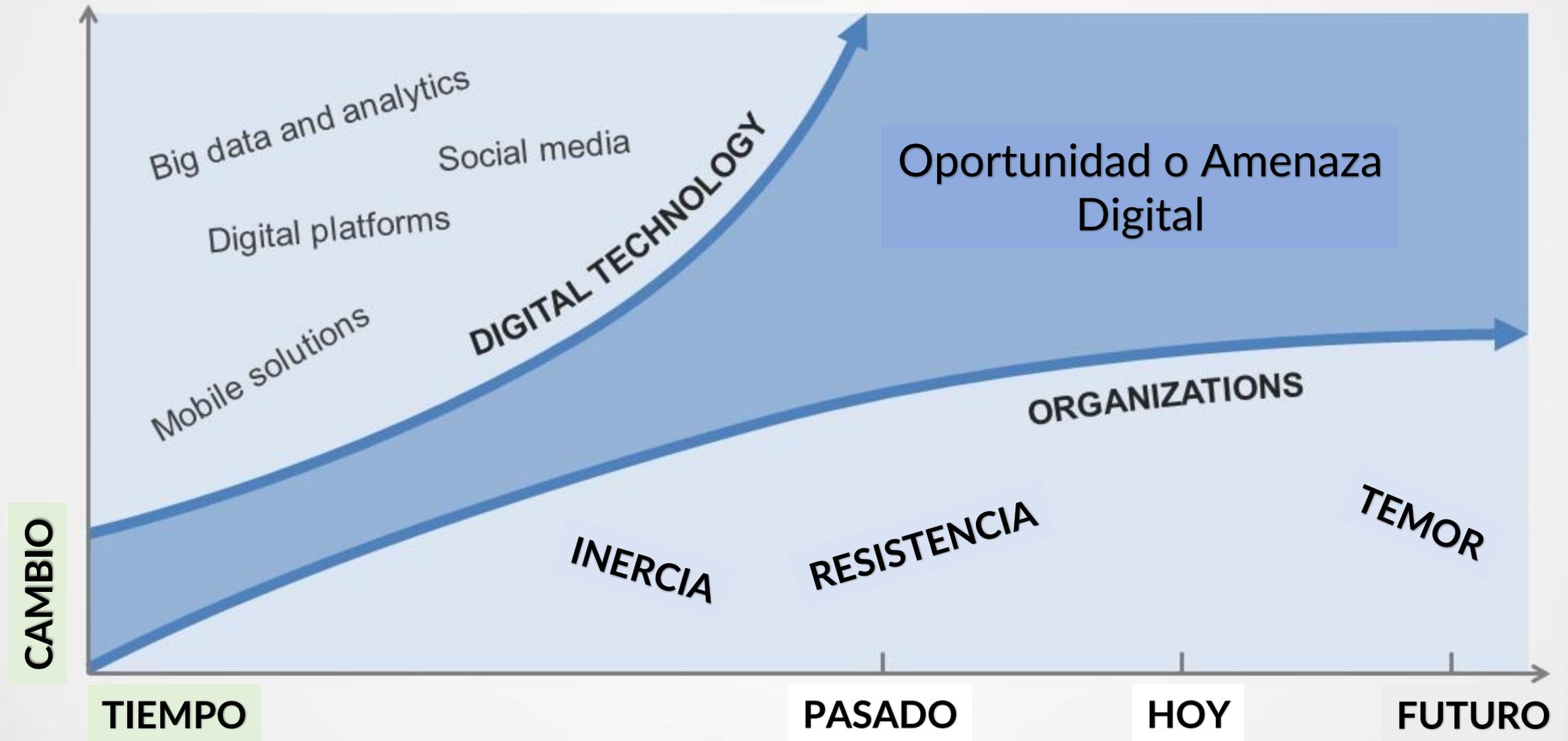
- TD es un conjunto de conceptos que incluye una amplia variedad de metas: para algunos significa, apalancar capacidades en la nube; para otros, inteligencia artificial y machine learning son más importantes; También, implementar capacidades de analítica o internet de las cosas.
- Los retos (oportunidades y amenazas) y la estrategia de la empresa determinan el tipo de TD a implementar.
- Una empresa que busque crecer el número de clientes, por ejemplo, puede considerar cómo implementar nueva tecnología para mejorar la experiencia del cliente. Un chat en línea o una App amigable puede hacer la diferencia; o quizás un primer paso es a través de Google Maps encontrar los puntos donde encontrar nuestros productos.
- Empresa que busca optimizar su red de distribuidores, puede invertir en herramientas de analítica para mejores opciones de despacho y venta. TD es para todos.



El futuro ya está aquí; simplemente no está distribuido de manera muy pareja



Evolución Digital y las Organizaciones



Cuando una innovación es disruptiva.....

1. La disrupción es impulsada por la tecnología: High Touch con High Tech
2. De rápido escalamiento global
3. Genera nuevos mercados, nuevos comportamientos

- Airbnb: “Me tomó 24 años crear cincuenta y dos hoteles. Airbnb, en cambio, tiene ahora casi cinco millones de casas alrededor del mundo y le llevó sólo diez años, aunque –de hecho– el 97% del crecimiento ocurrió en los últimos cinco años”.
- Mark Zuckerberg dijo: *si no creas la cosa que matará a Facebook, alguien más lo hará.* Instagram y Whatsapp.
- Steve Jobs entendió que no eran más una empresa de computadoras sino una de estilo de vida, esa era su esencia. Esto sucedió en 2007, cuando lanzaron el iPhone.
- En Airbnb su esencia: "estamos en el negocio de pertenecer a cualquier lugar".



Crear más Capacidades
al Personal



TRANSFOR MACIÓN DIGITAL

Construir Plataforma
Inteligente en la Nube



Innovar en Productividad
y Procesos



Fidelizar con
Experiencias a los
Clientes



Empoderar
a los Empleados



Optimizar
Operaciones



Transformar
Nuestros Productos

Visión para una Transformación Digital

Imagínesse si usted pudiera.....

Emocionar a sus Clientes - Experiencias

Generar Experiencias personalizadas, ricas y conectadas con una historia del Cliente

Empoderar a los Empleados

Anticiparse a las cambiantes necesidades del Cliente de manera eficiente y colaborativa

Optimizar las Operaciones

Incrementar el flujo de información a lo largo de todos los procesos para manejar eficientemente los recursos y mantener los procesos sincronizados

Transformar sus Productos

Expandir el alcance de la empresa usando múltiples canales, anticipándose a las necesidades de los clientes, entendiendo como nuestros productos los impactan y desarrollar y mejorar los productos y servicios.

Impulsores de la Transformación Digital

Impulsores del Entorno



Incremento de la demanda de los clientes por experiencias personalizadas

Aparecen nuevos modelos de negocio disruptivos

Cambios permanentes en los clientes y el mercado

Incremento de la presión por mayor valor agregado a bajos costos

Incremento de la presión por manejar complejas cadenas de abastecimiento



Impulsores de las Areas de la Empresa



Incrementar ventas, número de clientes, retención y fidelización

Mejores procesos de presupuesto de ingresos actuales y nuevos ingresos

Incrementar productividad en diseño de nuevos productos

Aumentar eficiencia en procesos comerciales y productivos

Mejorar niveles de calidad de producción



Beneficios para la Empresa



Mejorar efectividad en Mercadeo y Ventas

Incrementar la participación de mercado

Mejorar la satisfacción del Cliente

Mejorar la velocidad de entrar a nuevos mercados

Reducir costos operativos

¿Cómo debemos abordar la empresa?

Tracest Consultores - Transformación Digital (2.018)



¿Qué entendemos por Transformación Cultural?

Tracest Consultores - C's de Cultura (2.017)



Camino de
Coherencia,
Colaboración y
Comunicación, que determina
Comportamientos y
Conductas. Basado en
Convenios,
Creencias y
Costumbres. Generando
Conocimientos,
Capacidades y
Competencias.



Estrategias en la Gerencia

Tracest Consultores (2011)

Comportamientos

Resultados

Objetivos

Actitud

Transformación
Digital

Creencias

Sueños

Contexto



Con la Cultura establecida... ¿Cómo se plantea la Estrategia?

Tracest Consultores - Pasos Estratégicos (2.018)



Best Buy vs. Amazon.

Market Summary > Best Buy Co Inc
NYSE: BBY

+ Follow

74.71 USD **+0.87 (1.18%)** ↑

Closed: Jul 19, 5:11 PM EDT · Disclaimer
After hours 74.71 0.00 (0.00%)

1 day

5 days

1 month

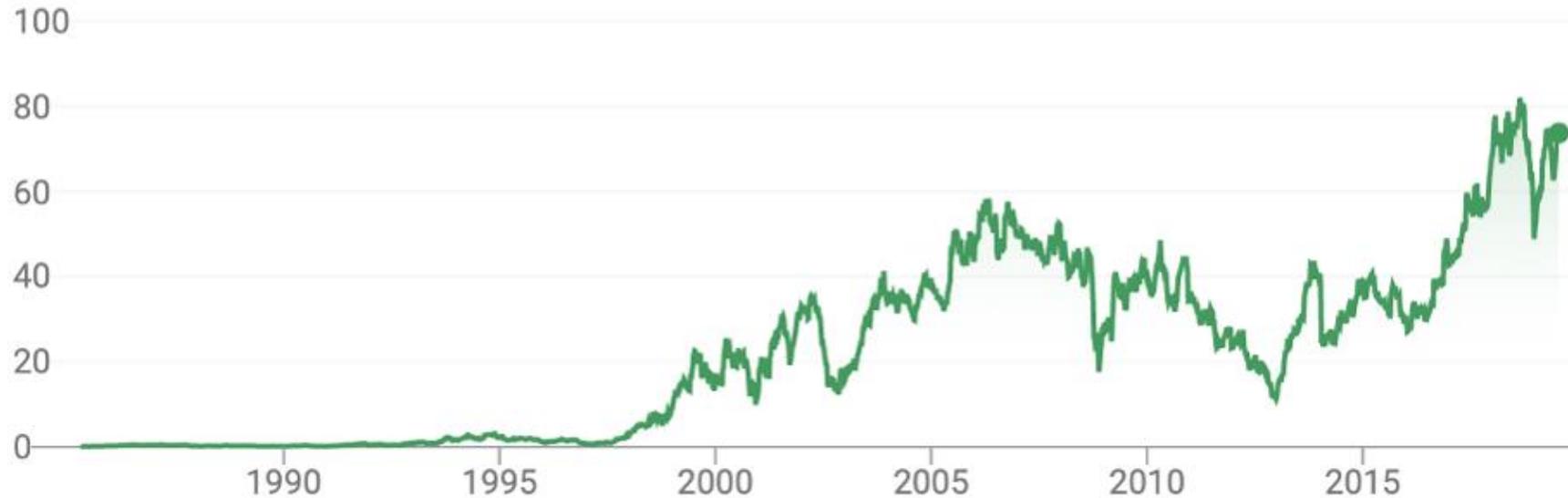
6 months

YTD

1 year

5 years

Max



Cultura + Estrategia... ¿Momento de Transformación Digital?

Tracest Consultores - Transformación Digital (2.018)

Transformación Digital NO es sinónimo de Productos & Servicios Digitalizados.
Tracest Consultores 2.018



Transformación Digital

- ✓ Generar una Experiencia Memorable en los Clientes, a través de las herramientas de conocimiento y cercanía.
- ✓ Mantener una atmósfera de permanente Innovación, enfocada en cumplir el propósito organizacional.
- ✓ Entregar un verdadero Valor Agregado que le impulsará al cliente a dar más dinero, talento, trabajo y tiempo en la relación con la organización.
- ✓ Permitir que todos sueñen con una organización más grande de lo que es hoy.

Sueño



Gracias...

Tracest Consultores



info@tracest.com



+57 (315) 406 1606



@tracestconsultores



Tracest



@Tracest



Tracest



www.tracest.com





Tracest

Transformando el ADN de las Organizaciones