14 DE NOVIEMBRE

FEST_19
TAKEAWAYS

TEMA DEL FEST_19: MINDSHIFTS

Hoy, el desafío más grande de una organización es poder reinventarse tan rápido como el cambio mismo.

Los comportamientos de las personas evolucionan continuamente, la tecnología se vuelve obsoleta en ciclos más rápidos de los que nos toma adoptarla, y nuestra competencia ya no es la que conocemos.

Para enfrentar este cambio constante, tenemos que transformar nuestras organizaciones. Debemos trabajar de manera más ágil, colaborativa y cercana a los usuarios, promoviendo un entorno donde las nuevas ideas pueden venir de cualquier parte y en cualquier momento.

“Tengo la certeza de que no seremos exitosos solo con lo que hacemos, sino también por cómo lo hacemos.”

– **Fernando Zavala,** *CEO Intercorp*

Conoce los principios que inspiran nuestra nueva forma de trabajar en la era digital:

Seguridad psicológica
Creamos un entorno de confianza donde cada quien puede ser uno mismo.

Equipos empoderados
Nos alineamos en el problema y tenemos autonomía para encontrar la solución.

Empatía con el usuario
Buscamos ser los que mejor conocen las necesidades de las familias peruanas.

Decisiones con evidencia
Afrontamos la incertidumbre informando nuestra intuición con data.

Aprendizaje continuo
Exploramos, cuestionamos e iteramos para mejorar constantemente.

Espíritu emprendedor
Experimentamos para llevar nuestras ideas a la acción aunque no tengamos todas las respuestas.

Para enterarte más sobre cómo comenzar a transformar nuestras organizaciones, visita:

delta.lavictoria.pe
(haz clic aquí)

“Si el fracaso no es una opción, el éxito tampoco lo es.”

COURAGE, CREATIVITY AND THE POWER OF CHANGE

Beth Comstock, *Ex VP de Innovación en GE & Autora de “Imagine It Forward”*

El permiso para imaginar un futuro mejor nos lo tenemos que dar nosotros mismos. El cambio sucede cuando tenemos la oportunidad de enfrentar una restricción o un miedo que tenemos.

El cambio está en el horizonte. Beth recomendó reservar por lo menos el 10% de nuestro tiempo para salir a descubrir tendencias o conocer usuarios, y dedicar 15% del presupuesto para la experimentación. Salgamos a explorar el futuro con la mente abierta.

El conocimiento no está en los líderes, sino en lo que aprendemos como equipo. Los líderes de hoy deben dejar de contratar solo a personas que se parecen a ellos (en ideas, formación, género o cultura) y buscar activamente talento retador para enfrentar juntos el cambio.

Ninguna medida va a tener resultados de un día para otro. Construir una organización donde las personas se sientan cómodas y bienvenidas toma tiempo.

“Nos hemos transformado de un grupo que lo sabe todo a un grupo que quiere aprenderlo todo”

PARA SEGUIR APRENDIENDO

Hit Refresh
Satya Nadella

Mindset
Carol Dweck

LEARN-IT-ALL AND GROWTH MINDSET: MICROSOFT’S CULTURAL TRANSFORMATION

Paula Bellizia, *Microsoft*

Como nuevo CEO de Microsoft, lo primero que Satya Nadella dijo fue “no sé, pero estoy dispuesto a aprender”. Este liderazgo ha renovado la forma de trabajar en la empresa, que ha pasado de una cultura con un fixed mindset a una con un growth mindset.

Hoy, el talento elige dónde quiere trabajar. Por eso, el reto para empresas competitivas como Microsoft es tener una cultura clara. Para Paula, la propuesta que ofrece se resume en *You join here not to be cool but to make others cool.*

Los principios de liderazgo tienen que vivirse en toda la organización, no solo en los niveles más altos. Esta es una respuesta a las expectativas que tienen los usuarios sobre las capacidades de la empresa, sin importar el área en la que trabajan. Los principios se agrupan en *Create Clarity, Generate Energy & Deliver Success.*

VULNERABILITY IS THE MASTER TOOL FOR LEADERSHIP

Matt Johnson, *The Impossible Company*

“Ser vulnerable es más fácil de lo que creemos. Lo difícil es llegar a serlo.”

La seguridad psicológica es el combustible de los equipos. Google hizo un estudio para decodificar las características de los equipos exitosos, pero no encontró nada relevante en la formación académica o cultural. La clave del éxito estaba en la interacción honesta entre los miembros de los equipos.

La vulnerabilidad es el camino a la seguridad psicológica. Matt enfatizó que este camino es menos complicado de lo que parece, pero requiere que los líderes empiecen por sentirse más cómodos para poder decir “no sé” frente a sus equipos.

No saber abre la oportunidad de encontrar nuevas respuestas. Los líderes que se comunican honesta y claramente generan compromiso en sus equipos para encontrar soluciones creativas.

PARA SEGUIR APRENDIENDO

Strategy beyond the hockey stick
McKinsey & Co.

“Si piensas que el cambio que vivimos hoy es muy rápido, imagina el que se viene mañana.”

STOP TALKING AND START INNOVATING

Janice Fraser, *Seneca VC*

Transforma tu mente para transformar la empresa. A veces, hablar sobre los cambios que están ocurriendo es precisamente lo que nos detiene.

Cuando el cambio es lo único constante, el trabajo del líder es entender el presente. La claridad con la que entendamos el presente es el punto de partida que nos permite imaginar el estado futuro al que aspiramos.

Necesitamos líderes facilitadores. Las nuevas metodologías como el design thinking o el agile funcionan, pero requieren claridad sobre lo que queremos lograr y líderes que acompañar a sus equipos a lo largo del camino.

BUILDING A PURPOSE-DRIVEN ORGANIZATION

Luigi Maria Fierro, *ING*

“El talento se va cuando no siente que sus metas están alineadas con lo que la empresa quiere lograr.”

El propósito de la organización. En ING fueron un paso más allá y no solo definieron el propósito de la empresa sino que lanzaron una campaña para que el talento encuentre su propósito personal.

La forma de trabajar. Las acciones e interacciones diarias entre las personas y los equipos no solo deben ser más ágiles, sino que deben reflejar el propósito de la organización.

Marcos y procesos. Luigi Maria enfatizó el rol del área de Gestión del Talento para dar claridad en la evaluación y el desempeño de los equipos.

Visión estratégica. Las estrategias de crecimiento e inversión tienen que ser lo suficientemente flexibles para crear espacios de innovación.

“La tecnología nos trae el futuro, pero nuestra creatividad determina cómo se verá ese futuro en la práctica.”

INFORMACIÓN PARA SEGUIR APRENDIENDO

Three mindsets to navigate ambiguity as the world changes

Frederik G. Pferdt

DEVELOPING A FUTURE-READY MINDSET, TODAY

Frederik Pferdt, *Google & Stanford University*

Para afrontar el futuro, es necesario superar nuestro sesgo de negatividad y desarrollar un mindset optimista. Cuando procesamos información, tendemos a identificar primero los errores y eso nos impide pensar en las posibilidades. Nosotros elegimos si queremos ver un futuro sin oportunidades o si queremos ver oportunidades en cada idea que nos rodea.

Para ir tras las oportunidades más grandes, debemos enfocarnos en las grandes preguntas. Google, por ejemplo, comenzó preguntándose qué pasaría si todo el mundo pudiera tener acceso a toda la información disponible en el internet, en cualquier momento y en cualquier lugar.

Nuestro equipo debe saber que estamos abiertos a escuchar nuevas ideas y construir sobre ellas. Cuando existen dudas en un equipo, debemos evitar juzgar, y más bien entender de dónde vienen y construir sobre estas. En lugar de decir “sí, pero…” digamos “sí, y además…”.

THE VALUE OF A CULTURE OF TRUST AND BELONGING

Hillary Hartley, *Ontario Digital Service*

Los equipos más diversos son más innovadores y productivos. Trabajar con gente distinta a nosotros reta constantemente a nuestro cerebro y nos obliga a superar legados mentales.

Para poner a las personas en el centro de nuestra misión, tenemos que entender que las personas están también en el centro de nuestros procesos. Los colaboradores que sienten que pueden ser ellos mismos en el trabajo son más innovadores, más productivos y se comprometen más a largo plazo.

Debemos ser radicales en transformar cómo trabaja la organización. El principal cambio consiste en pasar de un modelo de liderazgo tradicional, de comando y control, a uno de liderazgo de servicio, donde el líder empodera a sus colaboradores y facilita su trabajo.

El liderazgo es acción, no posición. Liderar no se trata de tener un cargo o una posición en la empresa, sino de lo que hacemos con esa responsabilidad.

“Si quieres construir grandes equipos, construye confianza.”

PARA SEGUIR APRENDIENDO

Unreasonably aspirational: leadership in a digital age

Sameer Vasta

Start with users. Deliver together.

Ontario Digital Service

“No puedes moverte rápido si no tienes un entorno caracterizado por la confianza.”

PARA SEGUIR APRENDIENDO

Drive
Daniel H. Pink

Building the Agile Business through Digital Transformation
Neil Perkin and Peter Abraham

Agile Transformation: Structures, Processes and Mindsets for the Digital Age
Neil Perkin

AGILITY IS CULTURE, NOT PROCESS

Neil Perkin, *Autor de “Building the Agile Business through Digital Transformation”*

Un ambiente colaborativo no solo necesita que las personas se sientan cómodas discrepando, sino que lo hagan con respeto y confianza. Así como el miedo a discrepar puede dañar la productividad, la discrepancia sin respeto puede llevar a que los equipos se enfrasquen en debates destructivos.

Tener un alto grado de autonomía requiere un alto nivel de alineamiento. Si el equipo está alineado sobre los retos que debe resolver y por qué son importantes, no necesita que un líder prescriba cómo resolverlos.

Los tres elementos que constituyen equipos de alta performance son energía, compromiso (engagement), y exploración. Estos equipos hacen bien su trabajo porque les gusta trabajar juntos, y les gusta trabajar juntos porque lo hacen bien.

HOW CAN EVERY EMPLOYEE DRIVE MEANINGFUL TRANSFORMATION

Abby Kearns, *Cloud Foundry Foundation*

El cambio es difícil, toma tiempo y requiere paciencia. Cuando hablamos de transformación digital, hablamos de construir prácticas que dan resultado en el largo plazo.

No existe suficiente talento en el mundo con las capacidades necesarias para hacer una transformación digital a escala. Por eso, invertir en la fuerza laboral es clave para la transformación.

La cultura está al centro de la transformación digital. Para esto, debemos enfocarnos en crear estructuras colaborativas que faciliten una cultura de aprendizaje contínuo.

La colaboración requiere confianza. Esta va más allá de los miembros del equipo, y debe aplicar también a la relación que tienen los líderes con los equipos.

“La verdadera transformación implica saber adaptarse constantemente a un mundo que está organizado alrededor de la tecnología.”

“Somos una empresa de retail de la era del internet. Nuestro negocio siempre ha sido tomar ideas de los usuarios y convertirlas en productos.”

NEW IDEAS NON-STOP: LETTING THE CUSTOMER RUN YOUR BUSINESS

Chris Lindland, *Betabrand*

En Betabrand, el consumidor toma las decisiones de negocio. El 50% de los ingresos provienen de crowdfunding, y además lanzan unidades mínimas de productos nuevos para testear sus ventas antes de hacerlo al por mayor.

El consumidor es modelo, diseñador, y editor. En Betabrand no contratan modelos ni fotógrafos porque los usuarios son quienes se convierten en modelos, diseñadores y editores.

Lo más importante para una marca es ser dueña de la conversación. Betabrand logra que la conversación suceda en su misma página web, no en Facebook. Ellos construyen el software para generar estas conversaciones, y así tienen control sobre la información del consumidor que es lo más valioso para su negocio.

HOW TO GET YOUR COMPANY TO LOVE DATA

Will Sprunt, *Deliveroo*

Tener conversaciones basadas en data es clave para el éxito de tu negocio. Rappi, Glovo y Deliveroo son parte de una nueva ola de innovación en la industria de comida que se apalanca en la data para mejorar procesos y entender al usuario en tiempo real.

La comunicación de la data debe ser práctica y directa. Solo se debe mostrar la información que es relevante para el público y que informe las decisiones que se van a tomar.

Para lograr una cultura basada en data, necesitas un equipo que equilibre las habilidades técnicas con la empatía. Los mejores data scientists o data engineers combinan ambas para generar el mayor impacto.

“Cuando tomas decisiones basadas en data, lo importante es sentirte cómodo con el error”

PARA SEGUIR APRENDIENDO

Waitbutwhy.com

Blog y serie web

BUILDING AN A-TEAM: HOW TO BECOME A BOSS PEOPLE LOVE

Whitney Johnson, *Autora de "Build an A-Team"*

"Disruption no es algo que le sucede solo a los productos y a las industrias, también aplica a las personas."

Existe una curva en forma de S con tres fases para representar el crecimiento de los miembros de un equipo dentro de una organización.

Al comienzo, las personas tienen poca experiencia y poco crecimiento. Las personas en esta fase necesitan palabras de apoyo, feedback constante, capacitación y ser reconocidas por su mirada nueva.

Las personas en una segunda fase tienen mayor dedicación, ritmo y se encuentran en aprendizaje constante. Ellos necesitan enfocarse, aprender a priorizar y recibir palabras de agradecimiento.

Las personas en la última fase ya son expertas en su craft. Llevan 2 a 3 años en su rol y están comenzando a ver otras oportunidades. Como jefe, puedes retarlos a ser coaches de otras personas en tu equipo, ayudarlos a aprender más sobre tu industria, y brindarles nuevos retos de liderazgo.

PARA SEGUIR APRENDIENDO

Disrupt yourself
Whitney Johnson

HOW LEADERS SHAPE (AND RESHAPE) THEIR CULTURE

Bryan Walker, *IDEO*

"La cultura es una forma conjunta de ver las cosas que da forma a nuestras creencias colectivas."

Las empresas pueden diseñar cómo un grupo opera, promover ciertos comportamientos y desincentivar otros. Por ejemplo, un líder que quiere mantener al usuario en mente decidió cambiar el lugar de sus reuniones de directorio a una tienda donde es inevitable no pensar en el consumidor.

Para cambiar mindsets, comienza intentando cambiar los comportamientos:

Busca oportunidades para poner en práctica los valores de tu organización. Por ejemplo, diseña actividades concretas sobre igualdad de género.

Crea rituales para los comportamientos que deseas fomentar. Por ejemplo, "El día de los muertos" que Google organiza para hablar abiertamente sobre proyectos pasados.

Sé el primer seguidor. Atrévete a ser el primero en validar un nuevo cambio y servir de modelo para la organización.

PARA SEGUIR APRENDIENDO

Caso Procter & Gamble
Harvard Business Review

Principles
Ray Dalio

PRODUCTOS DE LA FERIA DIGITAL

Los productos digitales más innovadores de Intercorp en el 2019 son:

Seguro vehicular
Interseguro

Suite Analítica
Interbank

Open Banking
Interbank

Office in Trouble
Universidad Tecnológica del Perú

one2one
Supermercados Peruanos SA

Erni
Interfondos

Caja Express
oechsle

Mamapp
Clínica aviva

Tinka Inlane
intralot

SENSEI
UCIC

Jurado

Carlos Rodríguez-Pastor
Presidente de Intercorp

Sandy Speicher
CEO de IDEO

David Rowan
Ex editor de Wired UK

Premio del Jurado
MAMAPP
Clínica aviva

Premio del Público
MAMAPP
Clínica aviva

¡NOS VEMOS EN
EL FEST_20!