



# CRECIENDO JUNTAS EN LAS AMÉRICAS

CHALLENGE DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LA  
INTERNACIONALIZACIÓN



# Agenda

---

1. Anuncios Importantes
2. Reto Individual – Tema 1
3. Generador de estrategia de red de clientes
4. Q&A



# ¡Atención!

---

1. Aprovecha la sesión de **Q&A (preguntas y respuestas)** para hacer preguntas.  
Por favor, concéntrate en preguntas relacionadas con el tema para que tus compañeras puedan beneficiarse de estas. Evita hacer preguntas muy específicas sobre tu negocio.
2. El **chat** está reservado para los comentarios que quieras compartir.  
¡Recuerda que te estamos leyendo!
3. Publica en el **foro de la clase en la Academia ConnectAmericas**, para más preguntas, sugerencias y comentarios relacionados con la clase. De este modo, tus compañeras también podrán debatir al respecto.
4. Este es un entorno de aprendizaje, venimos a aprender, a equivocarnos, a reflexionar, a cambiar de opinión, **¡y todo es bueno!**
5. Si tienes algún problema, ponte en contacto con nosotros en:  
[creciendojuntas@connectamericas.com](mailto:creciendojuntas@connectamericas.com)
6. No olvides completar la encuesta al final de la clase para darnos tu opinión  
<https://forms.office.com/r/kZpTNFWC4U>  
¡Lo tendremos en cuenta para las próximas clases!

# Reto Individual



No habrá reto grupal para el Tema 1



Inmersión  
Digital



Fecha límite de  
entrega: **28/mar/22**



Descargar en  
ConnectAmericas Academy



## 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%
<b>→ Evaluación del Reto Individual</b>	<b>30%</b>
Evaluación del Reto grupal	20%
Puntos extra	*

\*Cada herramienta adicional presentada se calificará sobre 20 puntos



Mundo digital  
y datos



Experiencia  
de usuario



Liderazgo  
y propósito



Modelo de  
negocio



Finanzas



Agilismo y nuevas  
formas de trabajo

## Paola Benavides

### *Strategy and Transactions – Gerente Senior*

Paola es Licenciada en Administración de Negocios con énfasis en Banca y Finanzas, Magister en Gestión y Políticas Públicas y Profesora Universitaria a nivel de pregrado en Administración de Negocios y Posgrado en Administración Pública.

Posee 21 años de experiencia profesional en el sector financiero y sector público, de los cuales los últimos 15 los desempeñó en el Ministerio de Hacienda en Costa Rica, en donde pudo especializarse en Políticas Públicas, Gestión de Proyectos y Asociaciones Público Privadas.

Su experiencia en el sector financiero, se centró especialmente en el ámbito de fondos de inversión, cartera de inversión, cartera de negocios. Adicionalmente, cuenta con experiencia en screening de proyectos, estructuración y análisis de modelos financieros, bases de licitación y contratos APP, y análisis jurídico/económico de modelos de negocio en proyectos.



# Agenda

---

1. Anuncios Importantes
2. Reto Individual – Tema 1
3. **Generador de estrategia de red de clientes**
4. Q&A

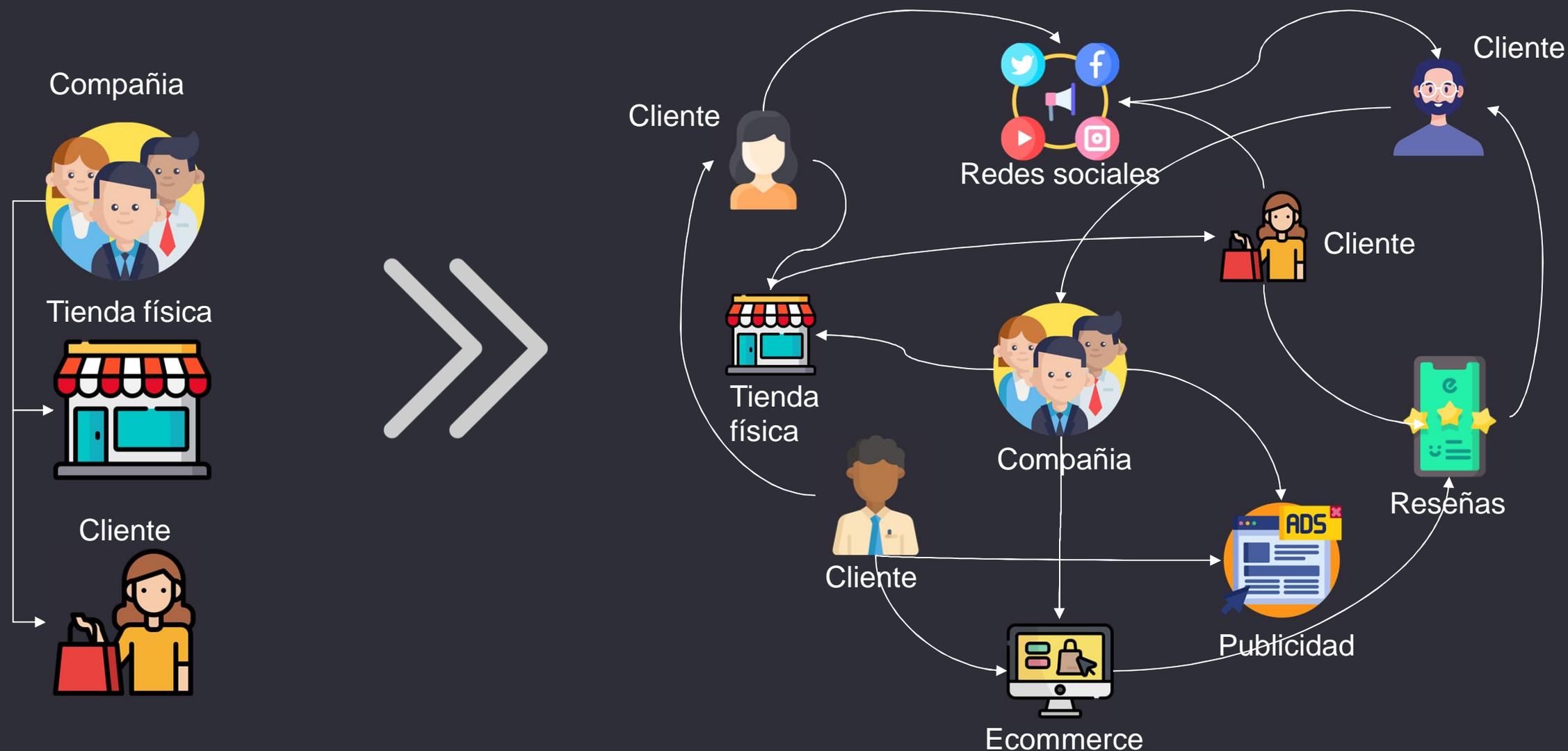




El objetivo de la centricidad  
en el cliente debe ser  
entregar valor a los  
clientes que eventualmente  
acabe creando valor para la  
empresa.

Robert G. Thompson

Los clientes de la era digital no son consumidores pasivos, sino nodos dentro de **redes dinámicas** que interactúan y dan forma a las marcas, los mercados y a los demás clientes.



# Cinco comportamientos y estrategias clave de las redes de clientes

## Acceso

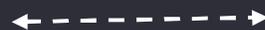
Buscan acceder a los datos, contenidos e interacciones digitales de la forma más rápida, fácil y flexible posible.



Ser más rápido, mas fácil, estar en todo y estar siempre disponible.

## Compromiso

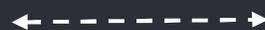
Buscan comprometerse con contenidos digitales que sean sensoriales interactivos y relevantes para sus necesidades.



Convertirse en una fuente de contenido valioso

## Personalización

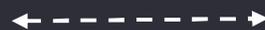
Buscan personalizar sus experiencias eligiendo y modificando una amplia gama de información, productos y servicios



Ofertar productos o servicios adaptables a las necesidades de los clientes

## Conexión

Buscan conectarse entre sí compartiendo sus experiencias, ideas y opiniones a través de textos, imágenes y enlaces sociales.



Ser parte de las conversaciones de los clientes

## Colaboración

Buscan colaborar en proyectos y objetivos a través de plataformas abiertas.



Invitar a los clientes a ayudar a construir la empresa



Al comenzar con una estrategia basada en el comportamiento de los clientes, las empresas pueden evitar la trampa de pensar primero en la tecnología y centrarse en cambio en el valor para el cliente y la empresa.

David Rogers

# Estrategia de Acceso

## Experiencias omnicanal

Cada vez más, las empresas reconocen que los que los clientes buscan una experiencia integrada en todos los puntos de contacto digitales y físicos.



## Trabajar en la nube

Los consumidores se están acostumbrando rápidamente a pagar por productos que residen completamente en la nube.



## Servicios a la carta

Cada vez más, los servicios que solían requerir que el cliente estuviera en un lugar específico en un momento determinado son ahora accesibles para los clientes en cualquier lugar y en cualquier momento.



## Demostraciones de productos

El contenido que demuestra la propuesta de valor de una empresa o un producto de forma convincente y atractiva puede ser extremadamente eficaz.



## Narración de historias

En otros casos, las marcas pueden llegar a un público más amplio creando una historia emocionalmente y convincente que sea menos específica del producto.

# Estrategia de Personalización

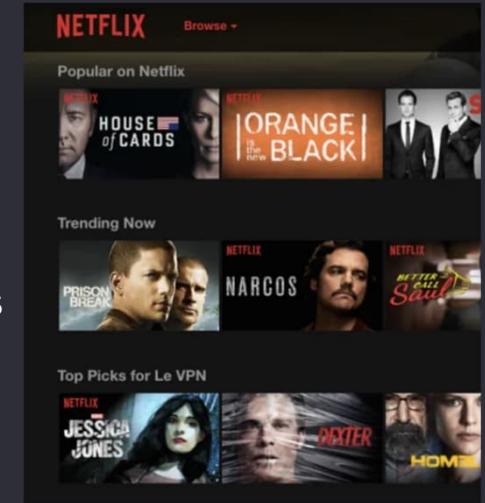
## Interfaces personalizadas

Cada vez más, los clientes esperan una interacción personalizada, ya sea en línea, en espacios comerciales o en los desplazamientos.



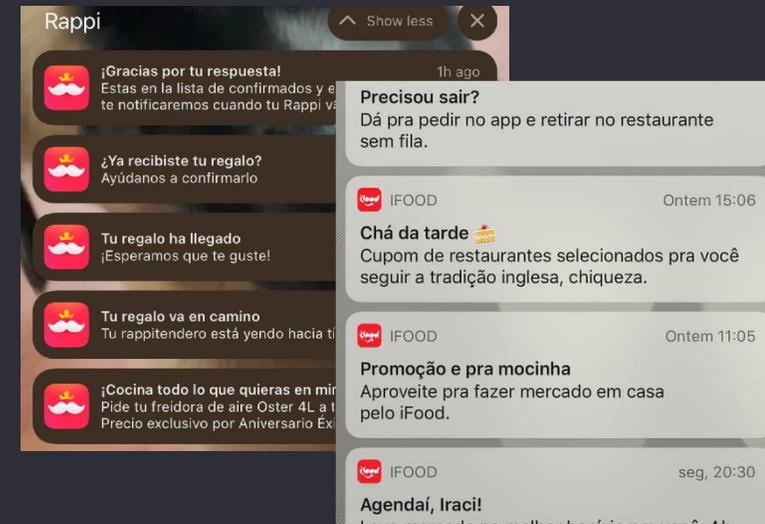
## Motores de recomendaciones

Personalizan las experiencias identificando la oferta, el producto o el contenido adecuados para las personas que interactúan en cualquier canal digital.



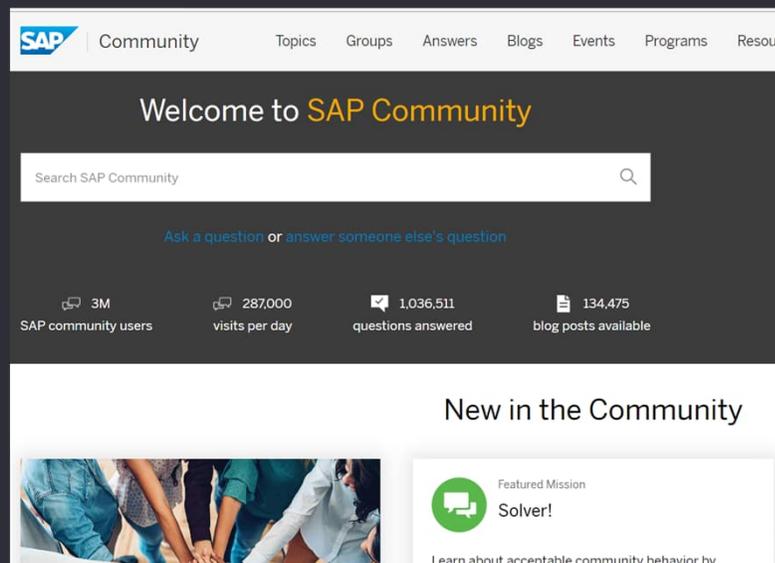
## Mensajes y contenidos personalizados

Los medios digitales, pueden ofrecer el contenido más apropiado para cada cliente.. Pueden invitar a los lectores a indicar sus intereses (pulgares arriba o abajo), observar directamente en qué los clientes pasan el tiempo, y luego promocionar futuros artículos probablemente de mayor relevancia.



## Pedir ideas y contenidos

Muchas veces, las empresas conectan con los clientes utilizando las redes sociales para pedirles ideas, sugerencias o contenidos en forma de fotos o vídeos. Este tipo de respuesta puede ser una forma poderosa de hacer que los clientes contribuyan al éxito de la empresa.



## Crear una comunidad

En algunos casos, puede tener sentido que una empresa albergue su propia comunidad en línea en torno a un tema de interés compartido. Y dejar que los clientes dirijan la conversación.

## Crowdfunding

Es el proceso de buscar colaboradores para contribuir y recaudar fondos para un nuevo proyecto, lanzamiento de un producto o iniciativa.



## Concursos abiertos

Algunos problemas no pueden dividirse fácilmente entre los colaboradores. En estos casos, los concursos pueden servir para que un grupo diverso encuentre la mejor respuesta o solución.

## Contribución pasiva

En ocasiones, la colaboración puede consistir en algo tan sencillo como el consentimiento de los clientes para que las acciones que ya están realizando se utilicen para impulsar un proyecto colectivo.



# ¡Manos a la obra!



Las siguientes diapositivas explican la estructura del Reto individual - Tema 1



Fecha límite de entrega: 28/mar/22

Descarga el material de trabajo que se encuentra en la **Clase 4: Herramientas** en la **Academia de ConnectAmericas** y realiza el ejercicio propuesto

# Generador de estrategia de red de clientes

1 **Definición de objetivos**

2 **Selección de clientes**

3 **Selección de estrategia**

4 **Generación de concepto**

5 **Definición de impacto**

## 1 Definición de objetivos

Define los objetivos que esperas conseguir para tu empresa.

### Objetivos directos

Son los objetivos de los que es directamente responsable de abordar en su proyecto.

**Por ejemplo.** Si quieres realizar ventas a través del e-commerce tus objetivos directos pueden ser:

- Impulsar el conocimiento y la descubribilidad del producto,
- Reducir la fricción en el proceso de compra y decisión de compra,
- Involucrar a los clientes como patrocinadores del nuevo canal de ventas.

### Objetivos de orden superior

También es importante identificar los objetivos generales, o de orden superior, que pretendes apoyar con tu iniciativa.

**Por ejemplo.**

- Identificar el desarrollo de conjuntos de datos más ricos sobre los clientes en todos los canales como un objetivo de toda la empresa que su iniciativa debe apoyar.

## 2 Selección de clientes

Obtén una imagen clara de los clientes a los que quieres dirigirte. Comienza seleccionando los segmentos de clientes más relevantes para tus objetivos.



### ¿Cuál es mi **objetivo único** para cada segmento de clientes?

Por ejemplo, en e-commerce quizás, para un segmento, el objetivo sea simplemente impulsar la adopción temprana; Para otro segmento muy activo, no sólo quiere la adopción, sino también la opinión de los clientes y la asistencia en la iteración de la plataforma; para un tercer segmento, quiere convencer a los clientes de que establezcan contratos recurrentes con el nuevo servicio.



### ¿Cuál es mi **propuesta de valor** única para cada segmento de clientes?

Es importante ver cómo la propuesta de valor varía entre los distintos segmentos. Para un segmento de clientes, la propuesta de valor de su servicio de comercio electrónico puede ser la sencillez en la realización de pedidos; para otro, una mejor selección de productos; para otro, puede ser un mejor registro de pedidos pasados y futuros.



### ¿Cuáles son las **barreras para el éxito** de cada segmento de clientes?

Las barreras pueden variar desde la falta de conocimiento de una nueva oferta hasta la indiferencia, sensibilidad al precio, obstáculos técnicos o aversión al riesgo, entre otros.

## 3 Selección de estrategia

Selecciona la estrategia que se ajuste mejor a tus objetivos y segmentos de clientes.



### Acceso

Ser más rápido, mas fácil, estar en todo y estar siempre disponible.



### Compromiso

Convertirse en una fuente de contenido valioso



### Personalización

Ofertar productos o servicios adaptables a las necesidades de los clientes



### Conexión

Ser parte de las conversaciones de los clientes



### Colaboración

Invitar a los clientes a ayudar a construir la empresa

## 4 Generación de concepto

Un concepto es una idea específica y concreta para un producto, servicio, comunicación, experiencia o interacción que se diseña para los clientes.

### PARA UNA ESTRATEGIA DE ACCESO

- ¿Cómo puedes hacer que la experiencia sea más rápida, simple y fácil para tus clientes?
- ¿Cómo podrías integrar mejor las diferentes interacciones?
- ¿Cómo podrías hacer el servicio más accesible, más a la carta, más autoservicio?

### PARA UNA ESTRATEGIA DE COMPROMISO

- ¿Cómo podrías ganarte la atención de tu público?
- ¿Qué problema podrías resolverle a tus clientes con el contenido o la información adecuados en el momento oportuno?
- ¿Alguien que no trabaje en tu empresa recomendaría este contenido a un amigo?

### PARA UNA ESTRATEGIA DE PERSONALIZACIÓN

- ¿En qué se diferencian más las necesidades e intereses de tus clientes entre sí?
- ¿Por qué querrían tus clientes una experiencia más personalizada? Para mejor utilidad? ¿Por intereses únicos? ¿Para expresarse?
- ¿Cómo podrías facilitar y no abrumar a tus clientes para que tomen la decisión correcta?

### PARA UNA ESTRATEGIA DE CONEXIÓN

- ¿Qué conversaciones tienen ya sus clientes que son relevantes para sus objetivos?
- ¿Cómo podría permitir, facilitar o mejorar esas conversaciones en lugar de entrometerse en ellas?
- ¿Qué podría aprender de las conversaciones de sus clientes?

### PARA UNA ESTRATEGIA DE COLABORACIÓN

- ¿Qué habilidades podrían aportar sus clientes y cuáles son los límites en su capacidad para contribuir con éxito?
- ¿Qué es lo que más motivaría a los clientes? ¿El entusiasmo por su marca causa o proyecto? ¿El reconocimiento social? ¿Recompensas monetarias? ¿O alguna combinación de ellas?
- ¿Cómo podría asegurarse de que los clientes se sientan validados y recompensados?

## 5 Definición de impacto

En este punto, debes relacionar cada una de tus ideas con los objetivos empresariales definidos en el paso 1.

Para cada concepto estratégico, debes responder a estas preguntas:

¿Cómo sabré si he alcanzado los objetivos fijados?

¿Cómo mediré su impacto?

¿Cómo sabré si están logrando el objetivo?

La cuestión aquí es articular un beneficio medible tu empresa y aclarar cómo crees que los conceptos estratégicos que has desarrollado lograrán este resultado.

# ¡Aviso!

---



08/mar

La próxima semana tendremos un **Webinar** sobre el **empoderamiento femenino** con motivo de la celebración del Día de la Mujer.

¡Volveremos a retomar clases el 15/mar!

Q & A

# ¡Gracias!

## Nos vemos el próximo martes



Por favor, accede al siguiente link y danos tu feedback sobre la clase de hoy:

<https://forms.office.com/r/kZpTNFWC4U>

Tu opinión es muy importante para nosotros.