



CRECIENDO JUNTAS EN LAS AMÉRICAS

CHALLENGE DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL PARA LA
INTERNACIONALIZACIÓN



Agenda

1. **Anuncios importantes**
2. **Experimentación**
3. **Los principios de la experimentación**
4. **Herramienta: Método experimental convergente y divergente**
5. **Q&A**



Anuncios importantes



Nuestra próxima **masterclass** es este jueves 9 de junio, ¡No te la pierdas!



Aprovecha la sesión de **Q&A (preguntas y respuestas)** para hacer preguntas.



El **chat** está reservado para los comentarios que quieras compartir. ¡Recuerda que te estamos leyendo!



Si tienes algún problema, ponte en contacto con nosotros en: creciendojuntas@connectamericas.com



Recuerda que en **la Academia ConnectAmericas** en la sección Tema 4, clase 4 se encuentra disponible este material en Inglés, Español y Portugués.



Este es un entorno de aprendizaje, venimos a aprender, a equivocarnos, a reflexionar, a cambiar de opinión, **y todo es bueno!**

Reto Individual

 Agilismo y nuevas formas de trabajo



Fecha límite de entrega: **24/jun/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%
 Evaluación del Reto Individual	30%
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

Marcela Mesa

Manager – Technology Consulting



Technology Consulting, diseño y transformación de procesos y estrategias de aumento de la competitividad.



Ingeniera industrial y **Especialista en control interno** de la Universidad Pontificia Javeriana.



Soy gerente del área de tecnologías emergentes en EY Colombia, con más de 9 años de experiencia en **consultoría digital y de implementación de tecnologías emergentes**, mi énfasis está orientado en: diseño y transformación de procesos, estrategias de aumento de la competitividad, diseño y estructuración de modelos de negocio, diagnóstico y estrategias digitales, entre otras. Me he especializado como líder de equipos de diseño, desarrollo e implementación de tecnologías para transformar procesos y negocios



Combina su profesión con **ser mamá**.



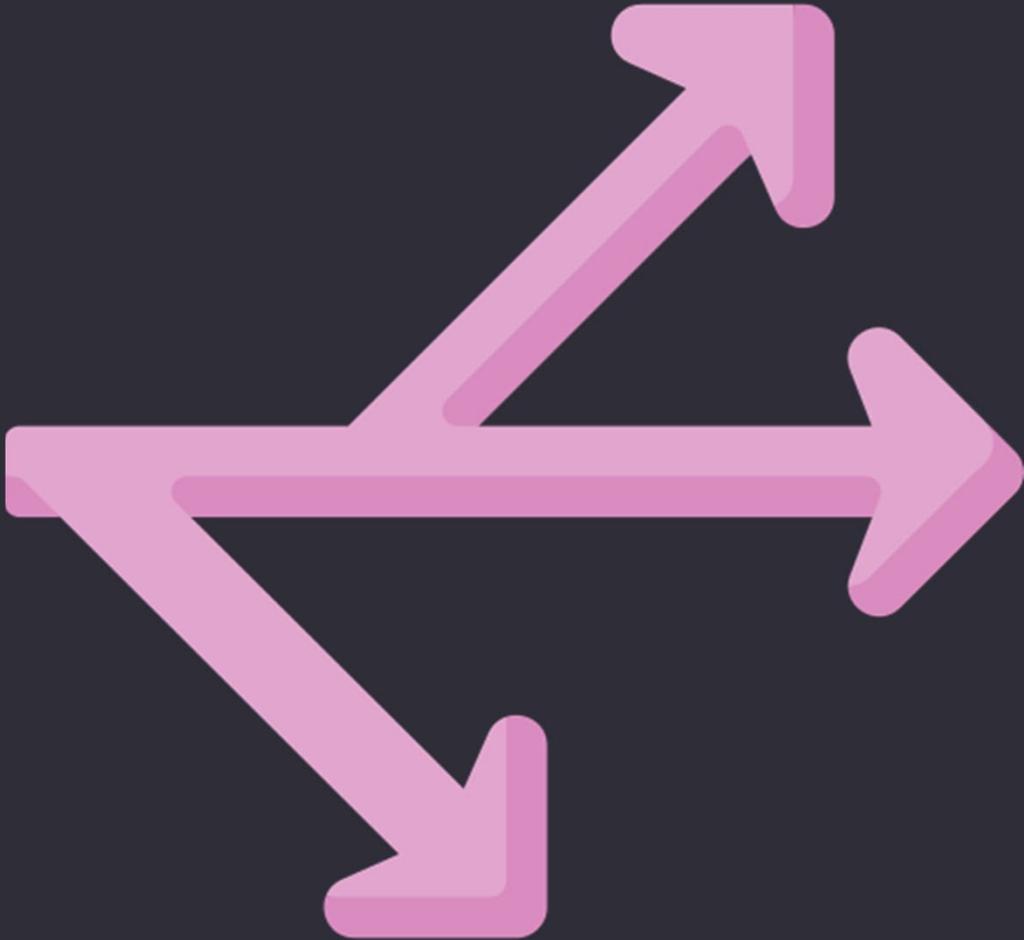
La experimentación se puede definir como el proceso iterativo de aprender lo que funciona y lo que no





Los experimentos convergentes

Son los más adecuados para el aprendizaje que elimina opciones y converge en una respuesta específica a una pregunta claramente definida (por ejemplo, ¿cuál de estos tres diseños prefiere el cliente?).



Los experimentos divergentes

Son los más adecuados para el aprendizaje que explora opciones, genera ideas, hace múltiples preguntas al mismo tiempo y, cuando se hace bien, genera nuevas preguntas para explorar en la siguiente etapa iterativa.

Aprende temprano

Comienza a experimentar desde el inicio de tus esfuerzos de innovación para que puedas aprender lo más temprano posible en el proceso.



Se rápido e itera

“La verdadera medida del éxito es el número de experimentos que se pueden realizar en 24 horas.” – Thomas Edison

Busca la forma de facilitar el proceso de innovación en tu empresa

- ¿Qué tal si tienes en tu tienda física un espacio para probar productos que aun siguen en desarrollo?
- ¿O si sacas al mercado una versión beta de tu servicio?

Los principios de la experimentación

Enamórate del problema, no de la solución

- Te mantiene centrado en el cliente y sus necesidades
- Te empuja a considerar más de una solución posible



Acepta que tus ideas pueden ser erróneas.



No trates de acomodar el problema a la solución.

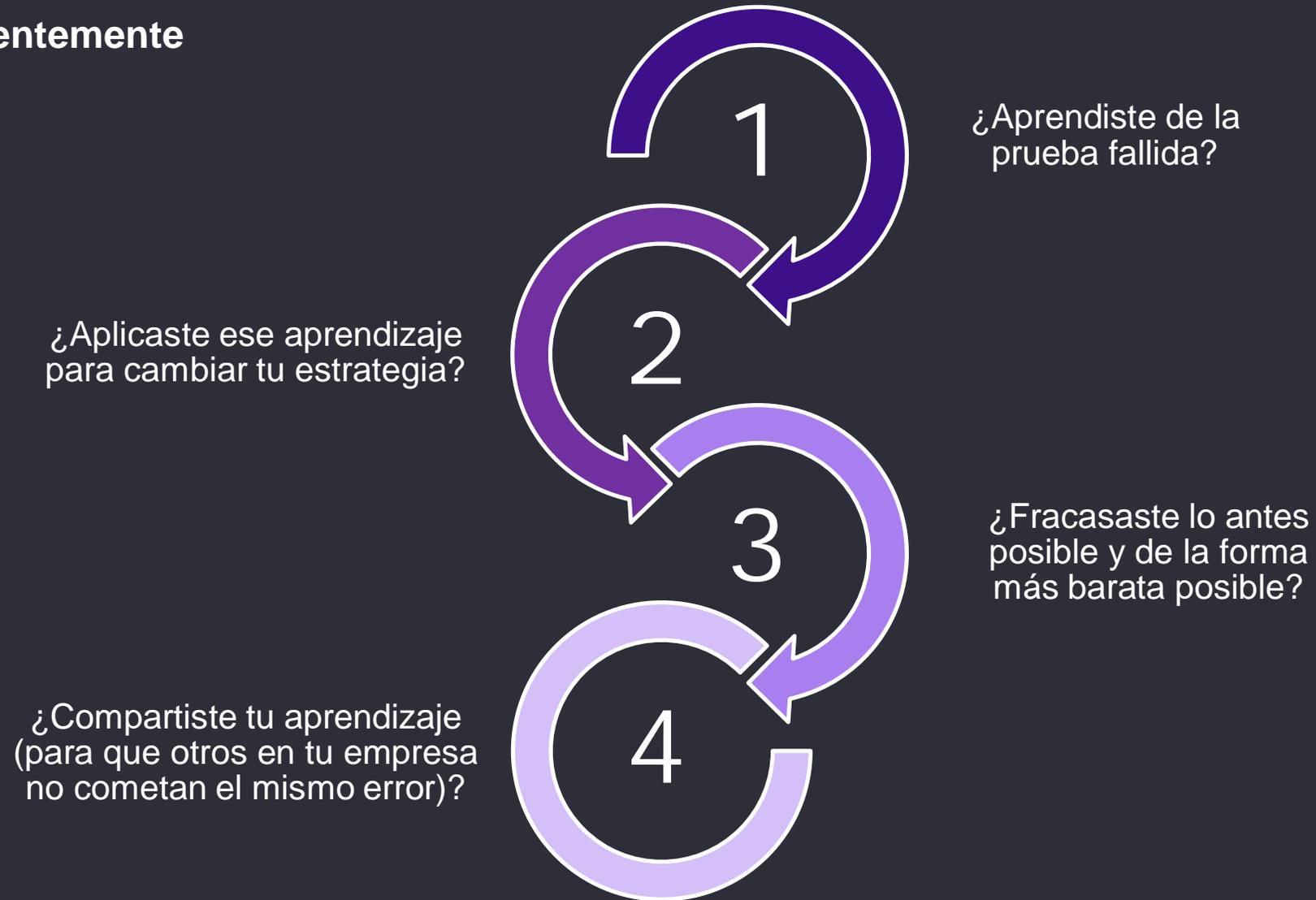


Recuerda que la solución que ideaste, no es valiosa hasta que se haya probado con éxito con el cliente.

Obtén feedback creíble

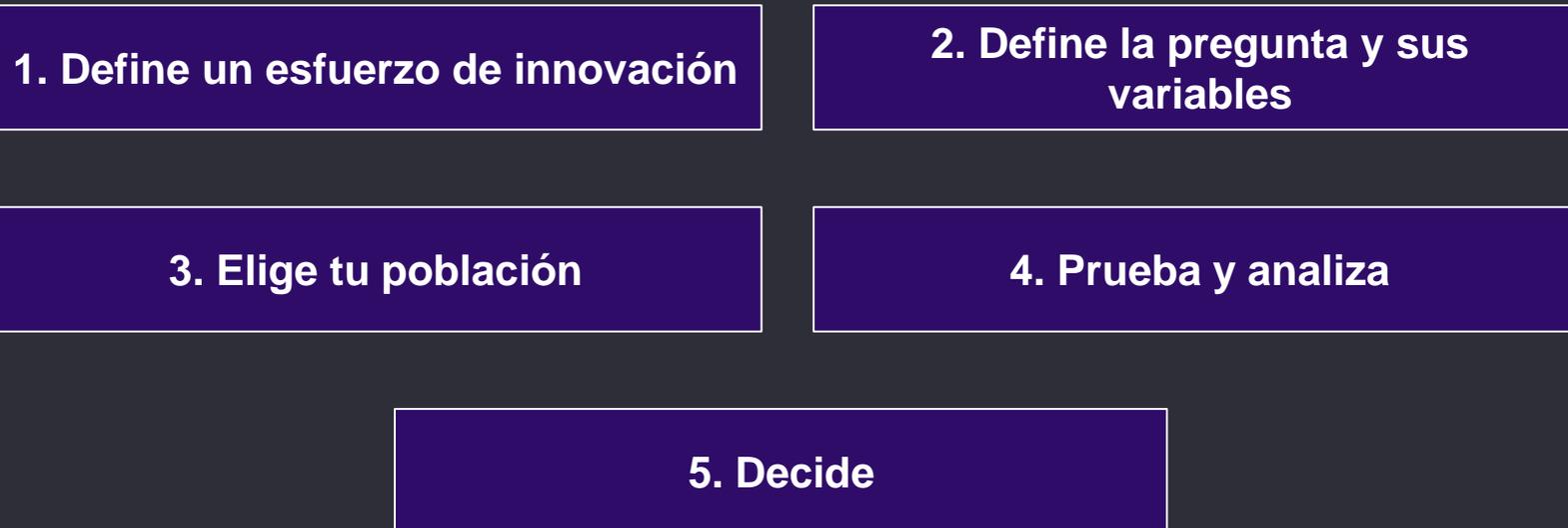
- ❖ Deben ser **clientes reales o potenciales**, no tu misma, tu mamá, colaboradores, o jefe.
- ❖ Puede ser un producto, servicio o experiencia o un prototipo. Lo importante es que sea algo lo suficientemente real para generar resultados significativos.
- ❖ Recuerda que hay que mostrar, no contar. No hagas un grupo focal para preguntar a los clientes qué les parece una determinada función de tu aplicación, sino deja que la usen, que la experimenten sin tu ayuda.

Falla inteligentemente



Herramienta: método experimental convergente

Este método experimental es especialmente útil para innovar en productos, servicios y procesos ya existentes; para optimizarlos y mejorarlos continuamente; y para comparar versiones en las fases posteriores de un proceso de innovación.

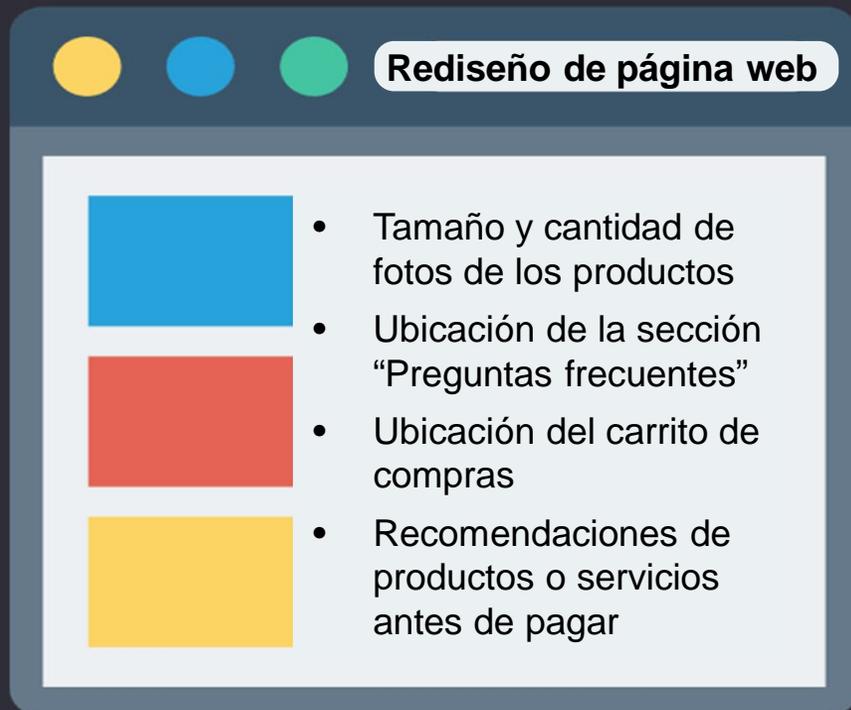


1. Define un esfuerzo de innovación

Considerando lo que has aprendido en el curso sobre tu propio negocio (modelo de negocio, propuesta de valor, modelo operacional, experiencia de cliente)...

Propón un cambio que quieras introducir a tu producto, servicio o experiencia

Ejemplos:



Rediseño de página web

- Tamaño y cantidad de fotos de los productos
- Ubicación de la sección "Preguntas frecuentes"
- Ubicación del carrito de compras
- Recomendaciones de productos o servicios antes de pagar



Variación de un producto o servicio

- Nuevo sabor de helado (Caramelo salado /caramelo-cookies&cream / caramelo chocolate)
- Nuevo tamaño
- Nuevo recipiente (cono, vaso, galleta)

2. Define la pregunta y sus variables



Piensa en tu
innovación...

¿Si hacemos **X** que le pasará a **Y**?

Ejemplos:

- ¿Cómo afectará nuestra **nueva oferta de servicios** a la **retención de clientes**?
- ¿Cuál de estos dos **niveles de precios** producirá los **mayores ingresos totales** para nuestra nueva línea de productos?
- ¿Cómo el **rediseño de nuestro portal de atención al cliente** afectará a la **satisfacción del cliente**?
- Si añado esta **función**, los clientes pasarán **más tiempo en mi sitio web**
- Si cambio esta **interacción**, los clientes gastarán **más dinero en mi tienda**

Identifica tus variables

X - Variable independiente (o causa): Es el factor que se va a probar en el experimento. Por lo general, es una variación de una práctica empresarial actual.

Y - Variable dependiente (o efecto): Es el factor que esperas que pueda ser influenciado por la innovación. Es una medida del impacto de lo que está cambiando.

3. Elige tu población

Antes de realizar un experimento convergente, debes identificar una población cuyas respuestas deseas probar, es decir el grupo de clientes a quienes introducirás tu **innovación**

Asigna aleatoriamente a los miembros de esa población a uno de los dos grupos:

- El **grupo de prueba** que recibe la experiencia o la oferta que se está probando.
- El **grupo de control**, que recibe la experiencia u oferta estándar.

Describe tu población objetivo y el método que utilizarás para tener una muestra de participantes aleatoria.

4. Prueba y analiza

Describe cómo será tu ambiente de prueba vs tu ambiente de control



- ¿Cómo será la experiencia para el grupo de control?
- ¿Cómo será la experiencia para el grupo de prueba?
- ¿Cómo recolectarás datos para conocer los resultados (impacto) de tu innovación?
- ¿Cómo sabrás que los resultados no están contaminados por otras variables?

5. Decide

Decide si los resultados de tu innovación fueron satisfactorios o debes seguir iterando.

Considerando la pregunta planteada en el paso 2 define cuales serán los indicadores que medirán el éxito de tu innovación.

Ejemplos:

Pregunta	Indicador
¿Cómo afectará nuestra nueva oferta de servicios a la retención de clientes ?	Aumento del 35% en la retención de clientes
¿Cómo el rediseño de nuestro portal de atención al cliente afectará a la satisfacción del cliente ?	Aumento del NPS (Net promoter score) en 5 puntos
Si añado esta función , los clientes pasarán más tiempo en mi sitio web	Aumento del 50% en la cantidad de tiempo invertido en el sitioweb, que resulta en una compra
Si cambio esta interacción , los clientes gastarán más dinero en mi tienda	Aumento del dinero gastado en la tienda en 20%

Herramienta: método experimental **divergente**

Este método es especialmente útil para las innovaciones que están menos definidas, como los nuevos productos, servicios y procesos empresariales.

1. Define el problema

2. Establece límites

3. Observa

4. Genera ideas

5. Construye un MVP

6. Ponlo a prueba

7. Decide

1. Define el problema

El problema debe estar arraigado en una necesidad del cliente u oportunidad de mercado.

La ventaja de definir la innovación en términos de un problema es que te obliga a adoptar el punto de vista del cliente.

La innovación debe centrarse siempre en aportar valor al cliente en lugar de en el despliegue de la última tecnología o característica del producto, o en derrotar a la competencia.

2. Establece límites

La experimentación divergente es iterativa y nos inclinamos naturalmente a continuar antes de admitir el fracaso, es fácil que tu proyecto de innovación siga en marcha incluso cuando las perspectivas de éxito son escasas. Por eso, es esencial establecer límites desde el principio.



Límite de
tiempo



Límite de
presupuesto



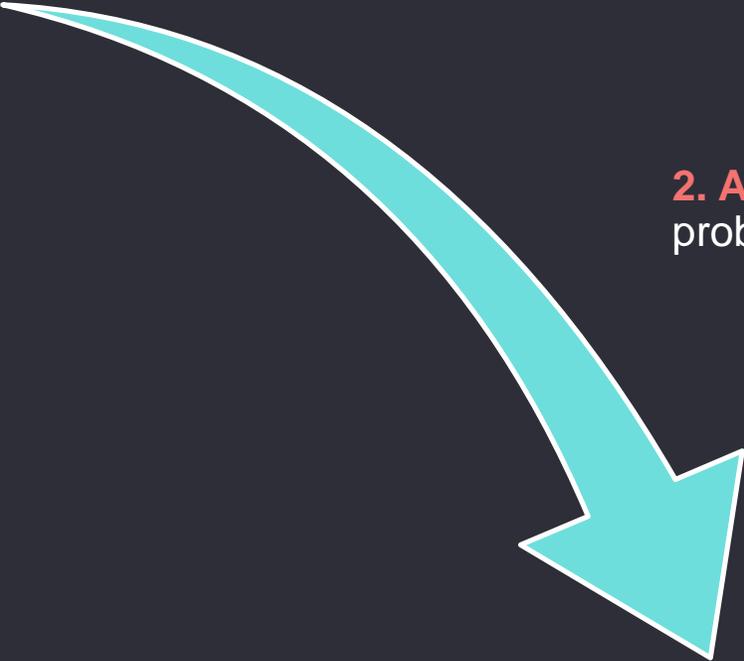
Límite del
alcance

3. Observa

El objetivo de la observación es profundizar en la comprensión del problema y ampliar las ideas para encontrar una solución.

1. Observa el contexto del cliente, para comprender mejor el problema que estás tratando de resolver.

2. Aprende todo lo que puedas sobre el cliente, la naturaleza del problema y el contexto en el que debe encajar la solución.



3. Busca ideas en otros lugares - Mira otros mercados (cómo se enfrentan otros clientes al mismo problema) y otros sectores (evaluación comparativa más allá de los competidores directos de tu sector).

4. Genera ideas

- Genera múltiples ideas para resolver el problema definido.
- Puedes hacer este ejercicio de ideación con tu equipo.
- Ten presente que el objetivo debe ser siempre generar múltiples ideas viables, sin descartar.

5. Construye un MVP

Recuerda que las grandes ideas no tienen valor a menos que las puedas probar con el cliente. Por esto, en este paso debes traducir tus ideas en prototipos mínimos viables (MVP)

MVP: mínimo costo + máximo aprendizaje.

Si un MVP tiene éxito, le seguirán otras iteraciones. A medida que se avanza, los prototipos sucesivos deben evolucionar de menor a mayor funcionalidad (por ejemplo, de un boceto a un modelo a un producto funcional)



6. Ponlo a prueba

Después de construir un prototipo mínimo viable de tu idea, el siguiente paso es probarla.

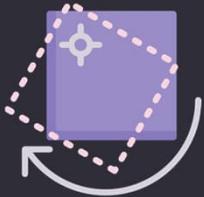
A la hora de elegir cómo y dónde hacer las pruebas, hay que buscar un entorno lo más natural posible, es decir, lo más parecido al contexto real en el que se utilizará la solución definitiva.

También debes probar tu prototipo con un público lo más parecido posible a los clientes que esperas que utilicen la versión final.

7. Decide



Proceder: Si tu prueba ha validado el éxito potencial de tus ideas, puedes pasar a la siguiente iteración para mejorar tu prototipo.



Pivotar: Si tu prueba ha revelado problemas, es posible que tengas que ajustar tu idea basándote en lo que has aprendido o probar otra solución para ver si es más prometedora.



Desconectar: Si has probado todas las soluciones o has llegado al límite de tiempo o presupuesto es el momento de detener el proceso y evaluar lo que has aprendido.

RETO INDIVIDUAL “Método experimental convergente y divergente”



Fecha de entrega: **Viernes, 24 de junio**

**Consulta la Academia ConnectAmericas para
obtener instrucciones detalladas.**

Q & A

¡Gracias!

Nos vemos el próximo martes



Por favor, accede al siguiente enlace y danos tu opinión sobre la clase de hoy:

<https://forms.office.com/r/cGgMDyFEv5>

Su opinión es muy importante para nosotros.