



# CRECIENDO JUNTAS EN LAS AMÉRICAS

CHALLENGE DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN



# Nuestro equipo



Daniella Gómez  
**Gerente de Proyecto**



July Jiménez  
**Líder de tecnología**



Matheus do Nascimento  
**Desarrollo de Negocios Brasil**



Estefanía Camacho  
**Marketing y contenidos**

# Nuestro equipo

---



**Mateo de los Rios**  
**Director del reto**



**Monica Betancourt**  
**Coordinadora del reto**



**Bianca Naomy**  
**Coordinadora Brasil**



**Katerine Schifino**  
**Diseñadora de contenidos**



**Jorge Soto Moya**  
**Diseñador de contenidos**

# Agenda

---

1. **Asuntos importantes del programa**
2. **Recorrido por Moodle**
3. **¿Cómo entendemos la ruta hacia la transformación digital?**
4. **Digital Mindset**
5. **Resultados del índice de madurez digital**
6. **Q&A**



## Estructura de cada nivel del programa

**Nivel 1:**  
**Conocimiento**  
*Duración:*  
*Feb 2022 - Jul 2022*

Se desarrollarán **cursos y seminarios en línea** a través de nuestra plataforma virtual, para semana a semana fortalecer las habilidades digitales y empresariales de todas las participantes a través de retos que serán evaluados mensualmente como parte del programa de desarrollo.

**100%** de las Empresarias Participantes

**Nivel 2:**  
**Empoderamiento**  
*Duración:*  
*Mar 2022 - Jul 2022*

Se **promoverá a un grupo de mujeres (champions)** a este nivel de acuerdo al desempeño obtenido en el mes anterior, en los retos propuestos.  
 En este nivel tendrán acceso a diferentes **Masterclass** y a un **Toolkit** que les permitirá contar con asistencia técnica especializada a través de seminarios en línea con Expertos EY y Partners de ConnectAmericas

Todas las Emprendedoras que califiquen al Nivel Empoderamiento

**Nivel 3:**  
**Transformación**  
*Duración:*  
*Sep 2022 - Oct 2022*

Se promoverá **hacia el final del desafío a las mujeres (champions)** que hayan sobresalido por su desempeño.  
 Este grupo tendrá **acceso a sesiones one to one, talleres de transformación para mujeres empoderadas, foros empresariales y otras herramientas** para la ejecución de sus ideas a través de una asistencia técnica personalizada y enfocadas en las necesidades de su empresa.

**TOP 3 por Región:**

- Centro América,
- Andina,
- Brasil y el Caribe, y
- Sur América

Para un total de 12 campeonas.

## Estructura de cada nivel del programa

### Alcance Nivel 1

Este primer nivel tiene **7 temas clave** que guiarán la transformación de tu negocio.



Inmersión  
Digital



Experiencia  
de usuario



Modelo de  
negocio



Agilismo y nuevas  
formas de trabajo



Mundo digital  
y datos



Liderazgo y  
propósito



Finanzas

Cada uno se desarrollará en cuatro (4) **clases**

**Clase 1** Nivelación

**Clase 2** Innovación

**Clase 3** Transformación

**Clase 4** Herramientas

### Clases

- 2 horas por semana los días martes en la franja horaria de 09:00 am – 11:00 am GMT-5
- Clases dictadas en **ZOOM**, serán grabadas y estarán disponibles en la plataforma (Moodle) hasta el final del programa
- Foro de preguntas y respuestas (Herramienta de comunidad Moodle)
- Se habilitará un correo electrónico de la coordinación del reto para realizar preguntas y hacer networking
- En la **última clase** de cada tema se presentan dos herramientas que serán aplicadas en los negocios de las participantes a través de un reto individual y uno grupal

# Estructura de Nivel 1



## Criterios de ascenso:

Elementos	Peso
Asistencia a clase (en vivo)	15%
Envío de preguntas/contribuciones en el Foro de Preguntas y Respuestas	25%
Formulario de evaluación del curso	10%
Evaluación del Reto Individual	30%
Evaluación del Reto grupal	20%



## Reto Grupal (6 personas)

Las empresarias deberán aplicar la herramienta propuesta para el reto en el negocio de una (1) de las participantes del grupo

Dinámica de consultoría:

- La participante representante del negocio seleccionado tendrá el rol de “cliente”
- Las cinco (5) empresarias restantes actuarán como “consultoras”
- La actividad consiste en que el “cliente” presente el estado de su negocio en función de los requerimientos de la herramienta, mientras que las consultoras realizan preguntas clave que enriquecen el negocio del cliente y amplían el conocimiento del grupo.

Se debe rotar la participante sujeto de la consultoría, de manera que todas pasen por el rol “Cliente”

## Evaluación

- Los retos se evaluarán hasta el final del siguiente mes
- Al finalizar cada tema se habilitará un formulario para que las participantes den su **retroalimentación respecto al curso** (contenido, retos, material de referencia, facilitadores, entre otros aspectos)



Para más información sobre los criterios de ascenso y calificación del curso dirígete al documento **“Criterios de ascenso”**

# Agenda

---

1. Asuntos importantes del programa
2. Recorrido por Moodle
3. ¿Cómo entendemos la ruta hacia la transformación digital?
4. Digital Mindset
5. Resultados del índice de madurez digital
6. Q&A



# ¡Atención!

---

1. Si tienen alguna pregunta, **envíenosla por el chat**. Las responderemos durante la clase.
2. Para más preguntas y aportes, publiquen en el **foro de la clase en Moodle**.



**Ten en cuenta que este es el espacio donde podrás interactuar con tus compañeros, aprender de ellos y ayudarles a crecer, al igual que ellas te ayudarán a alcanzar tus objetivos de transformación digital. ¡No te lo pierdas!**

3. Este es un entorno de aprendizaje venimos a aprender, a equivocarnos, a reflexionar, a cambiar de opinión, **¡y todo es bueno!**
4. Si tienen algún inconveniente, póngase en contacto con nosotros en:  
[creciendojuntas@connectamericas.com](mailto:creciendojuntas@connectamericas.com)

# Agenda

---

1. Asuntos importantes del programa
2. Recorrido por Moodle
3. ¿Cómo entendemos la ruta hacia la transformación digital?
4. Digital Mindset
5. Resultados del índice de madurez digital
6. Q&A



//

**La transformación digital** no se trata de  
tecnología – es sobre cómo desarrollar una  
**estrategia y nuevas formas de pensar**  
alrededor de lo digital

# Transformarse en la era digital implica volcar la estrategia de negocio hacia los cuatro dominios de la transformación digital...



1

## Experiencia del usuario

- Clientes como una red dinámica
- Comunicación bidireccional
- Clientes como principales patrocinadores de la marca
- Marketing para motivar la compra y fidelizar
- Flujos de valor recíprocos

2

## Modelo de negocio

- Propuesta de valor definida a partir de las necesidades cambiantes de los clientes
- Evolucionar antes de que sea necesario
- Competencia y cooperación entre diferentes empresas e industrias
- Modelos de negocio de plataforma (aplicaciones y digital)

3

## Agilismo y nuevas formas de trabajo

- Decisiones basadas en prototipado y validación
- Enfoque en prototipo mínimo viable e iteraciones

4

## Mundo digital y datos

- Motores y activadores de Big data
- Toma de decisiones basada en datos
- Recolectar diversos tipos de datos

... Apalancados en dos habilitadores que apoyan la transformación al desarrollar las capacidades de la empresaria e impulsar el crecimiento del negocio.



Liderazgo y propósito



Finanzas

# 1 | Experiencia del usuario

Las empresas deben cambiar la visión del cliente como un objetivo de venta a un aliado estratégico y socio innovador que crea valor para la marca.

## ¿Cómo lo hacen?



### Red de clientes

Los clientes tienen un nuevo rol. Son dinámicos, se conectan e interactúan entre ellos.



### Herramientas digitales

Cambian el camino hacia la compra, cómo el cliente descubre, evalúa, compra y usa los productos/servicios.

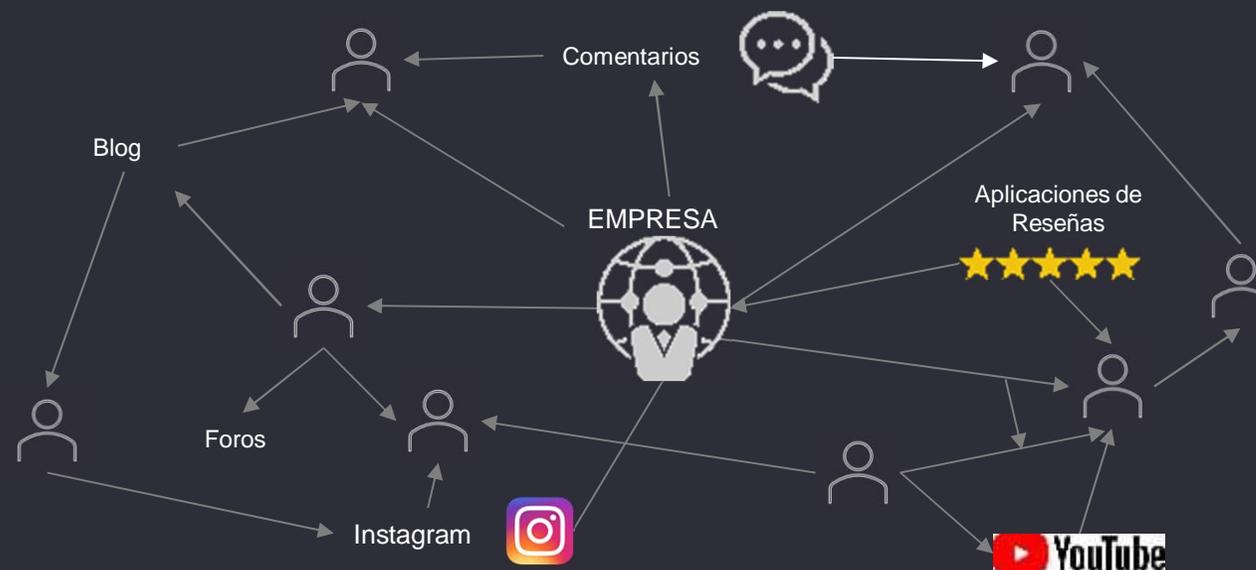
## ¿Para qué lo hacen?



Explotar los beneficios de las redes de clientes, considerando que estas influyen y modelan la reputación de los negocios y marcas, al compartir, interactuar y mantenerse conectados con los negocios.

## ¿Con qué herramientas?

### Modelo de redes de cliente



## 2 | Modelo de negocio - Valor

Las propuestas de valor y los modelos operativos de los negocios ya no son estáticos, están adaptándose constantemente a las necesidades del cliente, de los competidores y del mercado cambiante

### ¿Cómo lo hacen?

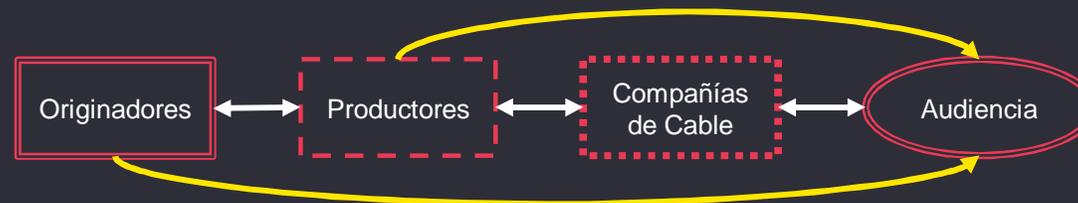


#### Trenes de Valor

La competencia y los intermediarios, requieren análisis más profundos de sus relaciones y como la **cooperación es el camino** para ofrecer valor a los consumidores a través de múltiples canales.

### ¿Con qué herramientas?

#### Modelo de Trenes de Valor



#### Modelos de Negocio Flexibles

Para los líderes que navegan por el mercado cambiante de la competencia, es fundamental **saber cómo y que tanto mantener abierto o cerrado su modelo de negocio**, para hacer frente al cambio y mantener una posición de valor desde el producto o servicio

### ¿Para qué lo hacen?



La reconfiguración continua de nuestro modelo, puede implicar el descubrimiento de **nuevos clientes y aplicaciones para productos y servicios actuales**, buscando en cada tecnología una forma de ampliar y mejorar nuestra propuesta de valor para nuestros clientes

## 2 | Modelo de negocio - Competencia

Las compañías rivales ya no solo compiten, también están cooperando con otros negocios



### ¿Cómo lo hacen?



Trabajando a lo largo de fronteras sectoriales fluidas, donde las empresas compiten por la cuota de mercado entre empresas con modelos de negocio muy diferentes



Cooperando con los rivales debido a la interdependencia de los modelos de negocio o a los desafíos mutuos que afronta el sector

### ¿Para qué lo hacen?

Explotar los beneficios de las redes de clientes

### ¿Con qué herramientas?

Mapas de plataformas como modelo de negocio: permiten que los usuarios interactúen con diferentes compañías

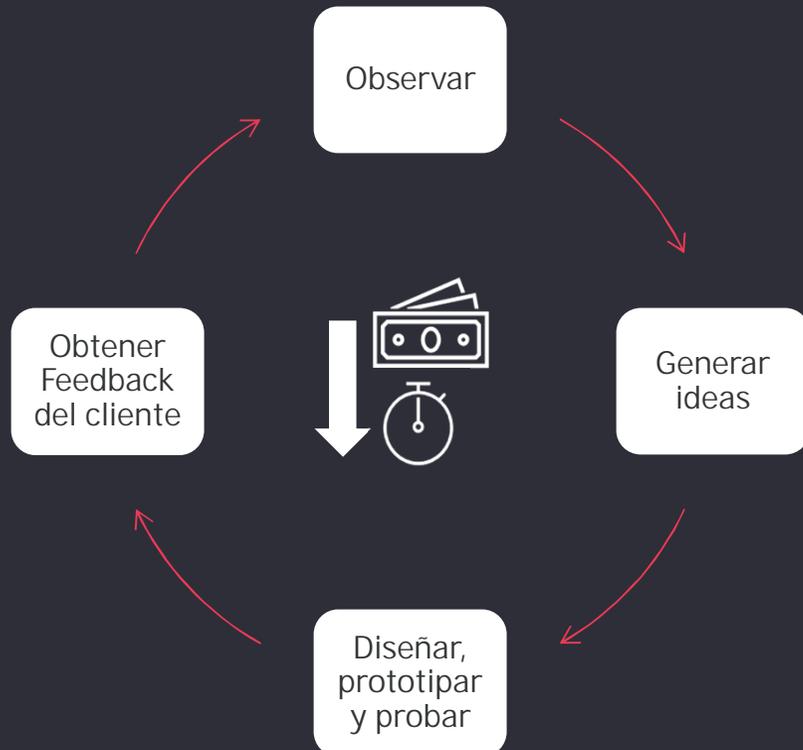


### 3 | Agilismo y nuevas formas de trabajo

La innovación es el proceso mediante el cual las empresas desarrollan, prueban y sacan al mercado nuevas ideas.

#### ¿Cómo lo hacen?

 Ciclo de experimentación rápida



#### ¿Para qué lo hacen?



- Reducir costos de implementación
- Probar ideas fácil y rápido
- Maximizar el aprendizaje, minimizando costos

#### ¿Con qué herramientas?



- **Tecnologías digitales** que habilitan diferentes enfoques hacia la innovación basados en el aprendizaje continuo y la experimentación rápida.
- **Prototipos mínimos viables** (MVP, por sus siglas en inglés)

## 4 | Mundo digital y datos

Los datos proceden de nuevas fuentes, se aplican a nuevos problemas y se convierten en un motor clave de la innovación

### ¿Cómo lo hacen?



Cambio de mindset: conciben los datos como activos estratégicos



Usan los datos como una capa predictiva en la planeación estratégica



Recolectan diversos tipos de datos través de múltiples canales



Comparten datos en todas las áreas de la organización

### ¿Para qué lo hacen?



- Experimentar, aprender y probar continuamente nuevas ideas
- Tomar decisiones estratégicas que guíen el futuro del negocio al identificar patrones de compra, tipos de comportamiento e interacción del cliente y tendencias de mercado

### ¿Con qué herramientas?



Herramientas de “Big data” permiten a las compañías hacer nuevos tipos de predicciones, descubrir patrones inesperados en la actividad empresarial y desbloquear nuevas fuentes de valor

# Agenda

---

1. Asuntos importantes del programa
2. Recorrido por Moodle
3. ¿Cómo entendemos la ruta hacia la transformación digital?
4. Digital Mindset
5. Resultados del índice de madurez digital
6. Q&A



## Diego N Saenz Riaño

*Partner/Consulting en EY - Transformación Digital*

Profesional especializado en Transformación Digital utilizando tecnologías emergentes y plataformas centradas en el usuario,

Amplia experiencia en las industrias de Salud, Seguros y Banca, así como en el desarrollo de modelos de negocio multisector y digitalización.

Orador internacional de transformación digital, CX, IA y Nuevos Modelos de Negocio Digitales.





La Transformación Digital marca un replanteamiento radical de cómo una organización utiliza tecnología, gente y procesos para cambiar de manera sustancial el desempeño del negocio

George Westerman

MIT principal research scientist

*Ajustado*

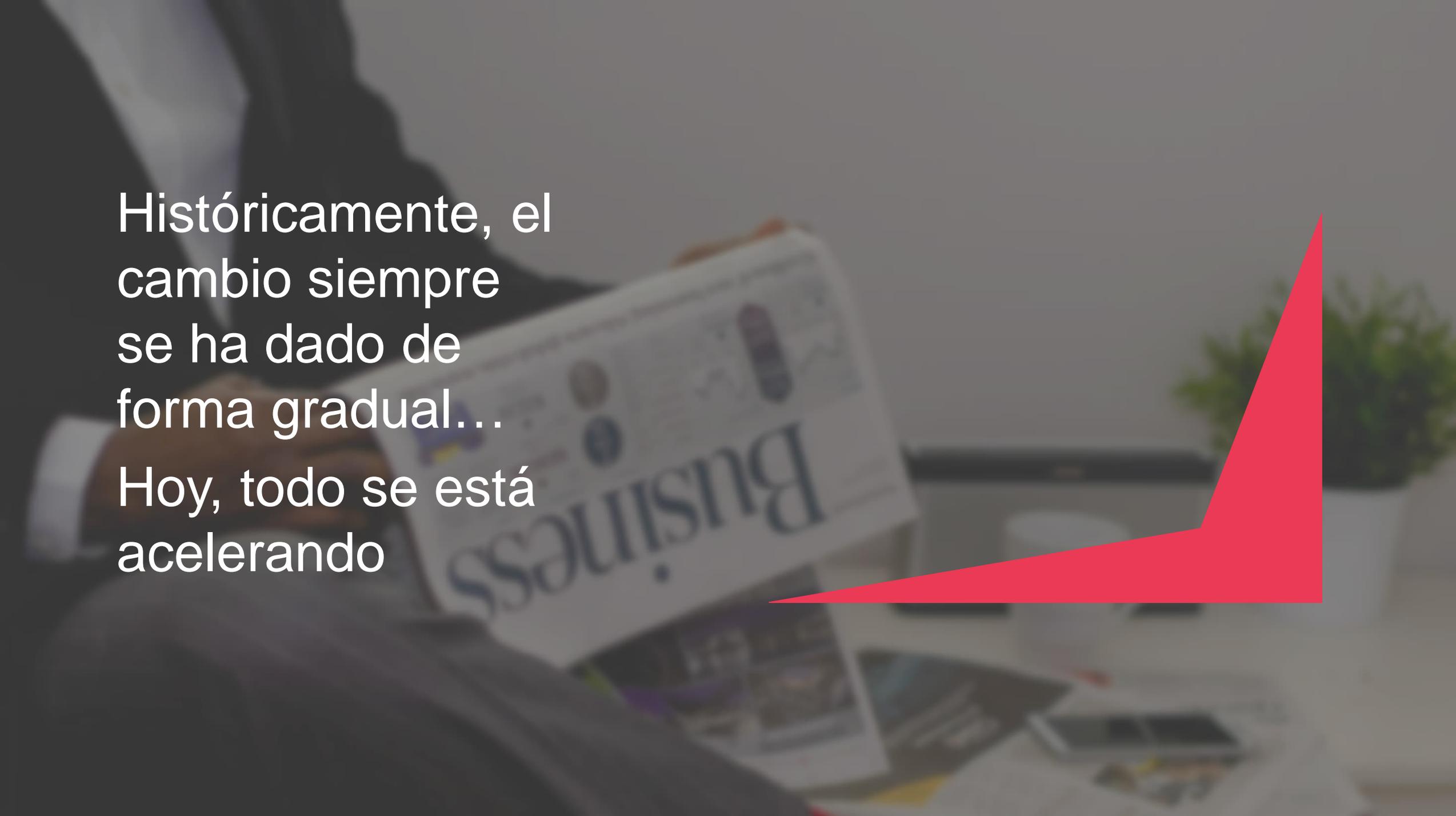


La Transformación Digital marca un replanteamiento radical de cómo una organización utiliza tecnología, gente y procesos para **lograr su propósito y soportar su estrategia** cambiando de manera sustancial el desempeño del negocio

**George Westerman**

MIT principal research scientist



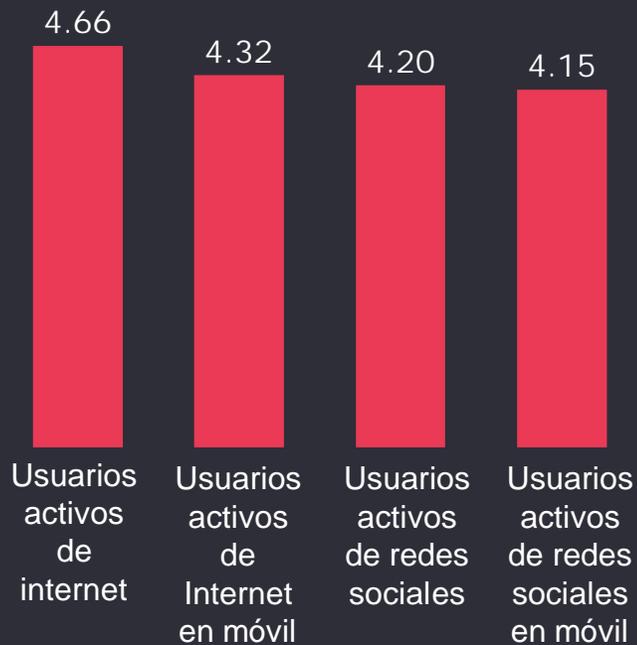
A person in a dark suit is reading a newspaper. The newspaper has the word "Business" printed on it. The background is a blurred office setting with a desk, a plant, and a window. A large red arrow graphic points from the right side of the image towards the text.

Históricamente, el  
cambio siempre  
se ha dado de  
forma gradual...

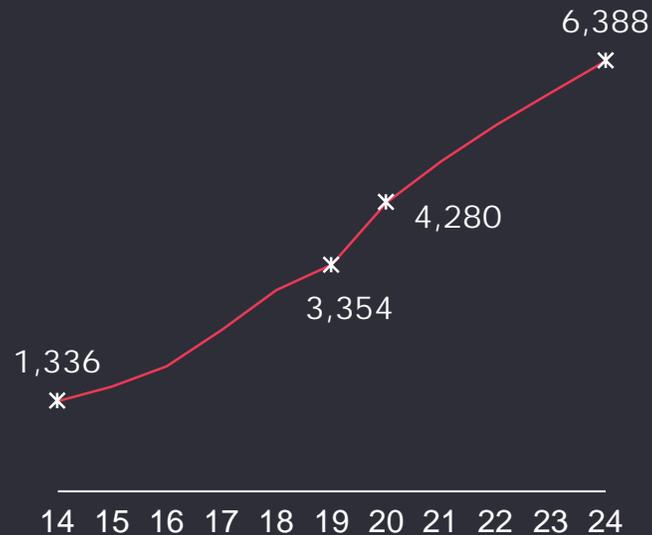
Hoy, todo se está  
acelerando

# Vivimos en un mundo en constante evolución y completamente conectado

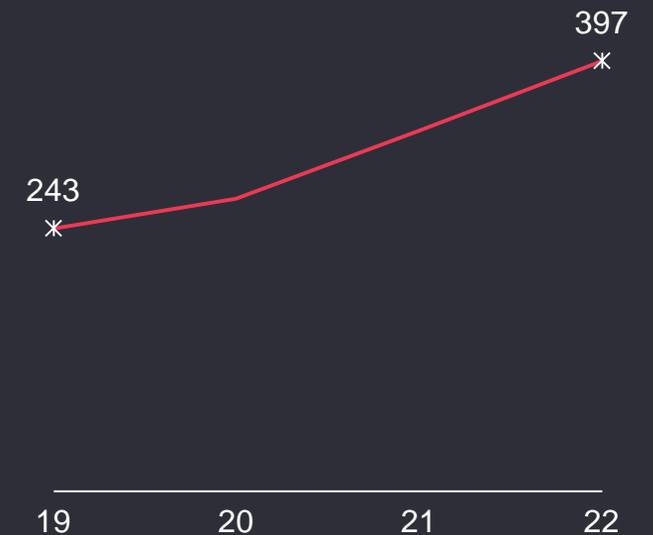
**Población digital mundial 2021 (Bn)**



**Ventas minoristas globales de comercio electrónico (USD \$Bn)**



**Pronóstico del gasto del usuario final de los servicios de nube pública global (USD \$Bn)**



# La gente está cambiando

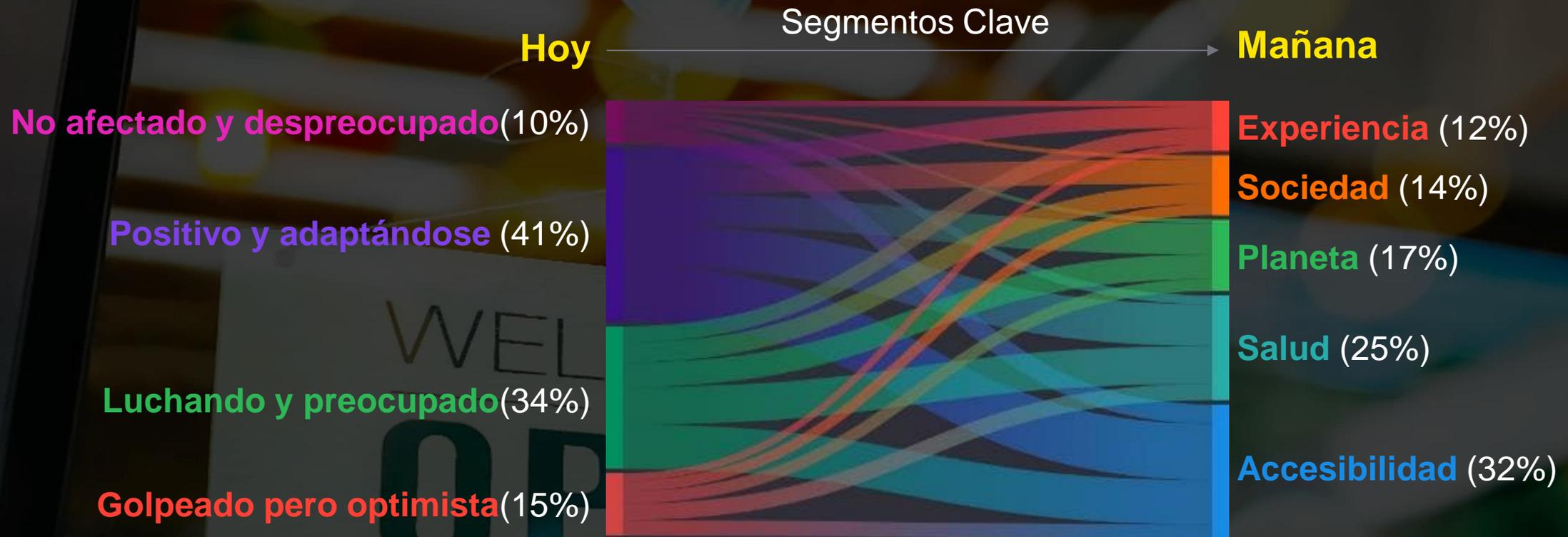


# La nueva visión social

En el último año, hemos vivido la evolución de una pandemia global, un acontecimiento que ha desarrollado nuevas formas de consumo



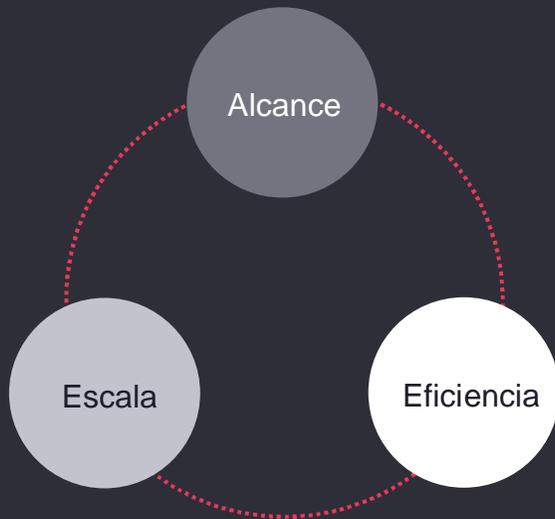
Tras elaborar la sexta edición del *EY Consumer Index*, hemos identificado comportamientos clave de los consumidores en el hoy y mañana



- Los cuatro segmentos clave de hoy están enfocados en la reacción y respuesta del consumidor a la pandemia, es decir, cómo los consumidores se han enfrentado a cambios sin precedentes en su vida diaria.
- Los cinco segmentos del mañana representan el cambio de un consumidor reactivo a proactivo, poniendo como prioridad la accesibilidad, salud y al planeta.

# La Transformación se sustenta en nuevas palancas para crear y mantener valor...

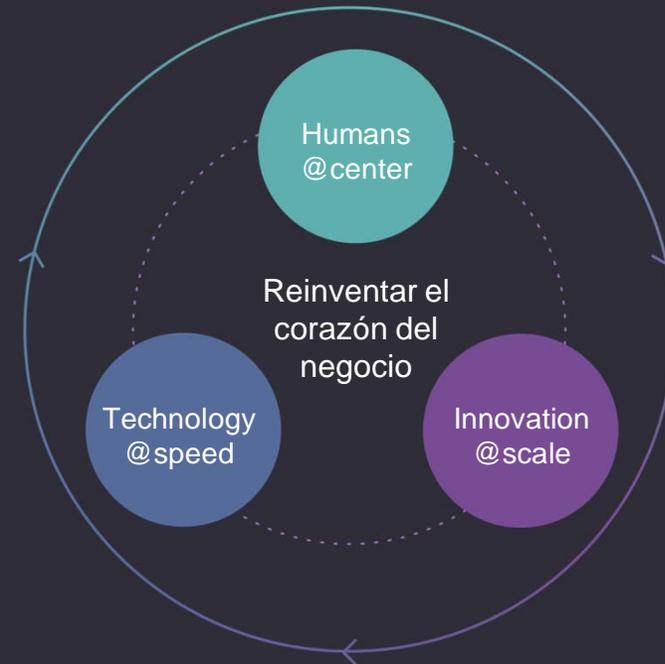
Palancas de Valor Incrementales



Ventaja competitiva  
**Sostenible**



Palancas de Valor Transformacionales



Ventaja competitiva  
**Dinámica**

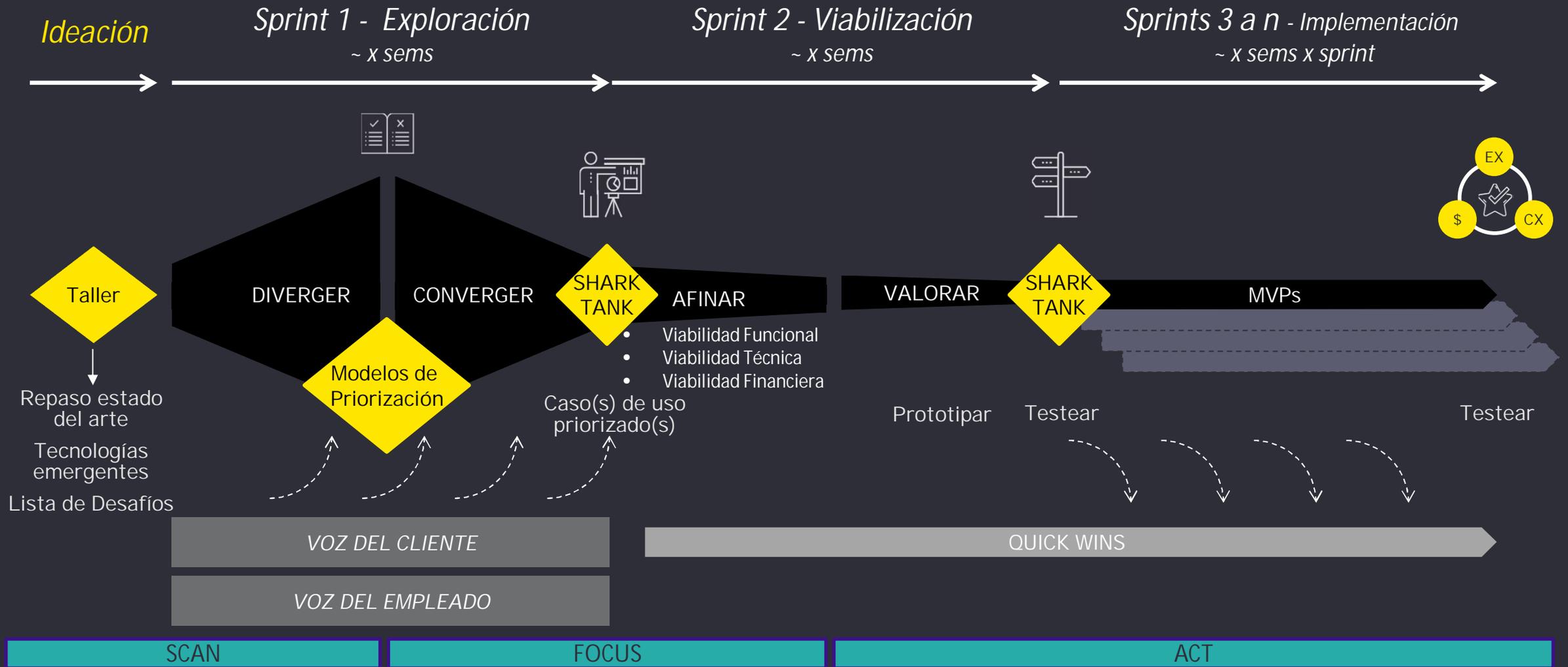
# Sin embargo, muchas empresas no conocen cómo emprender el viaje de transformación digital ...





**Cómo otros han  
sido exitosos...**

# Metodología de diseño de soluciones digitales



# Agenda

---

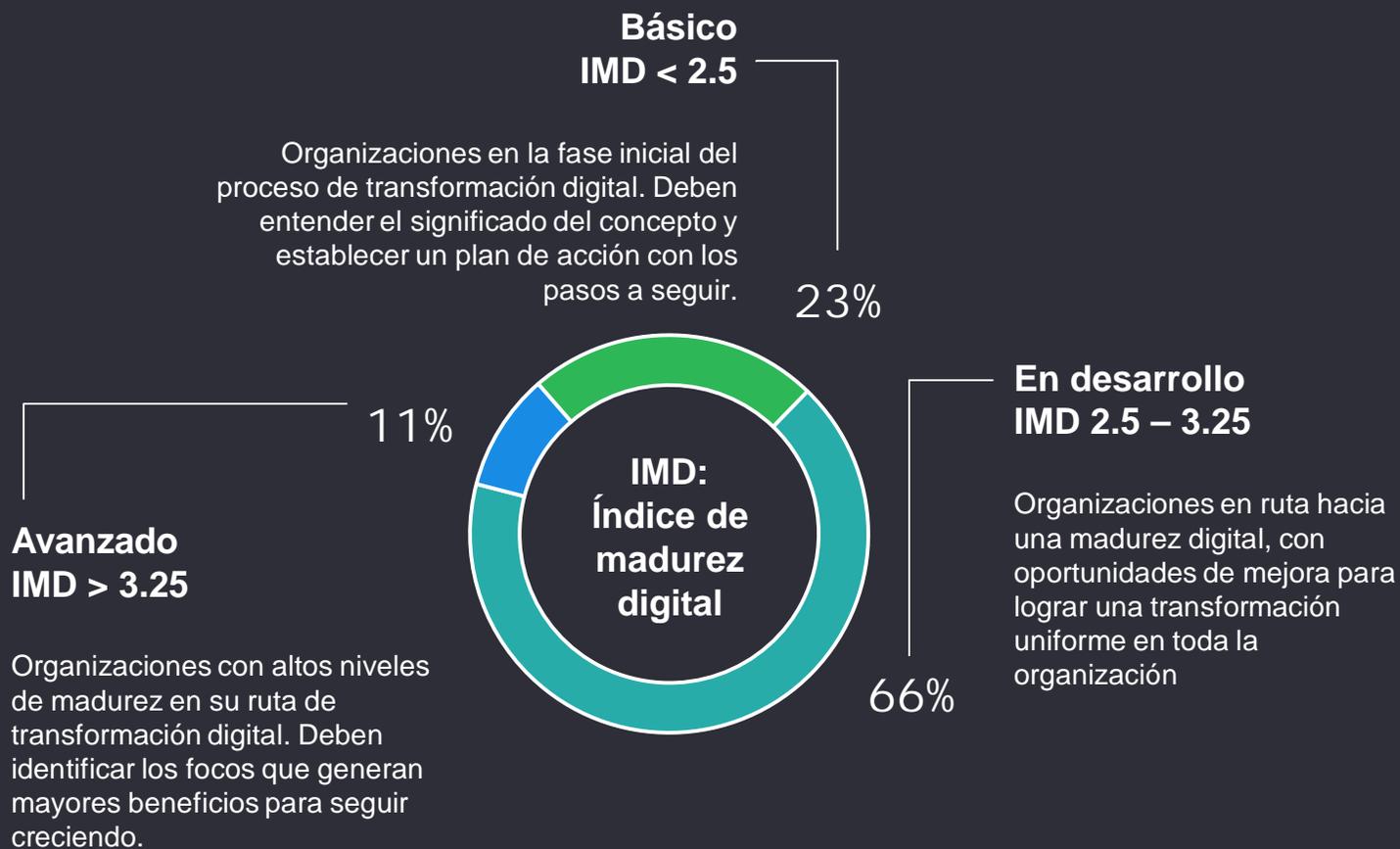
1. Asuntos importantes del programa
2. Recorrido por Moodle
3. ¿Cómo entendemos la ruta hacia la transformación digital?
4. Digital Mindset
5. Resultados del índice de madurez digital
6. Q&A



# ¿Cómo se percibe la madurez digital?

El presente análisis mide la madurez digital en una escala de puntos del 1 al 4, a través de cuatro líneas de acción clave (estrategia, personas, tecnología y operaciones) para el desarrollo de una transformación digital integra.

Los datos presentados corresponden a las respuestas suministradas por 313 mujeres empresarias representantes de países de ALC.



El promedio del IMD entre las participantes del reto es **2.79**

## 1 Estrategia

Forma en la que se aborda la transformación digital a nivel de identificación de tendencias que afectan el mercado, el nivel de patrocinio dentro de la organización y estructura para tal fin

## 2 Tecnología

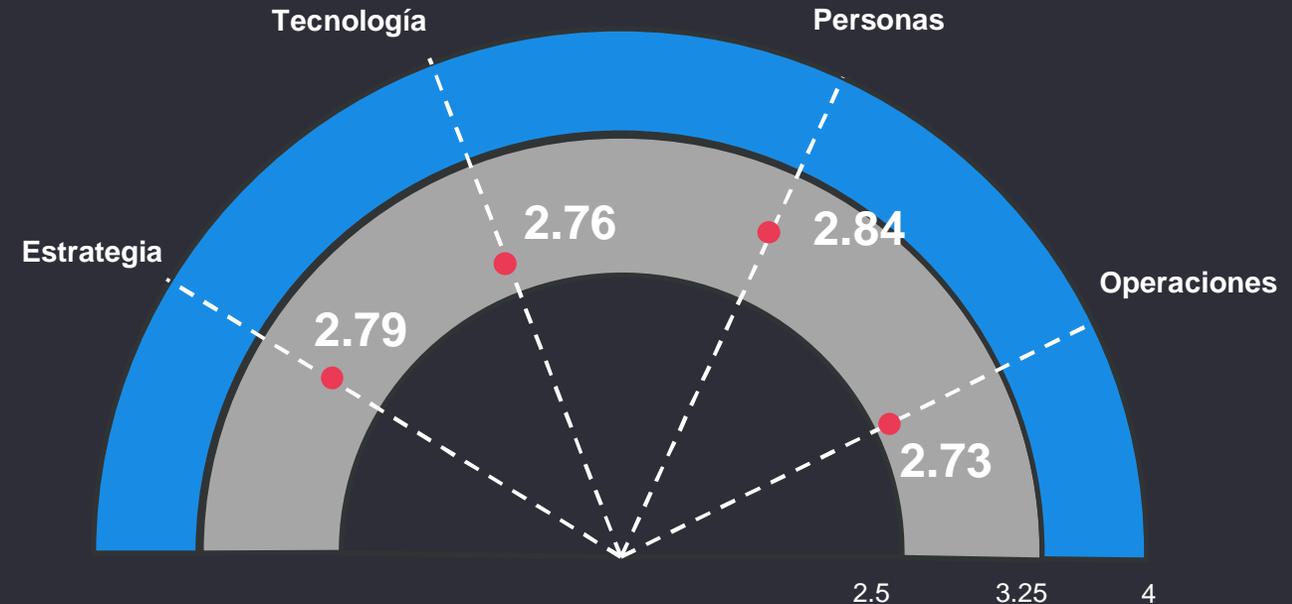
Grado de flexibilidad de los recursos tecnológicos que habilitan el balance entre la operación actual y las iniciativas de innovación

## 3 Personas

Nivel de apertura al cambio cultural que conlleva una transformación digital, así como las habilidades de los colaboradores para afrontar exitosamente los cambios

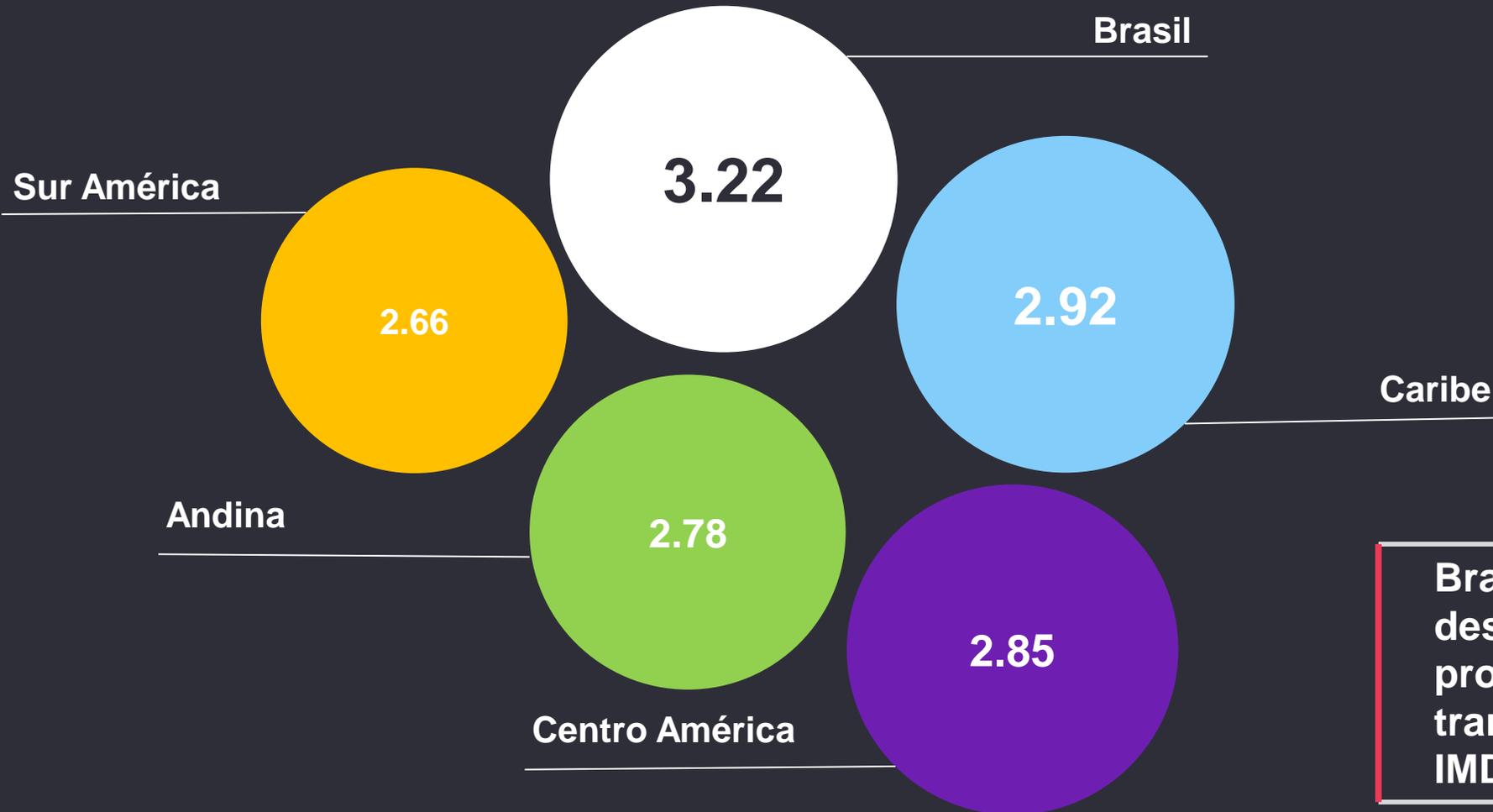
## 4 Operaciones

Eficiencia, efectividad y visibilidad a lo largo de la cadena operativa del negocio, potenciada por la aplicación de iniciativas digitales



- **Básico:** fase inicial del proceso de transformación digital
- **En desarrollo:** en ruta en el proceso de transformación digital con oportunidades de mejora
- **Avanzado:** proceso de transformación digital altamente desarrollado con posibilidad de generar sinergias

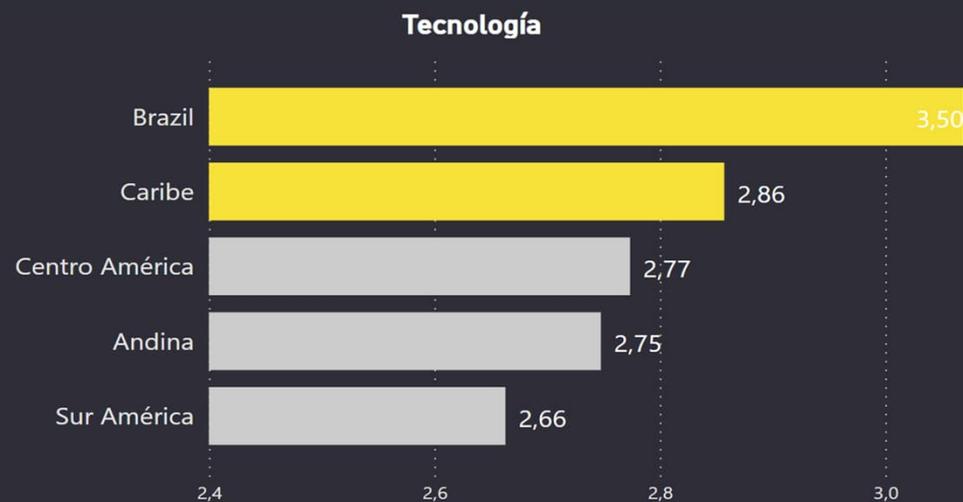
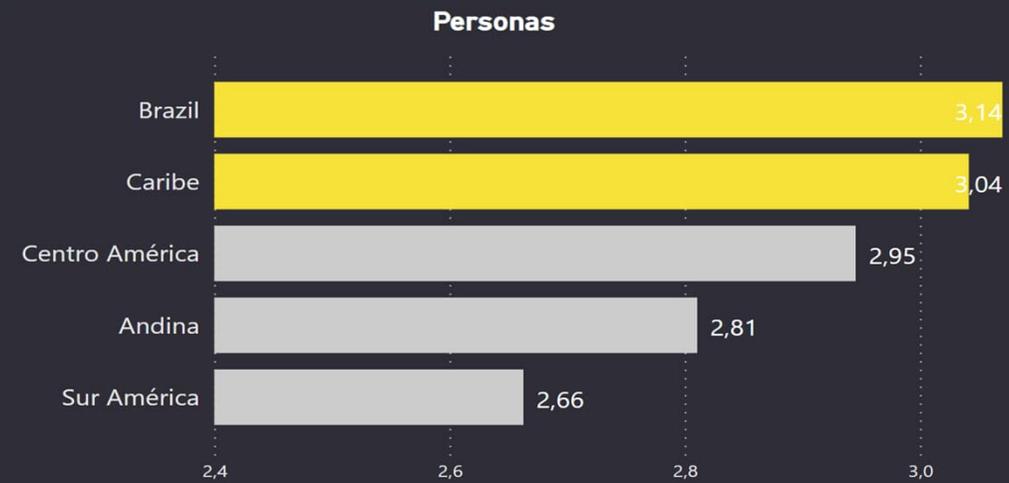
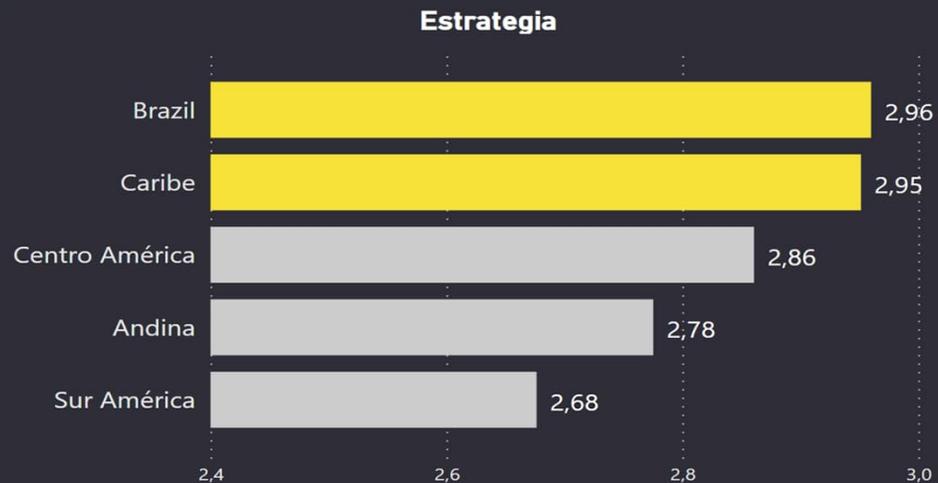
## Percepción de madurez por región



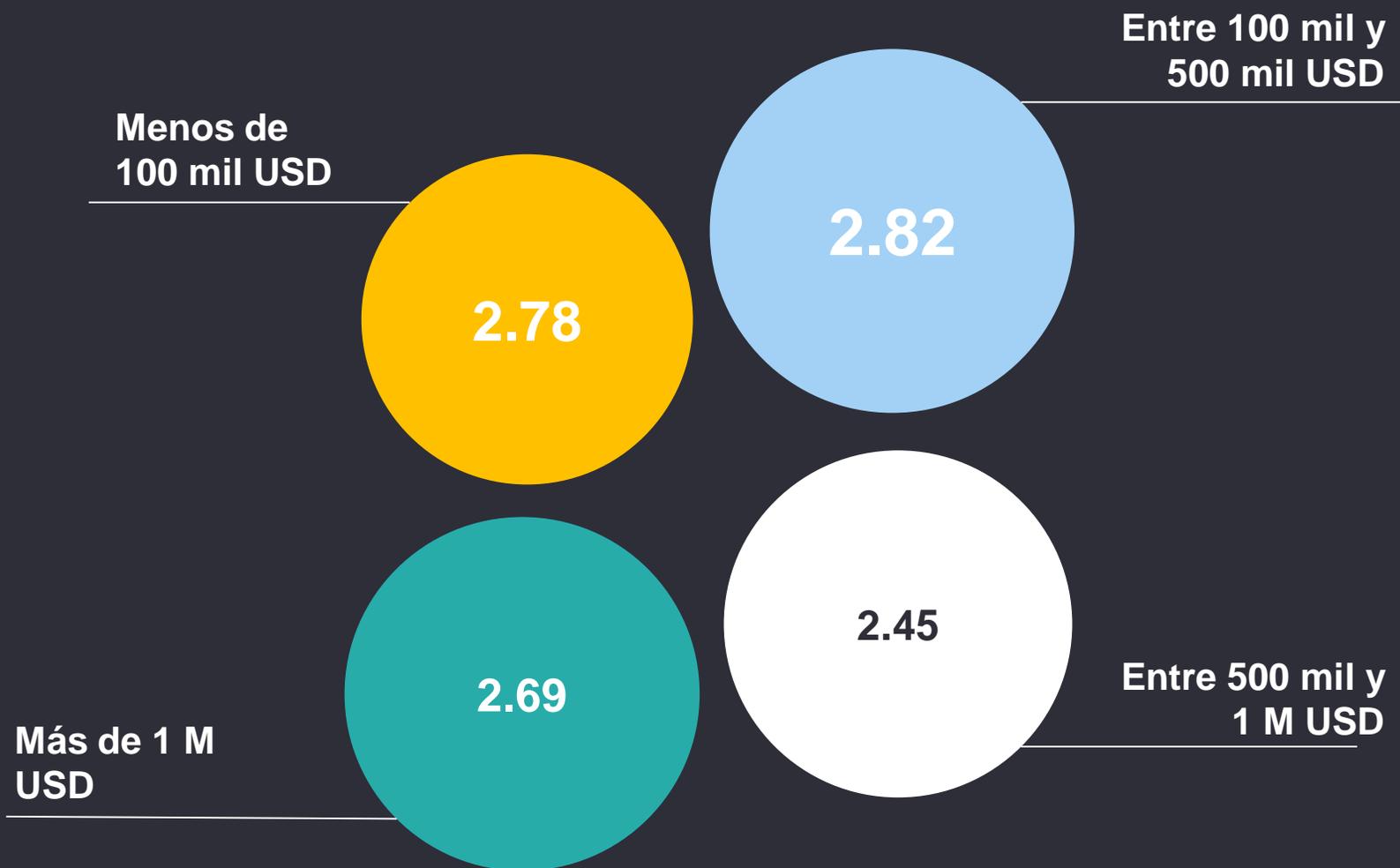
**Brasil y el Caribe se destacan como líderes del proceso de transformación digital con IMD de 3.22 y 2.92**

## Percepción de madurez por región

Entre las regiones evaluadas **Brasil** se destaca en todas las líneas de acción, seguido del **Caribe** excepto en la dimensión de Operaciones, donde ocupa el último lugar. Sur América registra los niveles más bajos, encontrándose 0.10 puntos (en promedio) por debajo de la región que le precede (Región Andina en 3 de las 4 líneas de acción).



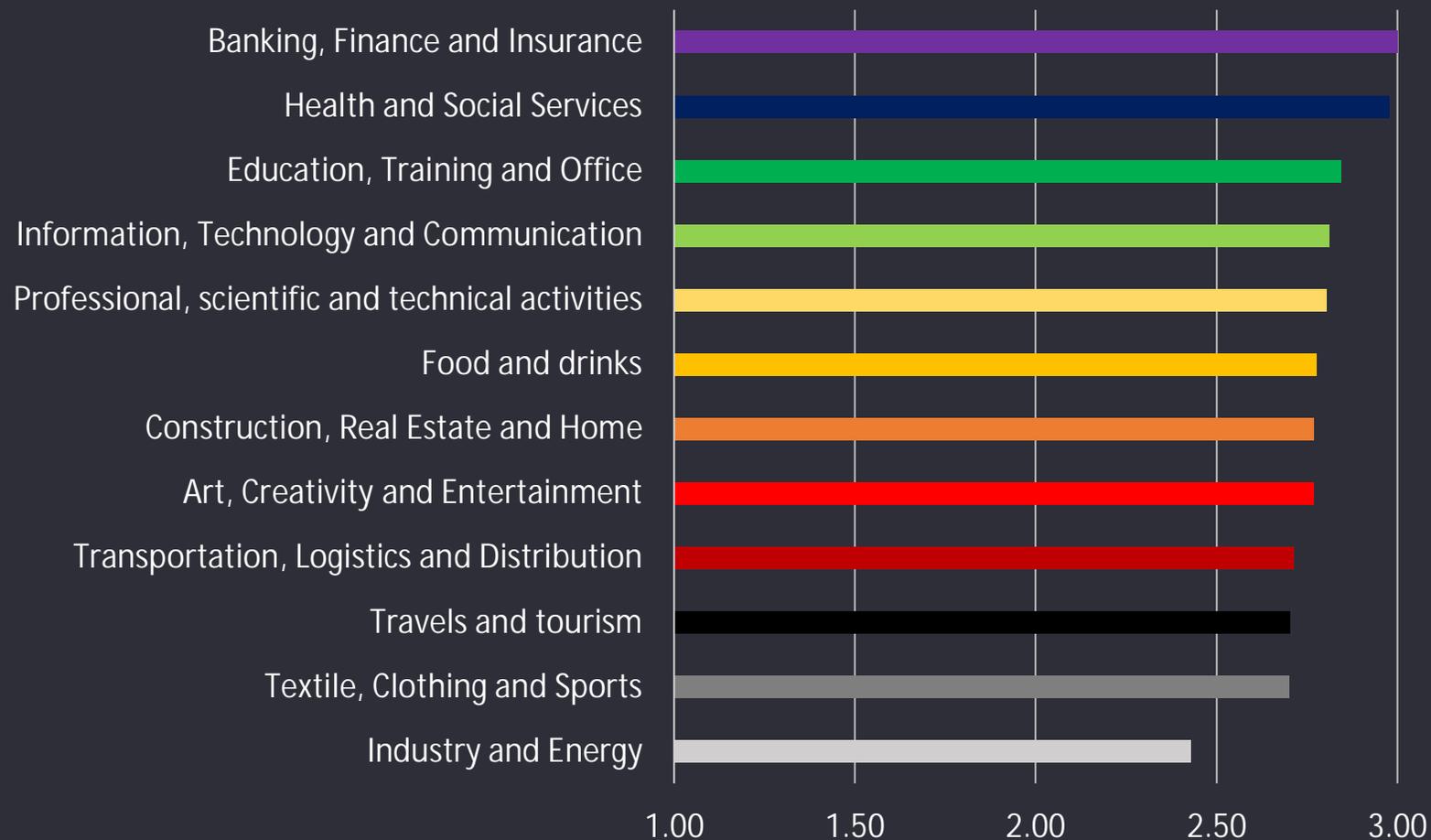
## Percepción de madurez por nivel de ingresos



Los grupos con mayor NMD obtuvieron mayores calificaciones en las líneas de acción de **estrategia y personas** y menores en tecnología y operaciones.

## Percepción de madurez por sector

**Se destacan los sectores  
Financiero y Salud como  
líderes del proceso de  
transformación digital con  
IMD de 3 y 2.98**



El análisis muestra una relación entre el equilibrio de la vida personal y profesional con el Nivel de Madurez Digital

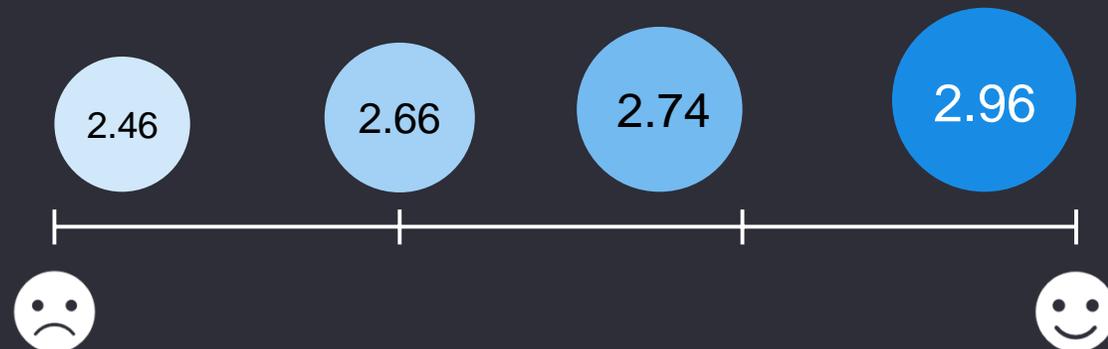
75%

de las empresarias considera que su negocio esta **totalmente alineado** con su propósito de vida

En mi rutina como empresaria siento que puedo organizar mis tareas profesionales sin abrumarme



Me tomo tiempo regularmente para cuidar de mi salud física y mental

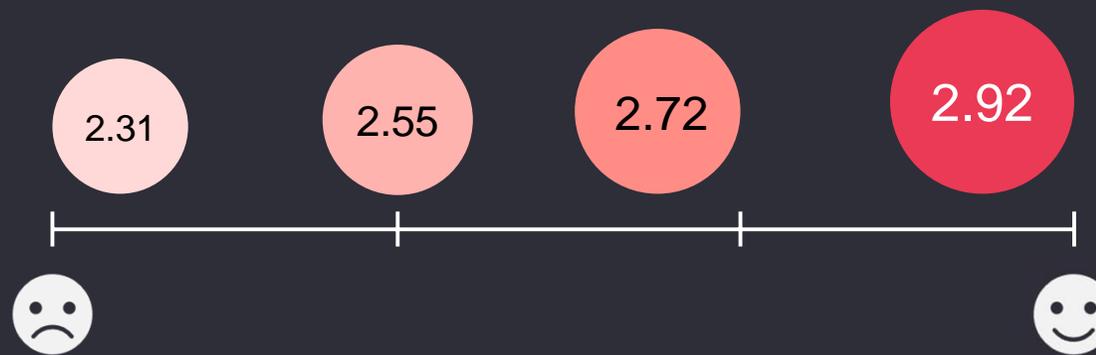


Así mismo, entre el Índice de Madurez Digital y la existencia de redes de apoyo tanto a nivel profesional como personal

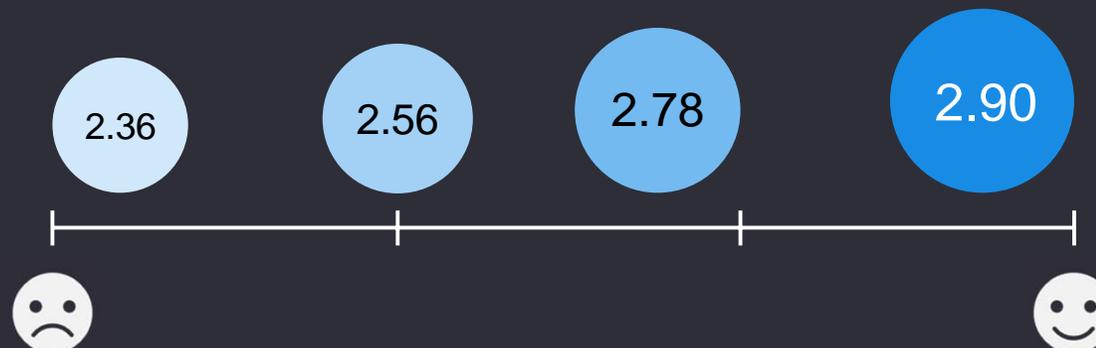
**78%**

de las empresarias cuenta con mentores que apoyan su desarrollo profesional

Establezco una red de contactos y construyo relaciones profesionales de forma continua



Tengo una red de apoyo y busco ayuda cuando la necesito



Q

&

A

# ¡GRACIAS!

## Nos vemos el próximo martes



Por favor ingresa a este link y completa la encuesta de retroalimentación de la clase:

<https://forms.office.com/r/t8inBKY1Fe>

Tu opinión es muy importante para nosotros.