

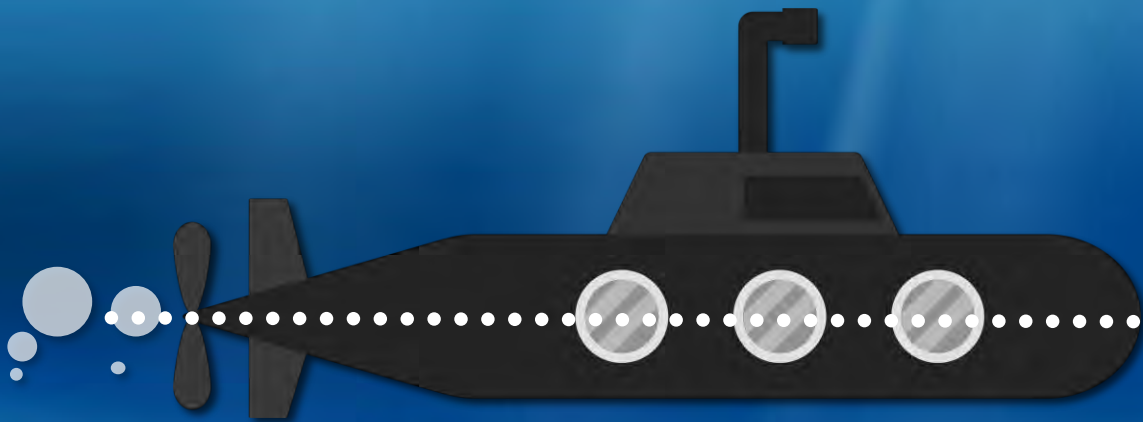
PLANEACIÓN ADAPTATIVA

UNA MIRADA A LA PLANEACIÓN
ESTRATÉGICA DE LAS ÁREAS DE
TALENTO HUMANO



PLANEACIÓN SUBMARINO

- REVISIÓN EN PERÍODOS LARGOS DE TIEMPO
- POCA ADAPTACIÓN AL ENTORNO
- CENTRADA EN LA ORGANIZACIÓN





VOLÁTIL
VOLATILITY



INCIERTO
UNCERTAINTY



COMPLEJO
COMPLEXITY



AMBIGUO
AMBIGUITY

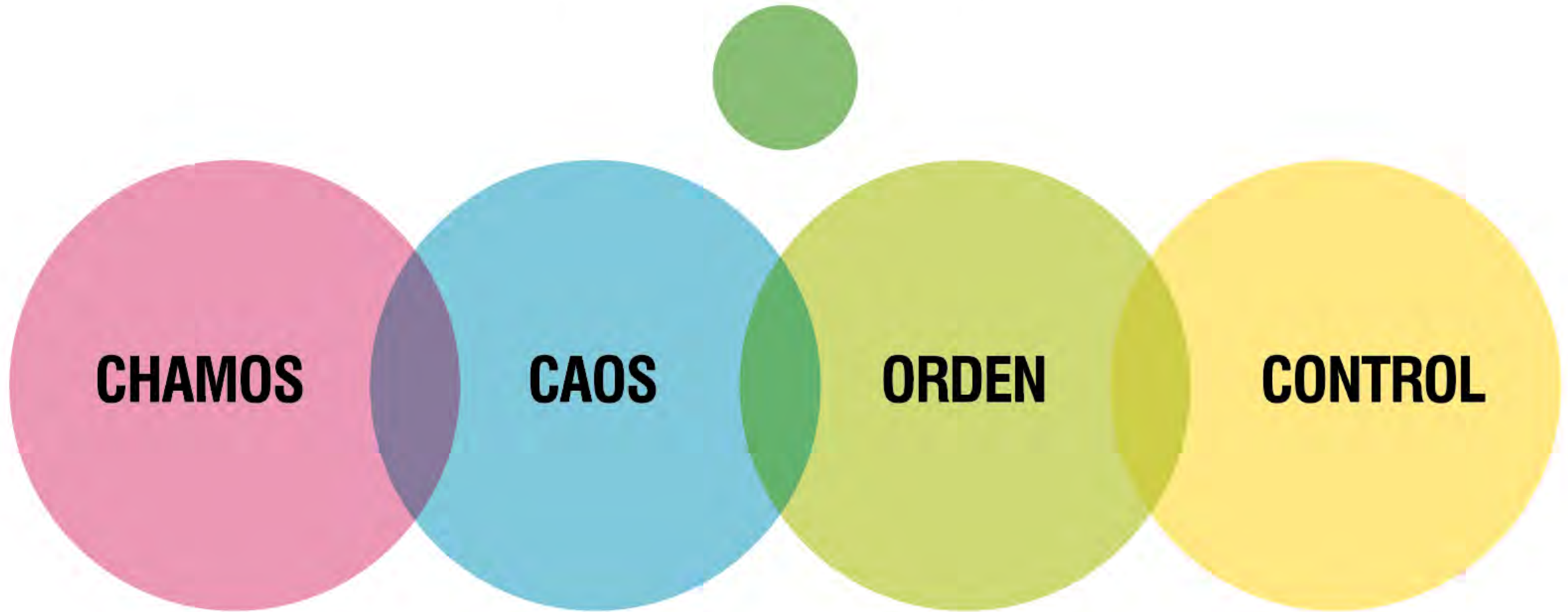
PLANEACIÓN DELFIN

- REVISIÓN EN PERÍODOS CORTOS DE TIEMPO
- ALTA ADAPTACIÓN AL ENTORNO
- CENTRADA EN LA ORGANIZACIÓN, EMPLEADO Y ENTORNO



PLANEACIÓN ADAPTATIVA
MODELO CAORDICO

Nueva conciencia & nuevas soluciones



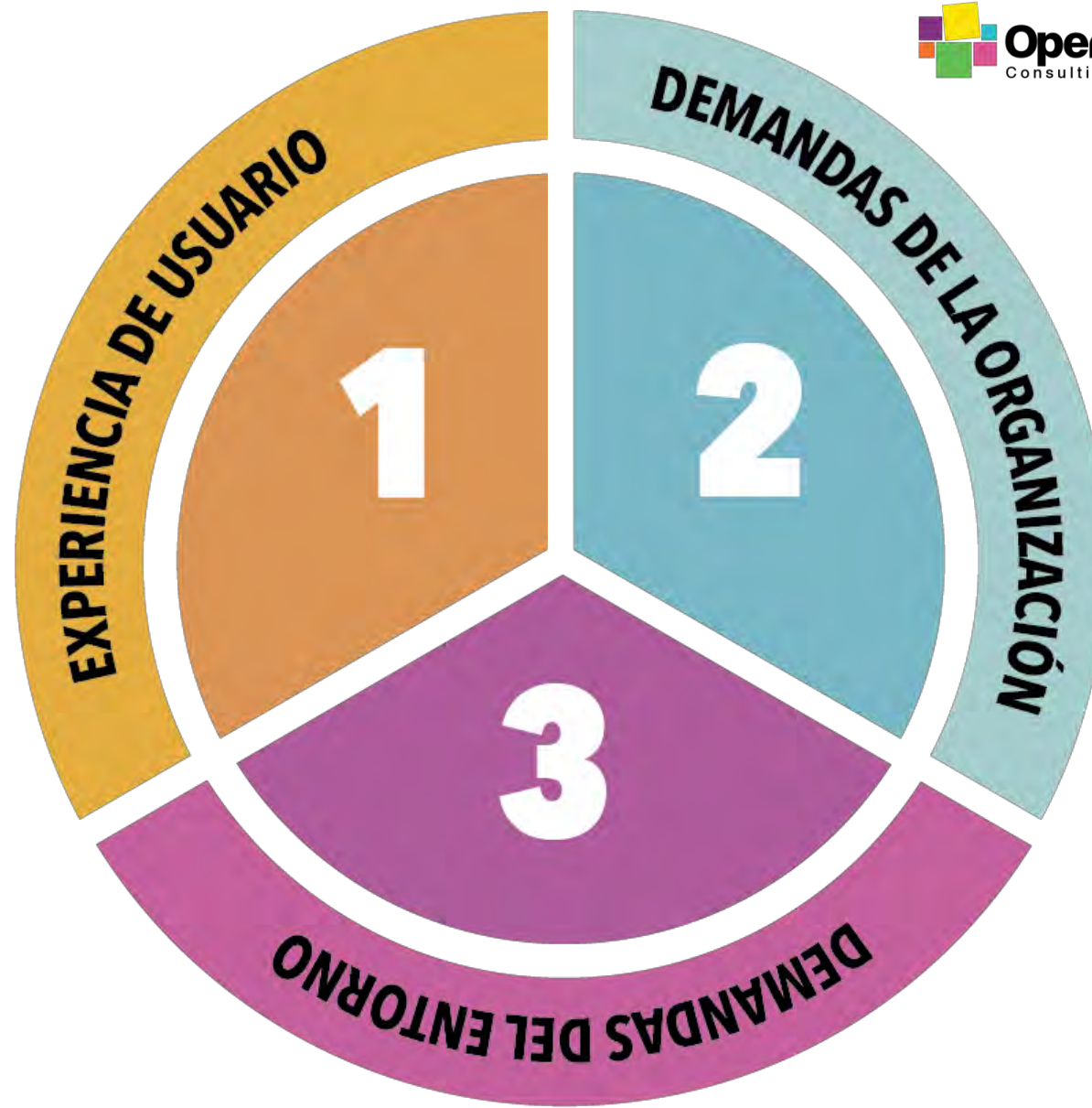


Planeación
centrada en

**CLIENTE
EMPLEADO
USUARIO**

PLANEACIÓN ADAPTATIVA

FRENTES DE TRABAJO



PLANEACIÓN ADAPTATIVA

CICLOS DE TRABAJO



PLANEACIÓN ADAPTATIVA

FRENTES DE TRABAJO



Rediseñe un Jarrón



Unplug
from the past

Chief Human
Resources Officer

Global C-suite Study
19th edition

IBM Institute for
Business Value



12,800 Personas, 20 industrias y 112 países

61%

**Experiencia de los
empleados
conduce
experiencia del
cliente**

EXPERIENCIA DEL EMPLEADO

EMPLOYEE CENTRICITY



Salidas		Departuras	
Horario	Destino	Horario	Destino
11:00	AREQUIPA	11:00	AREQUIPA
11:00	TRUCOMANA	11:00	TRUCOMANA
11:00	SUCOTA	11:00	SUCOTA
11:10	CHICLAYO	11:10	CHICLAYO
11:15	MEDELLIN	11:15	MEDELLIN
11:15	CALL	11:15	CALL
11:20	CUSCO	11:20	CUSCO
11:30	SOUSTO	11:30	SOUSTO
11:30	HALVERAS	11:30	HALVERAS
11:45	TRUJILLO	11:45	TRUJILLO



Encuentranos en todos estos destinos

HUAWEI



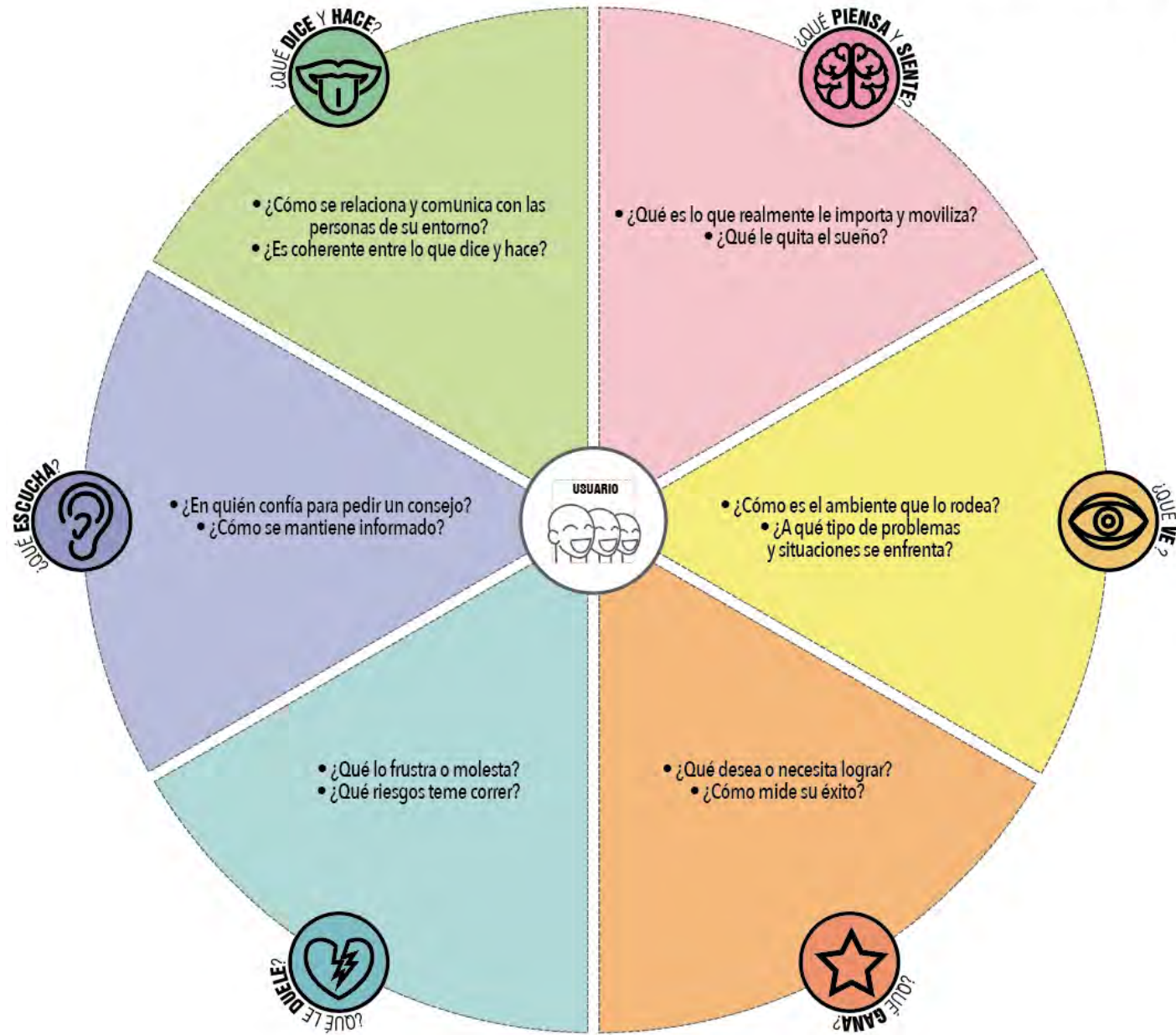
FASE DEL MODELO



JOURNEY MAP | **DESCUBRIR** EXPERIENCIA DE USUARIO | 1

		CONQUISTAR	ACOGER	CONECTAR	CRECER	CUIDAR	CERRAR											
VISION DE LA ORGANIZACION	¿CUÁLES SON LOS PUNTOS DE CONTACTO QUE TENEMOS CON EL USUARIO?																	
	¿CUÁLES SON LAS ACCIONES QUE LA EMPRESA ESPERA SUCCEDAN?																	
VISION DEL USUARIO	¿CÓMO ES LA EXPERIENCIA QUE EL USUARIO ESTÁ VIVIENDO EN CADA PUNTO DE CONTACTO?																	
	¿QUÉ EMOCIONES ESTÁ EL USUARIO EXPERIMENTANDO EN CADA PUNTO DE CONTACTO?	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
		😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞	😞
	¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA EL USUARIO?																	
	¿CUÁLES SON LOS PUNTOS DE DOLOR?																	
	¿CUÁLES SON LOS MOMENTOS WOW?																	

VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN		Compra Tiquete	Check In	Abordaje	Entrada al Avion	Inicio del Vuelo	Alimentos y bebidas	Uso servicios sanitarios	Salida del avión	Entrega equipaje
¿CUÁLES SON LOS PUNTOS DE CONTACTO QUE TENEMOS CON EL USUARIO?										
¿CUÁLES SON LAS ACCIONES QUE LA EMPRESA ESPERA SUCEDAN?		Fácil, intuitivo, rápido	Fácil, intuitivo	Rápido, asistido, guarde privilegios	Personas amables, avión limpio	Amables, indicaciones claves, puntuales	Amables, alimentos frescos	Limpios, implementos de aseo	Amables, indicaciones claves en caso de ser necesario	Fácil, rápida, maletas perfectas
VISIÓN DEL USUARIO										
¿CÓMO ES LA EXPERIENCIA QUE EL USUARIO ESTÁ VIVIENDO EN CADA PUNTO DE CONTACTO?		Página compleja, no es fácil elegir los vuelos	Personas amables en el aeropuerto al dejar el equipaje	Guardaron la prioridad, personas amables	Se hizo una gran fila, no apoyaron a los pasajeros con las maletas	Retraso del vuelo por la situación anterior	Personas amables, ok los alimentos	Estaban sucios	Sin complicaciones	Tenían prioridad y salieron de últimas
¿QUÉ EMOCIONES ESTÁ EL USUARIO EXPERIMENTANDO EN CADA PUNTO DE CONTACTO?		😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊	😊
¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA EL USUARIO?							Alimentos variados por el tipo de dieta			
¿CUÁLES SON LOS PUNTOS DE DOLOR?							●			●
¿CUÁLES SON LOS MOMENTOS WOW?				●						



PLANEACIÓN ADAPTATIVA

FRENTES DE TRABAJO



VISIÓN DEL CLIENTE

1 ¿EN QUÉ ASPECTOS DE SU NEGOCIO NUESTRA ÁREA **GENERA ALTO VALOR DIFERENCIAL**?

--	--	--	--	--	--

DE **1 A 5** (donde 1 es bajo y 5 es alto), ¿CUÁL ES EL **IMPACTO DE NUESTRA ÁREA EN SU NEGOCIO** EN CADA ASPECTO?

2 ¿CUÁLES ASPECTOS DE SU NEGOCIO NUESTRA ÁREA ESTÁ **DEJANDO DESATENDIDOS**?

--	--	--	--	--	--

DE **1 A 5** (donde 1 es bajo y 5 es alto), ¿CUÁL ES EL **IMPACTO QUE ESTO GENERA EN SU NEGOCIO** EN CADA ASPECTO?

3 ¿CUÁLES SON LOS **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS** EN SU NEGOCIO EN LOS QUE **PODEMOS APORTAR** COMO ÁREA PARA LOS PRÓXIMOS 3, 6, 9 o 12 MESES?

--

VISIÓN DEL ÁREA

4 ¿EN QUÉ ASPECTOS DEL NEGOCIO NUESTRA ÁREA **GENERA ALTO VALOR DIFERENCIAL**?

--	--	--	--	--	--

DE **1 A 5** (donde 1 es bajo y 5 es alto), ¿QUÉ TAN ALTO ES EL **IMPACTO DE NUESTRA ÁREA** EN CADA ASPECTO?

5 ¿CUÁLES ASPECTOS DEL NEGOCIO NUESTRA ÁREA ESTÁ **DEJANDO DESATENDIDOS**?

--	--	--	--	--	--

DE **1 A 5** (donde 1 es bajo y 5 es alto), ¿CUÁL ES EL **IMPACTO QUE ESTO GENERA EN NUESTRA ÁREA** EN CADA ASPECTO?

6 ¿CUÁLES SON LOS **MOMENTOS AJÁ**?

--

PLANEACIÓN ADAPTATIVA

FRENTES DE TRABAJO



1

DISCOVER



TENDENCIA

BREAK THROUGH →

4

ACTUAR



MOVILIZADORES DEL CAMBIO

¿Cuáles situaciones han llevado a que esta tendencia se desencadene?
¿Qué datos o hechos evidencian la llegada de esta tendencia?

ACCIONES

¿Qué debemos **comenzar hacer** para afrontar esta tendencia?
¿Se **requiere innovar** en procesos, productos o en otras temáticas?

2

VISIONAR



3

IDENTIFICAR



ESCENARIO TEMIDO

¿Cuál es el **peor escenario** que se podría dar en la compañía o iniciativa en caso que esta tendencia se materializara?

ESCENARIO ACTUAL

¿Cómo es el **escenario** en que esta tendencia, aunque incipiente, impacta la compañía o iniciativa actualmente?

ESCENARIO IDEAL

¿Cuál sería el **mejor escenario** para la compañía o iniciativa, en caso que esta tendencia se materializara?

IMPACTO

¿Qué áreas / procesos / productos se ven afectados? ¿Cómo nos impacta en los resultados? ¿Cuál es el impacto en los consumidores? ¿Qué nuevas alternativas buscarán ellos para satisfacer sus necesidades?

OPORTUNIDADES

¿Cuáles son las **nuevas oportunidades** que trae esta tendencia al negocio?
¿Abre nuevos mercados?

1

DISCOVER



Three yellow sticky notes for notes.

MOVILIZADORES DEL CAMBIO

¿Cuáles situaciones han llevado a que esta tendencia se desencadene?
¿Qué datos o hechos evidencian la llegada de esta tendencia?

TENDENCIA

DIGITAL DIVIDE
BRECHA DIGITAL
FRACTURE NUMÉRIQUE
EXCLUSÃO DIGITAL



©14 Openmind Consulting & Design 2017 - www.openmindpx.com

4

ACTUAR



Two yellow sticky notes for notes.

ACCIONES

¿Qué debemos **comenzar hacer** para afrontar esta tendencia?
¿Se **requiere innovar** en procesos, productos o en otras temáticas?

2

VISIONAR



Yellow sticky note for notes.

Yellow sticky note for notes.

Yellow sticky note for notes.

ESCENARIO TEMIDO

¿Cuál es el **peor escenario** que se podría dar en la compañía o iniciativa en caso que esta tendencia se materializara?

ESCENARIO ACTUAL

¿Cómo es el **escenario** en que esta tendencia, aunque incipiente, impacta la compañía o iniciativa actualmente?

ESCENARIO IDEAL

¿Cuál sería el **mejor escenario** para la compañía o iniciativa, en caso que esta tendencia se materializara?

3

IDENTIFICAR



Yellow sticky note for notes.

Yellow sticky note for notes.

IMPACTO

¿Qué áreas / procesos / productos se ven afectados? ¿Cómo nos impacta en los resultados? ¿Cuál es el impacto en los consumidores? ¿Qué nuevas alternativas buscarán ellos para satisfacer sus necesidades?

OPORTUNIDADES

¿Cuáles son las **nuevas oportunidades** que trae esta tendencia al negocio?
¿Abre nuevos mercados?

OKR

OBJETIVOS Y RESULTADOS CLAVE

OKR es una metodología de gestión, creada por el ex CEO de Intel, Andrew Grove, su objetivo es **simplificar la forma de enfrentar los objetivos** principales de una empresa enfocándose en lo que realmente importa.

¿Qué es lo más importante durante los siguientes tres, seis o doce meses?

¿Cuáles son nuestras **prioridades principales** para el siguiente período?

¿Dónde deberían **concentrar los empleados** sus esfuerzos?

OKR

OBJETIVOS Y RESULTADOS CLAVE

OBJETIVO: Responde al QUÉ vamos a lograr, a donde vamos a ir.

- Pregunta clave: ¿Qué es lo que quieres lograr?
- Nacen de la visión y misión de la compañía.
- Son concretos, trascendentes, llaman a la acción, son inspiradores y cualitativos.
- Debe caber en una línea, mantenerlo simple.
- Son trimestrales

RESULTADOS CLAVE: Monitorean el CÓMO llegamos a ese objetivo.

- Pregunta clave: ¿Cómo llegamos al objetivo?
- Son las palancas de las que tiras, los hitos a los que hay que llegar para alcanzar el objetivo.
- Son específicos, cuantitativos, no ambiguos.
- Deben ser desafiantes y al mismo tiempo, realistas.
- Deben describir resultados, no actividades.
- Los resultados buscan crecimientos.

CUATRO REGLAS DEL

OK R

01 PONLOS ANUALMENTE Y CADA TRES MESES

Tres meses y un año son margen de tiempo donde puedes **efectivamente conseguir algo.**

02 NO TENGAS DEMASIADOS. MENOS ES MÁS

1 a 4 Objetos con 1 a 3 Resultados clave son tu máximo cada tres meses. Tener mas solo te distraerá de las cosas mas importantes.

03 HAZLOS POCO DESAFIANTES

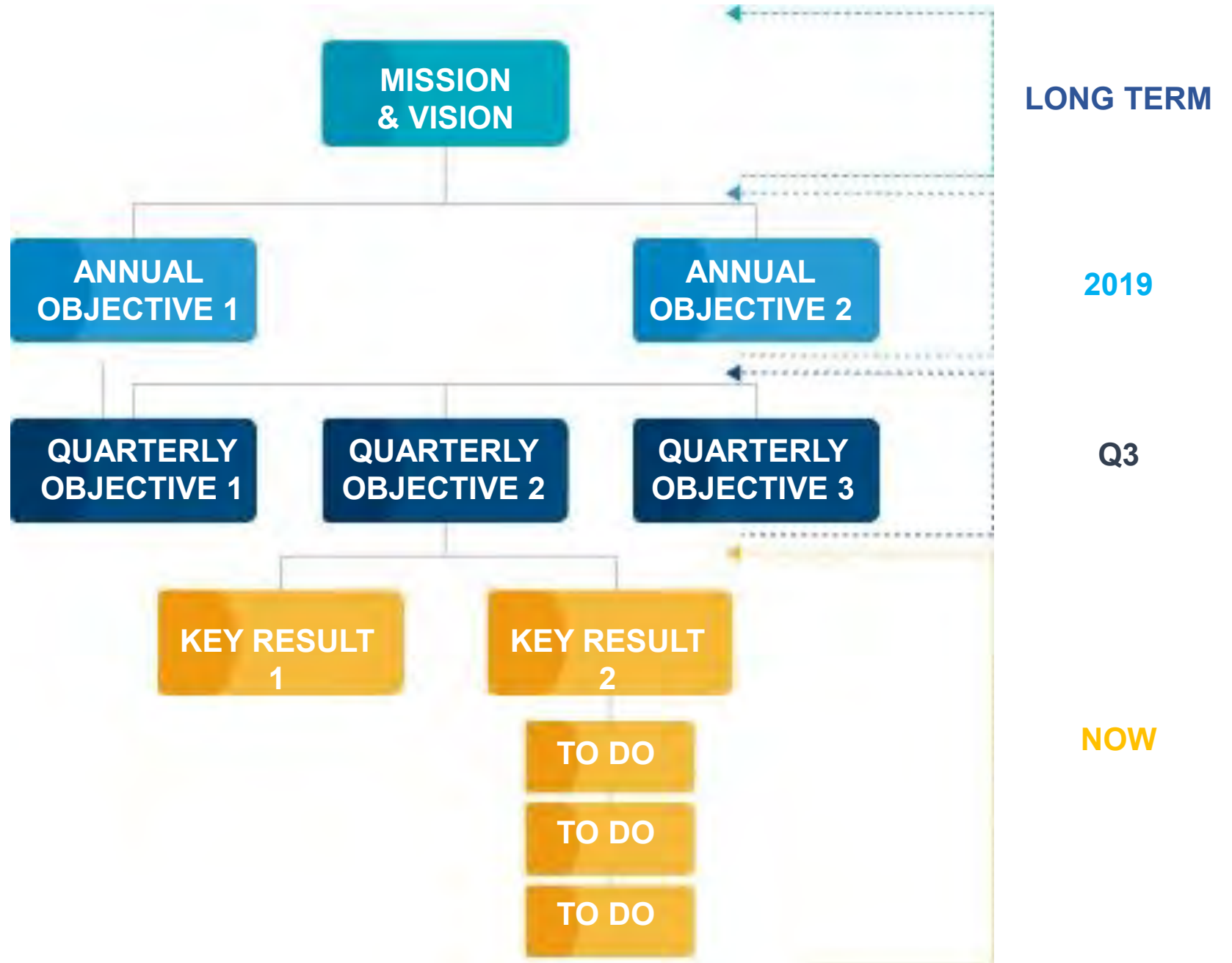
Estudios demuestran que la gente que pone objetivos desafiantes, logran mas. Imagina de **llegas al 70% - 80%** de tu objetico desafiante.

03 UN KEY RESULT NECESITA UN NUMERO:

Los números duros permiten **evaluar objetivos.**

OKR

EN UNA
ESCALA
DE
TIEMPOS



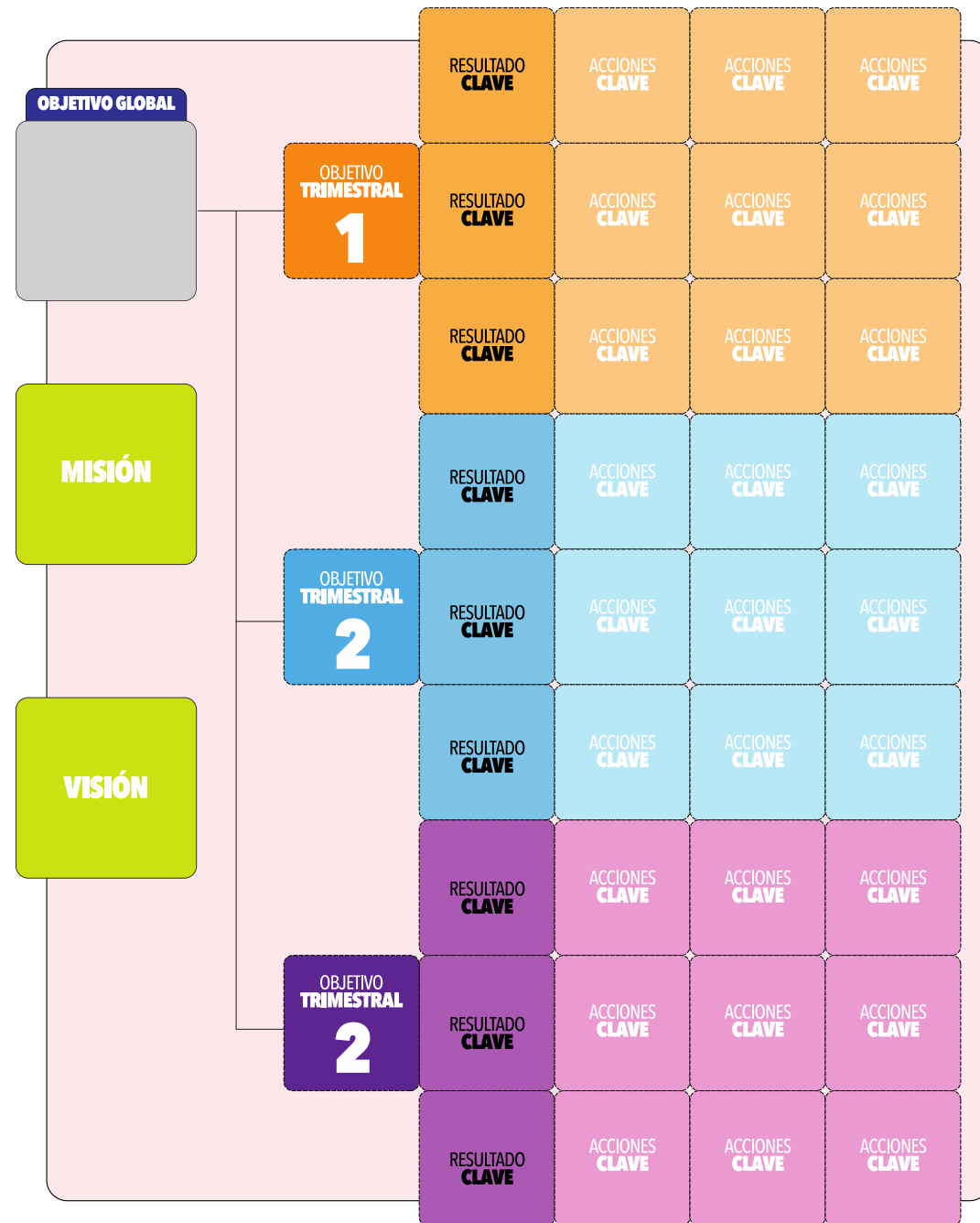
MISIÓN Y VISIÓN

OBJETIVO ANUAL
GLOBAL



OKR

OBJETIVOS Y RESULTADOS CLAVE





Los KPIs son las métricas que defines para medir tu negocio actual, el business as usual. Los OKR son el medio para alcanzar tus objetivos, el futuro de tu organización.



OKI

Facturación
Objetivo en base a este KPI
Objetivo es facturar 1.0 MM
USD
Responsable: CEO

OKRs

Objetivo: Ser rentables con clientes felices
KR 1: Facturar 1.0MM USD (KPI)
KR 2: Programa fidelidad adoptado 50%
KR 3: NPS 80% (KPI)
Responsable: CEO