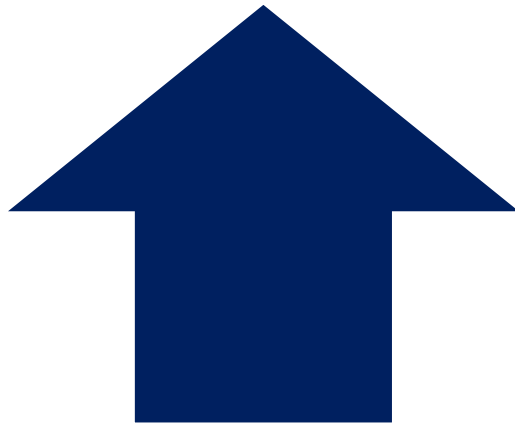


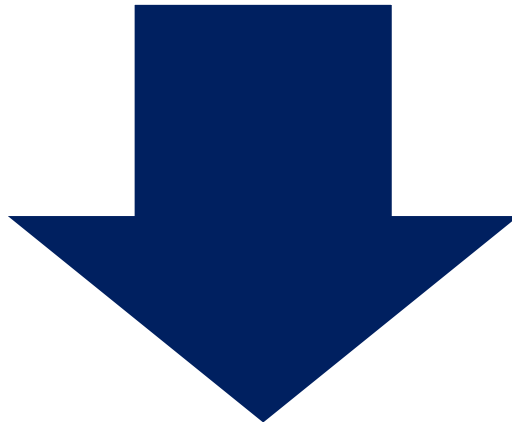
Resumen Fundamentos

Optimización

Generación de valor

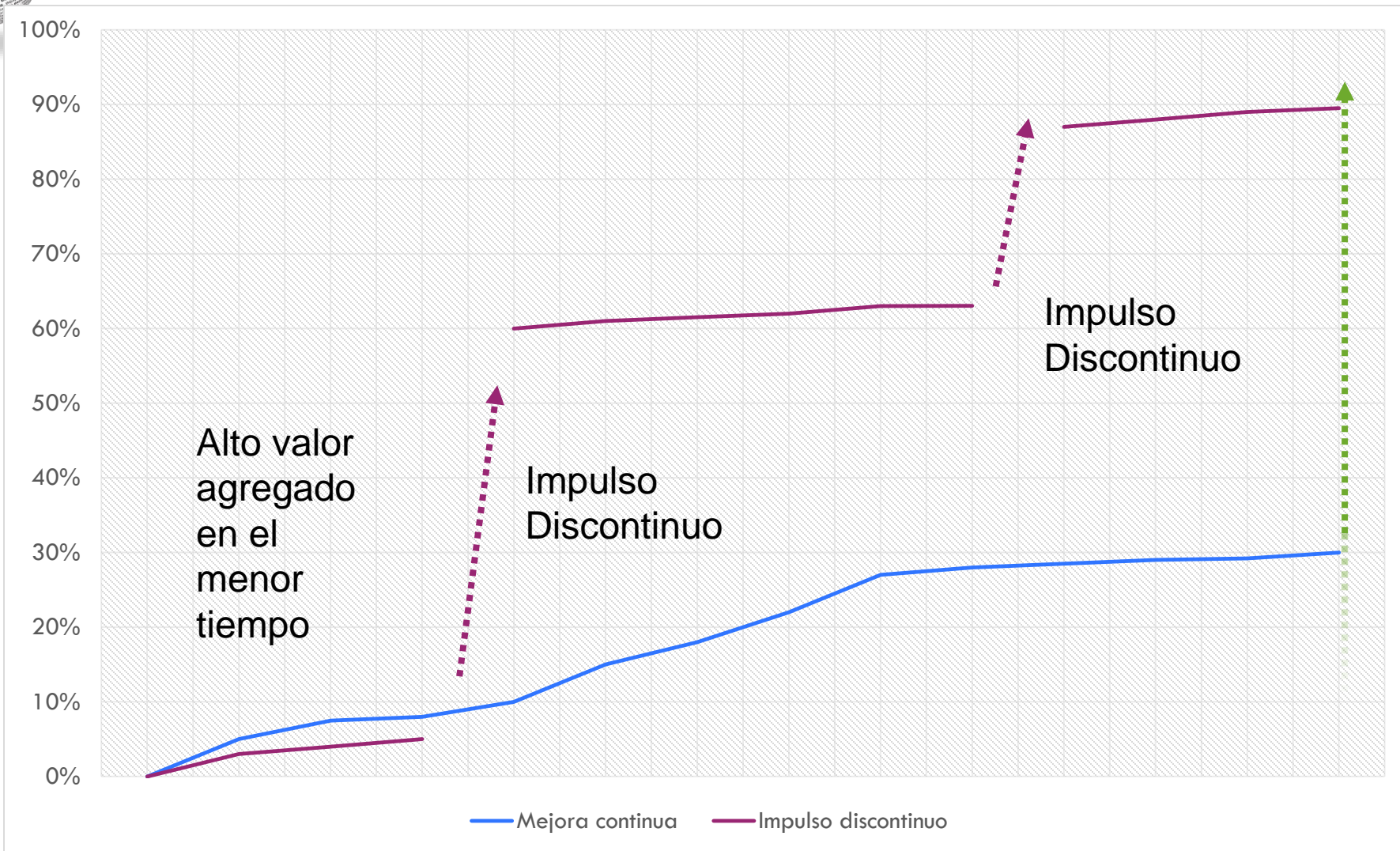


**Máximo
beneficio**

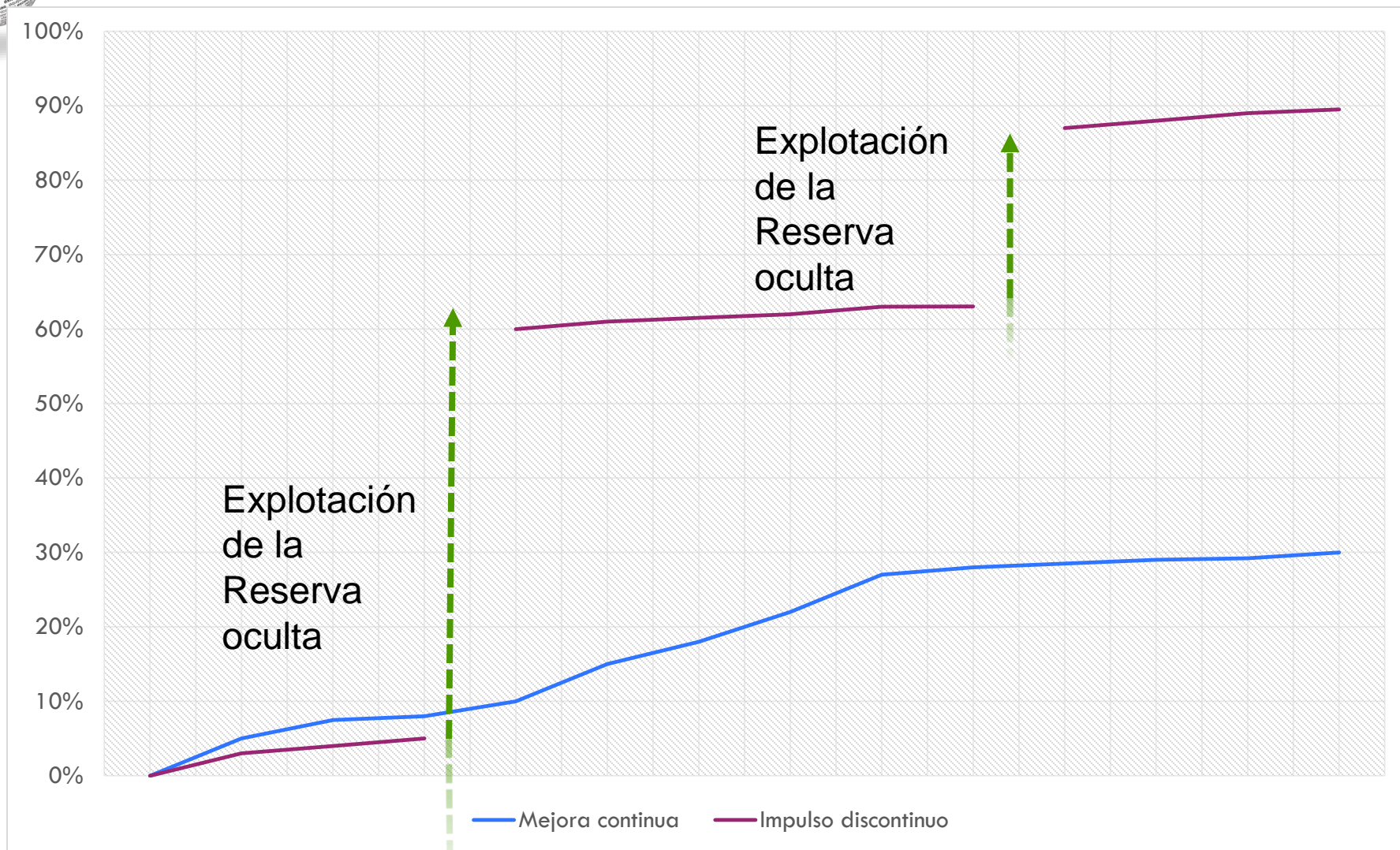


**Con el menor
recurso posible**

Impulso Discontinuo vs Mejora Continua



El impulso discontinuo explota la reserva oculta





Innovador

- Profundiza en el análisis para descubrir las reservas ocultas
- Genera valor de manera discontinua

Seguidor

- “me too”
- Copia ideas y luego intenta mejorarlas
- Genera valor marginal

Alineación de la cadena de valor

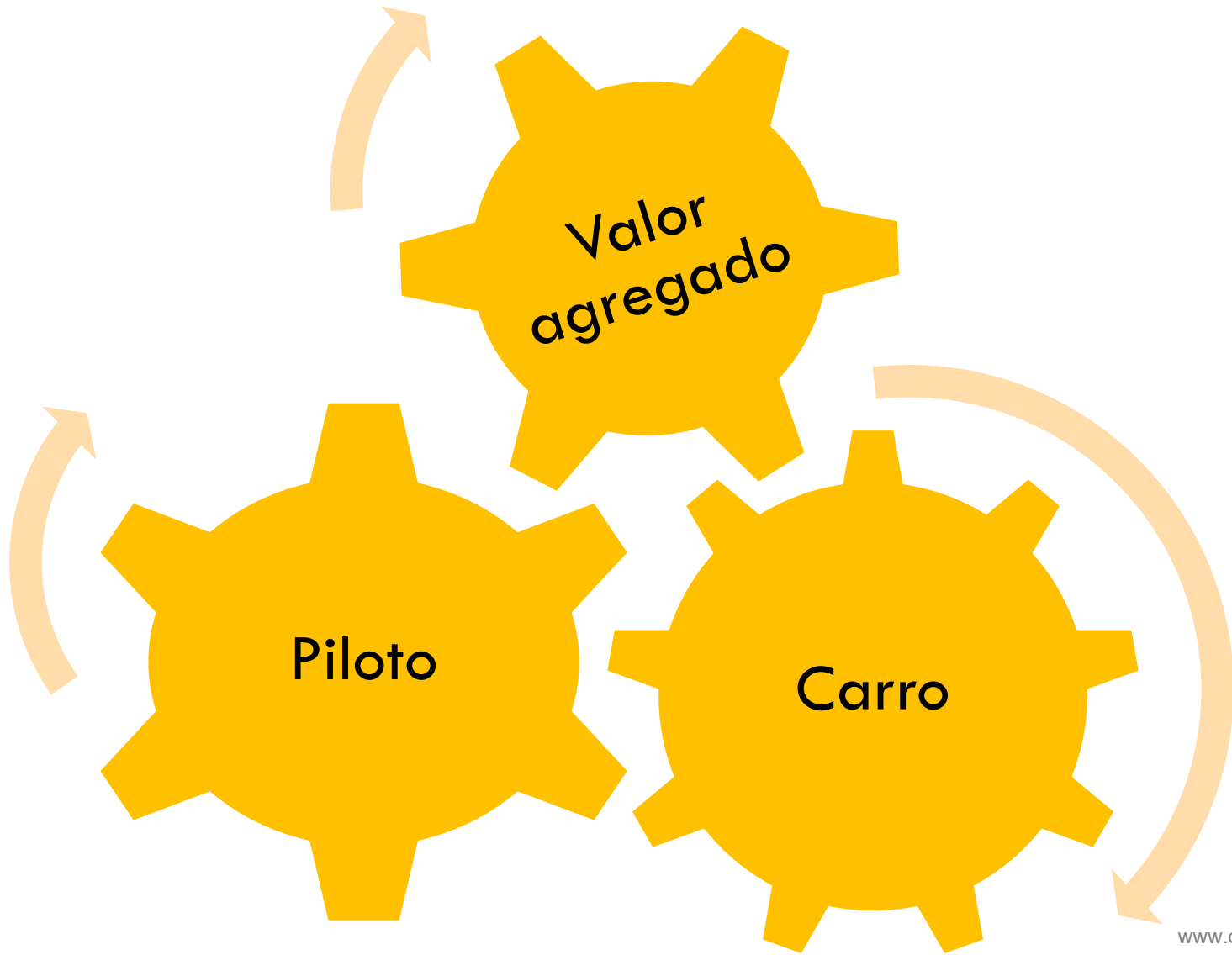
Lo que debería suceder



Lo que realmente sucede



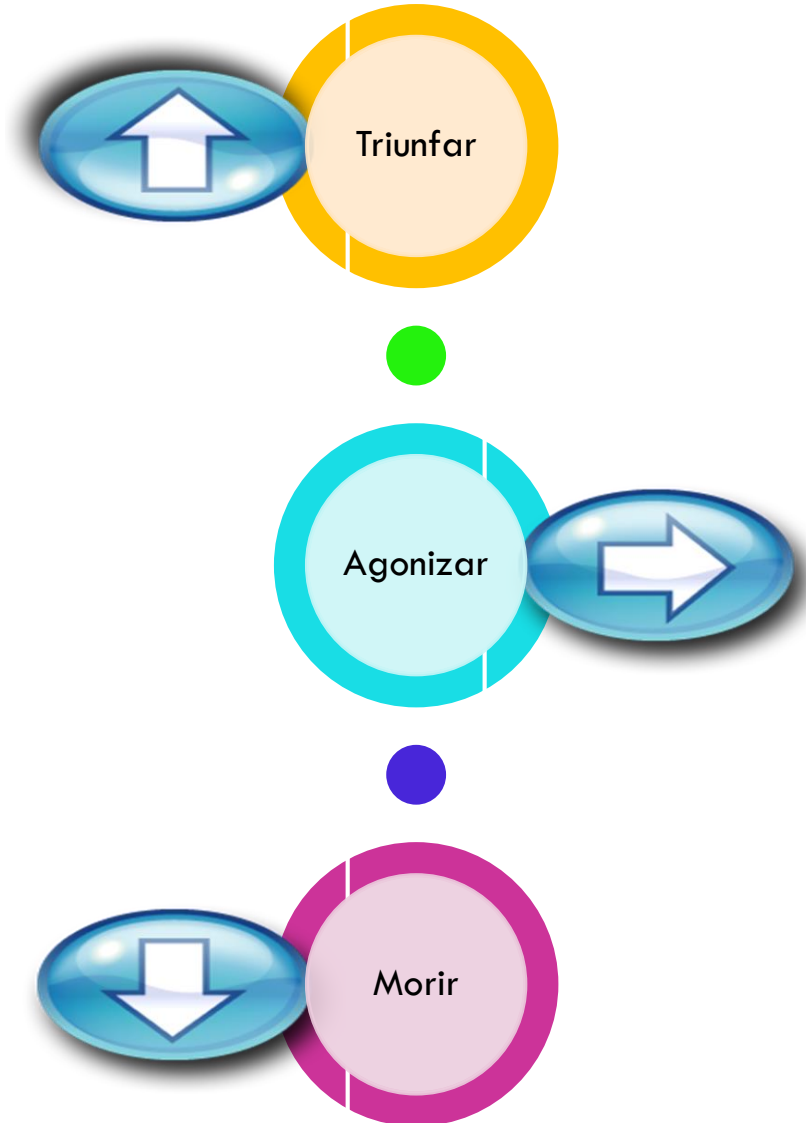
Carros y pilotos



Los 3 Caminos



- Si tu opción es Triunfar, ¡debes crear los mecanismos necesarios para ser exitoso!



¿Que es Actitud +?

□ “Capacidad de **Elección** manifestada en **hechos positivos**”

□ Hugo Becerra



Fórmula de la Actitud



Reactivo vs. Proactivo



Proactivo



Reactivo





Cambiar Implica abandonar algunas de las “cómodas” formas de vivir y trabajar a las que estamos acostumbrados

El enemigo a vencer...

oportunidades

oportunidades

Este es tu archienemigo



Zona de
Confort

oportunidades

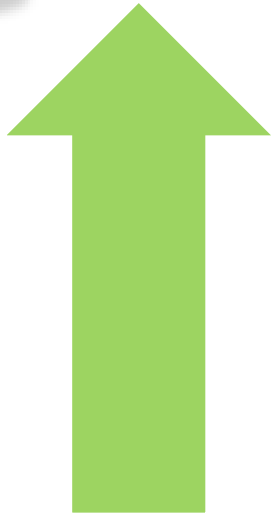
oportunidades

oportunidades

oportunidades

Op

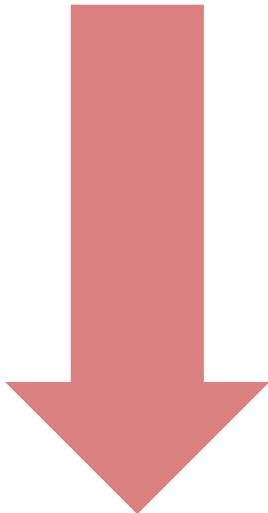
¿A dónde crees que llegarás?



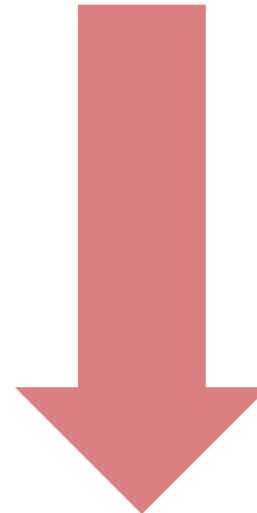
**Máximo
posible**



**Amplificación
de
oportunidades**



**Mínimo
requerido**



**Perdida de
oportunidades**

SINERGIA CREATIVA

Optimización

Las IDEAS de sinergia creativa deben provocar, entre otras cosas:



MAS

MENOS

Cultura de la productividad y fortaleza organizacional

Optimización de activos (inventario, cxc, fijo, etc.) y maximización de tecnología

Flujos de efectivo y Valor económico agregado

Valor percibido por el consumidor y % de mercado

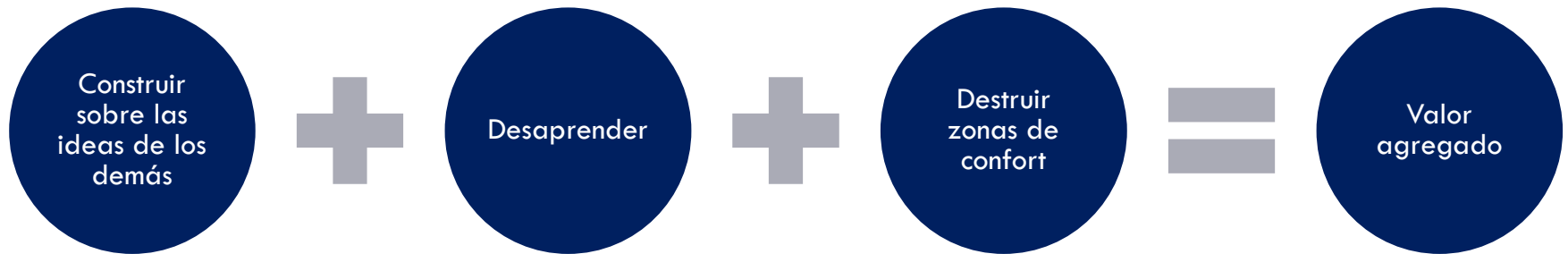
Desperdicio

Flujo detenido (cxc, inventario, activo obsoleto, etc.)

Desembolsos y gastos



Sinergia creativa*





1. ¿Qué se requiere para construir sobre las ideas de los demás?
2. ¿Qué hay que hacer para desaprender?

MATRIZ F.I.R.E

Matriz F.I.R.E.

FORTALECER:

¿Que cosas o actividades debe fortalecer (procesos, actividades, etc.) y que ayudaría a generar mas valor?

INVENTAR O RE-INVENTAR:

¿Que cosas o actividades debe inventar (procesos, actividades, etc.) para generar mas valor para la empresa?

Generación de Valor

REDUCIR:

¿Que cosas o actividades debe reducir (procesos, acciones, políticas, etc.) y que restan valor a la empresa?

ELIMINAR:

¿Que cosas o actividades debe eliminar por completo (procesos, actividades, etc.) y que detienen la generación de valor a la empresa?



- Sentar las bases para desarrollar propuestas de valor y estratégicas en los procesos y departamentos de la empresa.

ANTECEDENTES



- ¿Como hago que valga mas la empresa?
- Esa es la pregunta que cada área e integrante dentro de una organización competitiva debe preguntarse a menudo.
- Por ejemplo, tenemos a la empresa "A" y a la empresa "B" quienes compiten entre si en el mercado. Si la empresa "A" genera utilidades iguales a la empresa "B" ¿quien genera mayor valor?
- No podemos decir que ambas empresas tienen el mismo valor puesto que la generación de utilidades es solo un factor a considerar dentro de la ecuación. Para reforzar esto y continuando con el ejemplo, si "A" es una empresa mas eficiente que "B" para generar dichas utilidades, entonces "A" vale mas que "B".

ANTECEDENTES



- La generación de valor se da por un conjunto de acciones, estrategias y actividades que las empresas desarrollan dentro de ella.
- Algunos ejemplos:
 - Vender mas genera valor, pero genera mas valor si vendes mas al mayor margen posible o con los menores recursos.
 - Si el personal esta mas contento probablemente genere mayor valor.
 - Si la tecnología que utilizamos es aprovechada entonces generará mas valor
 - Si invertimos en mejores equipos y esta inversión incrementa las utilidades por encima de su inversión, entonces la empresa genera mas valor
 - Si el plazo de cobro de las cuentas por cobrar crecen entonces nuestra empresa generará menos valor, dado que tendremos recursos "atorados".

ANTECEDENTES



- Adicional a la generación de valor, es fundamental para las empresas que desean trascender que los distintos departamentos o áreas promuevan un cambio sustancial si es que quieren lograr resultados trascendentales.
- Las matrices que a continuación desarrollará para su departamento contempla que piense y planee esos cambios.
- Primero determinaremos las actividades sobre 4 ejes rectores de la generación de valor departamental: Fortalecer, Inventar, Reducir y Eliminar (matriz F.I.R.E.). Este es un ejemplo del Cirque du soleil para referencia o ejemplo:

ejemplo

FORTALECER: ¿Que cosas o actividades debe fortalecer (procesos, actividades, etc.) y que ayudaría a generar mas valor para la empresa?						
F	A. Determinar las actividades que deben fortalecerse y por que			B. Sinergia creativa: Destruir los paradigmas del departamento > ampliar las fronteras de los objetivos del departamento> crear una nueva propuesta de valor	C. Determinar cuando y quien preparara el proyecto	
	Actividad	Porque debe fortalecerse	Al fortalecerse como genera valor	Acción a desarrollar	Quando	Quien
	Comodidad de asistentes	Comodidad en circos no es idónea; los servicios adicionales son lentos	Mejor servicio y valor percibido	Re-diseño de circo, cambiar el aspecto físico del circo, asientos confortables darán sensación de espectáculo de Broadway elevando el status y por lo tanto el precio	xxxx	xxxx

INVENTAR O RE-INVENTAR: ¿Que cosas o actividades debe inventar (procesos, actividades, etc.) para generar mas valor para la empresa?						
I	A. Que actividades inventaremos o re-inventaremos y por que			B. Sinergia creativa: Destruir los paradigmas del departamento > ampliar las fronteras de los objetivos del departamento> crear una nueva propuesta de valor	C. Determinar cuando y quien preparara el proyecto	
	Actividad	Porque debe inventarse o re-inventarse	Al inventarse o re-inventarse como genera valor	Acción a desarrollar	Quando	Quien
	Actos de circo	el circo tradicional son actos sin un tema lo cual no nos diferencia de cualquier otro circo, además que nos somete a un precio muy inferior	No serán actos sin ton ni son, será una obra de teatro en un circo	Diseño del nuevo concepto de circo, el circo tendrá un solo tema (amor, guerra, aventura, etc.) el cual contará una historia.	xxxx	xxxx

ejemplo

REDUCIR: ¿Que cosas o actividades debe reducir (procesos, acciones, políticas, etc.) y que restan valor a la empresa?						
R	A. Determinar las actividades que debemos reducir y por que			B. Sinergia creativa: Destruir los paradigmas del departamento > ampliar las fronteras de los objetivos del departamento> crear una nueva propuesta de valor		C. Determinar cuando y quien preparara el proyecto
	Actividad	Porque debe reducirse	Al reducirse como genera valor	Acción a desarrollar	Cuando	Quien
	Varias Pistas para actos simultáneos	Gasto excesivo en personal de circo y de soporte; además distrae la atención del publico y al ser actos simultáneos disminuye el tiempo total del show sin valor agregado para los asistentes	Enfoque en un solo acto, mayor duración de show, menos artistas, menor personal de soporte	Eliminación de pistas, diseño de pista única, alta tecnología en efectos especiales	xxxx	xxxx
ELIMINAR: ¿Que cosas o actividades debe eliminar por completo (procesos, actividades, etc.) y que detienen la generación de valor a la empresa?						
E	A. Determinar las actividades que deben eliminarse y por que			B. Sinergia creativa: Destruir los paradigmas del departamento > ampliar las fronteras de los objetivos del departamento> crear una nueva propuesta de valor		C. Determinar cuando y quien preparara el proyecto
	Actividad	Porque debe eliminarse	Al eliminarse como genera valor	Acción a desarrollar	Cuando	Quien
	Uso de animales en el circo	Gasto excesivo de mantenimiento y transporte, publico busca mas espectacularidad, mayor conciencia y reclamo del publico hacia el trato de los animales	menores costos de operación	Diseños de actos con mas espectacularidad sin animales	xxxx	xxxx



Sinergia creativa



- Manos a la obra

Muchas Gracias

www.diestconsulting.com/novamex

Hugo A. Becerra Espinoza

Director General

Cel: 044 (656) 199.89.76

Email: hugo@diestconsulting.com

www.diestconsulting.com