



Programa entrenamiento para Edgers (21 horas)

FUTURO DEL TRABAJO
SJFJFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

ed·gers, *nombre*

dícese de aquellos profesionales que no se conforman en aceptar el presente tal como es y llevan a sus organizaciones hacia el futuro.

Programa Edgers

Un programa de formación y entrenamiento que busca inspirar y compartir experiencias y conocimientos sobre los **7 principales atributos** de los/las Edgers, los/las “líderes del futuro”.

Los contenidos se han determinado de acuerdo con las **más recientes** ideas, modelos y herramientas, y ejemplos reales, desarrollados en organizaciones de **todo el mundo**.

El programa consiste en **1 sesión online inicial de lanzamiento de 1 hora, 4 sesiones presenciales de 4 horas**, y dos **sesiones finales online de 2 horas**.

Durante el programa se presentan “**herramientas**” que ayudan a desarrollar cada uno de los atributos de los Edgers. Durante el programa los participantes trazan un **plan para desarrollarse profesionalmente** como Edgers, y ayudar con ello a la **organización** a incorporarlos a su dinámica. Los participantes disponen además de una selección de materiales *online* **complementarios**, que pueden usarse con posterioridad al curso, en la comunidad Edgers.

El programa está diseñado y dirigido **por Alfons Cornella y David Boronat**.

3

Los siete atributos Edgers:

- 01 Rebelde
- 02 Audaz
- 03 Conector
- 04 Multiplicador
- 05 Resolutivo
- 06 Tecnoabierto
- 07 Curioso
- +08 Y ahora, ¿qué?

EDGERS

Atributos



REBELDE

Ve diferente y explora oportunidades



AUDAZ

Convierte la visión en proyectos, buscando y movilizando recursos



CONECTOR

Modeliza la organización necesaria para llevar adelante los proyectos



MULTIPLICADOR

Combina talento interno y externo, en un ecosistema

TECNOABIERTO

Utiliza la tecnología como motor de transformación

RESOLUTIVO

Hace que las cosas pasen y se adapta dinámicamente al entorno



CURIOSO

Mira sistemáticamente en direcciones múltiples y se hace nuevas preguntas

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFJFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFIFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

Programa Formativo

Un programa de 21 horas formativas

A

1 sesión online (de 1 hora)

Dedicada a la introducción al programa, centrada en ver experiencias y ejemplos de profesionales y empresas EDGER

B

4 sesiones presenciales (de 4 horas)

a realizar durante cuatro mañanas o tardes seguidas durante una semana, centradas en presentar ejemplos y herramientas y a talleres de aprendizaje

C

2 sesiones online de conclusiones y proyecto personal (de 2 horas)

al final del programa, para definir una trayectoria personal para desarrollarse como EDGER



1 sesión online de introducción

(De 1 hora) a realizar una o dos semanas antes de la sesión presencial

Contenidos:



El por qué de los Edgers



Atributos de los Edgers



Objetivos del programa

B

4 sesiones presenciales

(De 4 horas) cuatro mañanas o tardes durante una semana

Contenidos:

Sesión 1: Atributos rebelde y audaz

Toolbox: hacia un nuevo sistema operativo de negocios

Debate ejemplos: Edger = rebelde + audaz

Sesión 2: atributos conector y multiplicador

Toolbox: liderar desde los objetivos y el propósito

Debate ejemplos: Edger = conector + multiplicador

Sesión 3: atributos tecnoabierto y resolutivo

Toolbox: tecnologías como motor de negocio

Debate ejemplos: edger = tecnoabierto + resolutivo

Sesión 4:

Toolbox: hacia la nueva versión de mí mismo...

Debate ejemplos: cómo definir una trayectoria profesional Edger



2 sesiones online finales

(De 2 horas) separadas 15 días

Contenidos:

Sesión 5: cómo incorporar una cultura Edger en una organización

Toolbox: debate lecturas: Edger = resolutivo

Sesión 6: cómo mantenernos al día en el desarrollo Edger mantener la curiosidad

Toolbox: la curiosidad como energía de progreso

Debate ejemplos: Edger = curioso

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFIFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

Contenidos

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFIFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

Rebelde

EXPLORAR MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO DE HOY
DETECTAR ANOMALÍAS DEL MERCADO
USAR SENSORES PARA DETECTAR OPORTUNIDADES
MEZCLAR CREATIVIDAD Y ANALÍTICA: QUÉ ES VALOR

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFIFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

Audaz

CONSTRUIR LA VISIÓN
COMUNICAR LA VISIÓN
AVANZAR ADAPTÁNDOSE
GESTIONAR LA INCERTIDUMBRE

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFIFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

Conector

EL LÍDER **ARQUITECTO**
LA ORGANIZACIÓN **FRACTAL**
DEFINIR **MODELOS** DE NEGOCIO
ECOSISTEMAS QUE FUNCIONAN

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFIFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

Multiplicador

LA ORGANIZACIÓN **PEOPLE-FIRST**
NUEVOS MODELOS DE **EQUIPOS**
LIDERAZGO EN EQUIPO
DEMOCRATIZAR LA **TRANSFORMACIÓN**

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFIFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

Tecnoabierto

EL **NUEVO ROL** DE LA TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍAS QUE SERÁN **CRÍTICAS**
HACIA UNA ORGANIZACIÓN **TECNOABIERTA**
¿CÓMO MANTENERSE **AL DÍA**?

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFIFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

Resolutivo

EL **NUEVO ROL** DEL DIRECTIVO/A
OBJETIVOS POR **PROPÓSITOS**
ADAPTACIÓN CONSTANTE
REDEFINIR “**ÉXITO**”

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFIFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

Curioso

LA CURIOSIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA
LA IMPORTANCIA DE LAS PREGUNTAS
¿CÓMO SER MÁS CURIOSO?
¿CÓMO HACER MÁS CURIOSA LA ORGANIZACIÓN?

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFIFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

Herramientas

Durante el programa, se presentan y debaten diversas herramientas pensadas para favorecer y desarrollar el trabajo de los Edgers

Ejemplos de herramientas

Materiales para facilitar el desarrollo como EDGER

Módulos:

1. Hacia un nuevo sistema operativo de negocios
2. Nuevos modelos de organización: el RenDanHeyi de Haier
3. Idear nuevos modelos de negocio: el álgebra de Doblin
4. La esencia de la innovación
5. Formas de innovar
6. Elementos de valor, el modelo de Bain
7. Ecosistemas que funcionan
8. Identificación de anomalías como oportunidades
9. Tecnologías como motor de transformación
10. La curiosidad como energía de progreso

EDGERS

Observatory of new ways to innovate

CASO 4

¿Cómo debería ser la siguiente versión de nuestra empresa?

Hacia un nuevo sistema operativo de negocios



INSTITUTE
OF NEXT
BY INFONOMIA

○ multiplica

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFJFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

EDGERS

Observatory of new ways to innovate

CASE I

How do chinese companies innovate?

HAIER

*An ecosystem of internal microcompanies
and partners where the customer is the boss.*

A global innovation leader from China



November 2020



INSTITUTE
OF NEXT
BY INFONOMIA

○ multiplica

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFJA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

EDGERS

Observatory of new ways to innovate

CASO 2

¿Existe una tabla periódica de la innovación?

ÁLGEBRA DE DOBLIN

Un método para inventar sistemáticamente nuevos modelos de negocio



INSTITUTE
OF NEXT
BY INFONOMIA

○ multiplica

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFJFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

EDGERS

Observatory of new ways to innovate

CASO 9

¿Cómo transmitir mejor nuestra visión, nuestra propuesta transformadora?

Tácticas de storytelling: Cómo comunicar tu visión



EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFJFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

EDGERS

Observatory of new ways to innovate

CASO 12

¿Qué hace posible la innovación y la transformación en la empresa?

LA CURIOSIDAD COMO VENTAJA COMPETITIVA



INSTITUTE
OF NEXT
BY INFONOMIA

○ multiplica

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFJFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

¿CÓMO MEDIR CUÁN EDGER ERES?

Las organizaciones van a necesitar un nuevo perfil de profesionales para responder a la “presión” de cambio que les rodea. Profesionales que tengan una actitud abierta hacia el cambio, que se sientan cómodos en la “rebeldía” sistemática, en la concepción de nuevas preguntas, en poner en cuestión lo que se ha hecho hasta entonces, y cómo se ha hecho. Que sean “curiosos” intencionalmente. Que se interesen por ámbitos mucho más amplios que los limitados al contexto del negocio actual, con la idea de que conocimientos “remotos” pueden acelerar a nuestra organización hacia nuevas “fronteras”, nuevos horizontes de oportunidad. Saben leer las posibilidades que brindan las tecnologías conforme van emergiendo, y que intuyen cuál es el mejor momento para incorporarlas a la transformación del negocio. Disponen, además, de las mejores herramientas de gestión para conectar su audacia, su capacidad de transformar, con su habilidad resolutive. Y saben estimular a sus equipos para que puedan multiplicar sus talentos y conocimientos, y para combinarlos con las capacidades de otras organizaciones, con las que trabajan en forma de ecosistemas de valor.

A estos/as profesionales que lideraran la transformación de muchas organizaciones, les llamamos EDGERS: su función es ser inconformistas sistemáticos, para no aceptar sin más el presente tal como es, y llevar así a sus organizaciones hacia el futuro, hacia las “fronteras” del negocio (hacia sus “edges”). Y sus atributos principales son siete.



¿CÓMO IDENTIFICAR NECESIDADES INSATISFECHAS DE LOS CLIENTES?

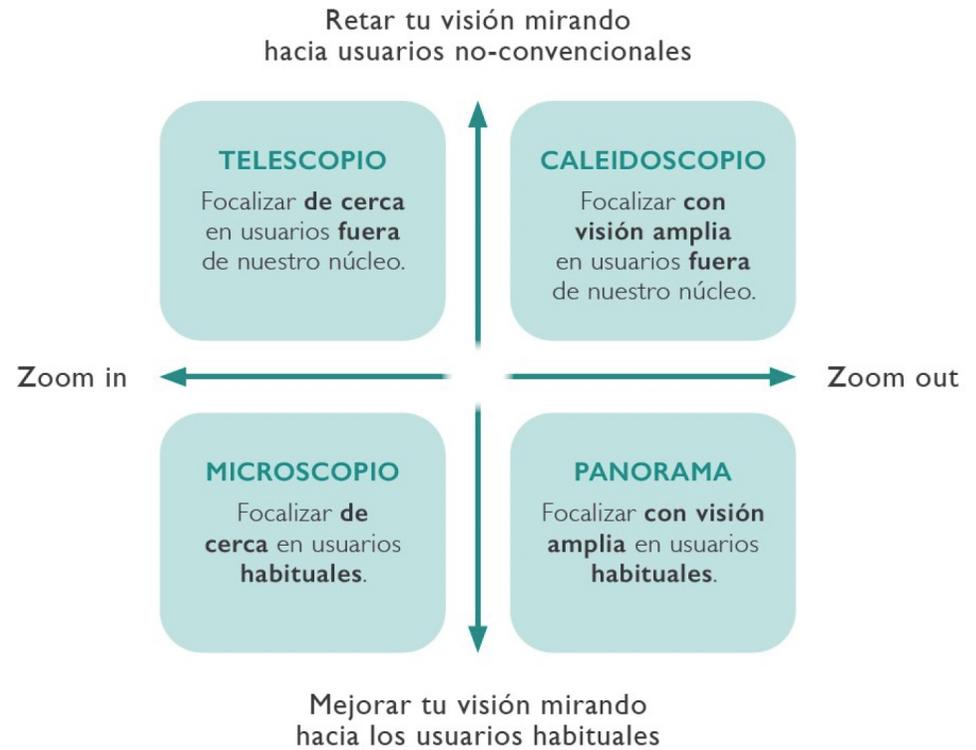
Esta herramienta se basa en la convicción de que una función principal de toda organización consiste en identificar y resolver necesidades insatisfechas de las personas. Los clientes quieren productos/ servicios que resuelvan sus problemas, mejor, más rápido o de manera más barata que las que existen en la actualidad. Por otra parte, la organización debe explorar a qué nuevos clientes puede servir, con sus capacidades actuales o con las que pueda desarrollar expresamente para ello.

Cuatro maneras de “mirar” al mercado.



La búsqueda de necesidades insatisfechas implica dos enfoques principales: mejorar su visión de los usuarios convencionales y desafiar su visión al observar a los usuarios no convencionales. Dentro de cada uno puede adoptar un enfoque de cerca o tener una visión más amplia. Puede ampliar los usuarios individuales de la corriente principal y sus experiencias cotidianas (lo que llamamos la estrategia de microscopio) o retroceder para descubrir patrones en su comportamiento agregado (la estrategia de panorama). Del mismo modo, puede echar un vistazo a los usuarios fuera de su núcleo (la estrategia del telescopio) o buscar una visión más amplia de los patrones que exhiben como grupo (la estrategia de caleidoscopio).

Fuente: Identifying Unmet Needs in a Digital Age. A four-part framework for diversifying how and where you look, by Jean-Louis Barsoux, Michael Wade, and Cyril Bouquet. Harvard Business Review, July-August 2022.



¿CÓMO GANAR LA GUERRA DEL TALENTO?

Un mercado laboral altamente competitivo ha hecho que atraer y retener el talento sea un gran desafío para los empleadores. Para satisfacerlo, muchos siguen una estrategia básica: preguntar a las personas qué quieren e intentar dárselo.

Por muy tentadoramente simple que sea esta respuesta, puede que sea una trampa. Tiende a centrar las discusiones en los aspectos materiales de los trabajos que aparecen como si fuera lo más importante en las mentes de los empleables en ese momento concreto. En el pasado, el problema principal a menudo ha sido la paga, pero más recientemente aparecen temas como la flexibilidad y, en particular, el trabajo remoto e híbrido. Y aunque las ofertas materiales son las palancas más fáciles de tirar (puedes decidir dar una bonificación mañana mismo) y son apreciados al instante, también son fáciles de imitar para los competidores, y su impacto en la retención de los empleados es de corto alcance. Una excesiva dependencia de ellos puede establecer una carrera letal entre competidores, a medida que se esfuerzan por superarse entre sí por el talento.



Hay un enfoque mucho mejor: uno que mejora la contratación y la retención y cambia el enfoque de los líderes y trabajadores por igual, desde lo que quieren en ese momento concreto hasta lo que necesitan para construir un futuro próspero y sostenible para la organización y para ellos mismos. Este nuevo modelo construye una propuesta de valor para el empleado compuesta por cuatro factores interrelacionados.

Fuente:

Rethink Your Employee Value Proposition. Offer your people more than just flexibility, by Mark Mortensen and Amy C. Edmondson. Harvard Business Review, January-February 2023.

<https://hbr.org/2023/01/rethink-your-employee-value-proposition?ab=seriesnav-spotlight>

OFERTAS MATERIALES

Incluyen diferentes formas de compensación, o el espacio físico de oficina, ubicación, subsidios de viaje, equipo informático, flexibilidad, horarios y ventajas.

OPORTUNIDADES PARA DESARROLLARSE Y CRECER

Comprenden todas las formas en que una organización ayuda a los empleados a adquirir nuevas habilidades, que los vuelven más valiosos en el mercado laboral, por ejemplo, asignándoles nuevos roles, ejercitándolos en rotaciones de puestos de trabajo, ofreciéndoles capacitación y promocionándolos.

CONEXIÓN Y COMUNIDAD

Incluyen los beneficios que derivan de ser parte de un grupo más grande. Por ejemplo, ser apreciados y valorados por quién eres, un sentido de responsabilidad mutua y relaciones sociales. Su base es una cultura energizante que permite a las personas expresarse con franqueza y engendra un sentido de pertenencia.

SIGNIFICADO Y PROPÓSITO

Son las razones aspiracionales de la organización para existir. Se alinean con el deseo de los empleados de mejorar la sociedad local y global. Son la respuesta a la pregunta central de por qué los empleados hacen el trabajo que realizan.

Estos factores varían con respecto a cómo los empleados los experimentan:

- Primero, son a corto o largo plazo. Las ofertas de materiales y la conexión y la comunidad tienen experiencia a corto plazo. El crecimiento y el desarrollo y el significado y el propósito se experimentan a largo plazo.
- Segundo, los factores son individuales o colectivos. Las ofertas de materiales y las oportunidades de crecimiento y desarrollo se otorgan a las personas de forma individual, mientras que la conexión, la comunidad y el significado y el propósito se experimentan a nivel colectivo.

Los líderes deben abordar los factores de manera integral para garantizar que un enfoque en uno no socave a otro.

Los autores de este modelo se han basado en su trabajo de consultoría e investigación con empresas en industrias que van desde servicios financieros hasta software y bienes de consumo. Los ejecutivos analizados se dan cuenta de lo frágil que puede ser el vínculo entre un empleado y una empresa, y han dado un paso atrás para tratar de identificar todas las cosas que su gente necesita con el tiempo para prosperar y producir trabajos de alta calidad, más allá de las ofertas materiales.



INSTITUTE
OF NEXT
BY INFONDMIA



¿CÓMO DETECTAMOS CAMBIOS EN EL MERCADO?

Para poder responder de forma eficiente y ágil a las necesidades de nuestros clientes, del mercado, hay que disponer de "sensores" que nos permitan "leer" qué quieren las personas, qué nuevas necesidades tienen, cómo están cambiando las que ya tenían, qué hace la competencia al respecto, cuáles son las oportunidades que emergen de todo ello, para que podamos darles respuesta de forma ágil y decidida.

Para poder "leer" nuestro entorno necesitamos disponer de formas de captación e interpretación de información (datos, insights, demanda, reclamaciones, etc.) para poder determinar qué está ocurriendo en el mercado y en especial quién está esperando soluciones. Se trata, por tanto, de determinar qué "sensores" se pueden desplegar para una escucha activa del mercado que facilite la producción de "respuestas" eficaces.



En el desarrollo de un nuevo sistema operativo de negocio, una de las primeras acciones debería consistir en identificar los sensores que la organización está utilizando actualmente, y en proponer nuevos sensores que puedan contribuir a responder mejor a las necesidades del mercado

Fuente:

Hacia un nuevo modelo de empresa. Alfons Cornella (2020).

Entre los tipos de "sensores" a desarrollar podemos destacar:

- La captación de datos directamente a través de los productos y servicios ofrecidos a nuestros clientes actuales. El vínculo ya establecido con nuestros clientes se convierte en una fuente potencial de información para transformar, mejorar, ampliar; las prestaciones ya servidas. Así, por ejemplo, podemos convertir la gestión de quejas y reclamaciones en una relevante fuente de información para innovar nuestros productos.
- La comprensión más profunda del proceso por el que los clientes se relacionan con nuestros productos y servicios, para conseguir una mejora continua del mismo que lleve a su mayor satisfacción (con mecanismos como el denominado "customer journey").
- La detección de nuevas necesidades, inquietudes, expectativas, a través de la lectura o escucha activa de las personas a las que podríamos servir. Por ejemplo, a través de la escucha activa de las redes sociales.
- La determinación de productos y servicios que aparecen en los mercados mundiales y que están a "corta distancia" de los nuestros, indicándonos oportunidades de desarrollo de nuevas propuestas en nuestra oferta.
- La identificación de oportunidades a través de procesos de co-creación con nuestros clientes actuales o con clientes potenciales, determinando nuevos conceptos de producto o servicio, e incluso llegando a producir solo lo que los clientes se comprometen a adquirir.
- La visualización de oportunidades a partir de un análisis inteligente de los cambios sociales que se producen a nuestro alrededor, convirtiendo las tendencias en "sensores" de oportunidad.
- La realización de pruebas y tests, y el lanzamiento de prototipos directamente a los clientes potenciales, para el perfilamiento más agudo del futuro producto o servicio gracias a una relación directa con quienes serán sus usuarios.
- El lanzamiento de propuestas "sonda" cuyo principal fin es detectar el interés real del mercado, y ajustar las características de la oferta al feedback directo recibido.

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFIFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

Materiales Complementarios

Documental

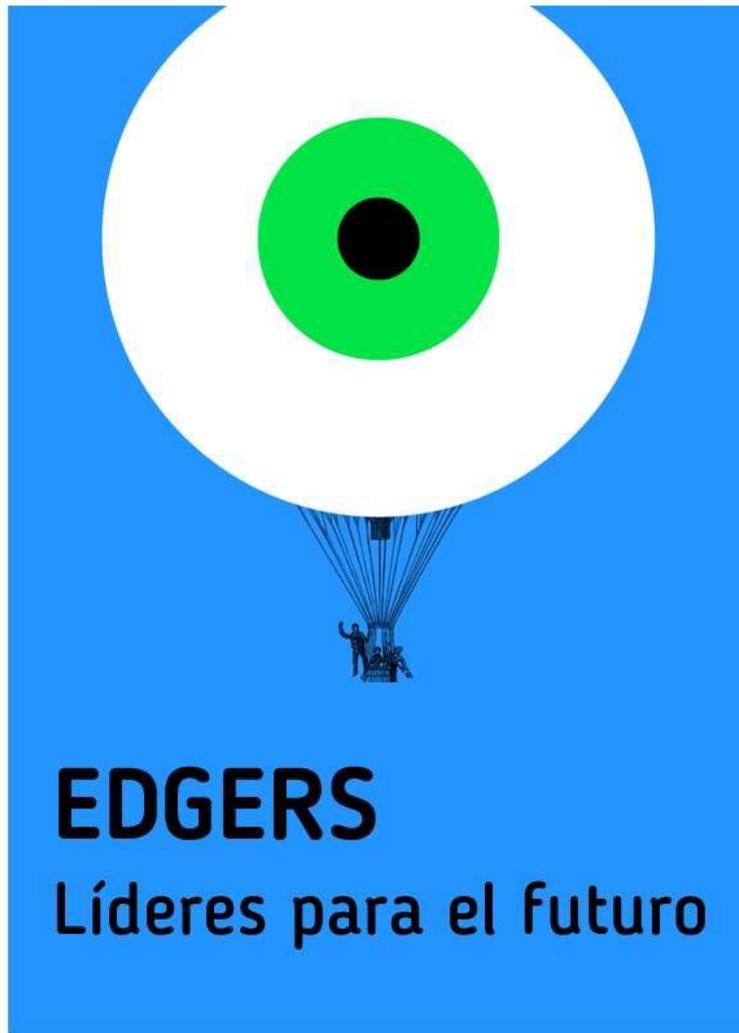
EDGERS

Un documental de **Alfons Cornella** y **David Boronat**,
que permite definir el ADN del profesional que necesitarán
las organizaciones para transformarse y crear un futuro mejor.



Documental original de 50
minutos grabado en 4 países

Libro



Próximamente

Ejemplos de Edgers



Entrevistas en video

Ejemplos Históricos

FLASH OF GENIUS

Destellos de genio



Robert Kearns
defiende su invento
frente a las poderosas
empresas automovilísticas

Selección de videos
sobre la experiencia
de Edgers en la Historia

Test Edger

EDGERS

¿Cuán EDGER eres?

Descubre tus cualidades para afrontar el liderazgo del futuro.

Comenzar pulsar Enter ↵

⌚ Dura 1 minuto 30 segundos

Un test para autoevaluación de los Edgers

Comunidad



Próximamente

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFIFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje

¿Quién está detrás?

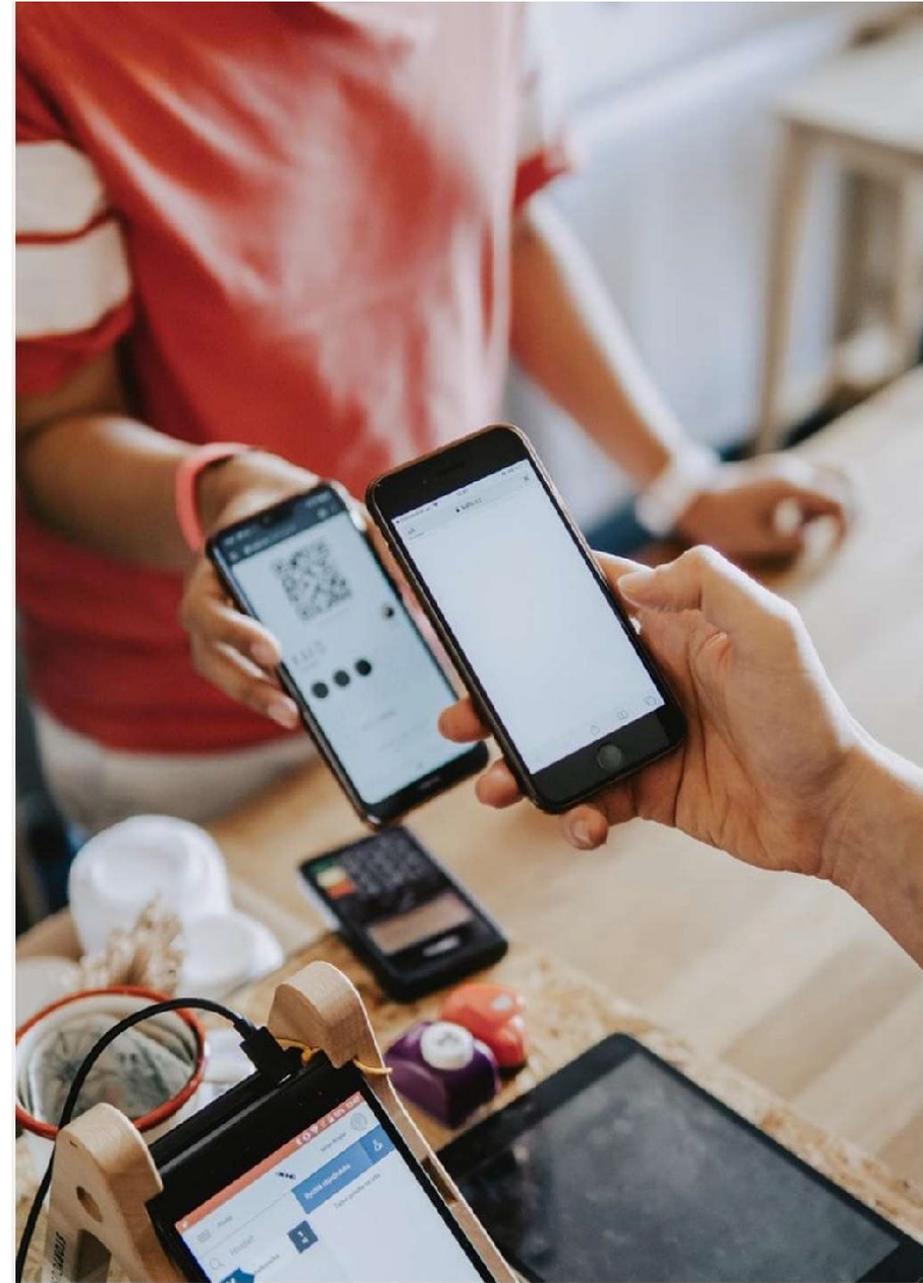
Estamos detrás

Edgers es idea original de Alfons Cornella, founder de Institute of Next, y de David Boronat, presidente de Multiplica.



INSTITUTE
OF NEXT
Barcelona

 multiplica



Edgers

Alfons Cornella

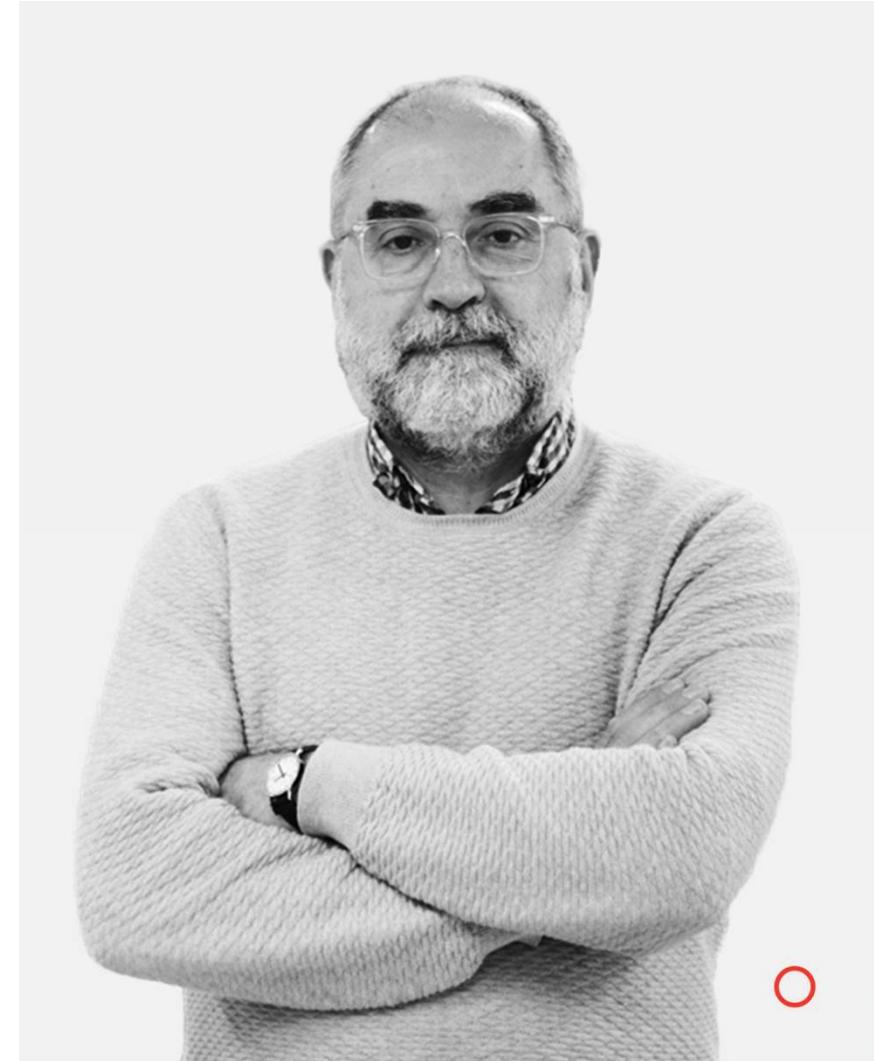
Presidente de Institute of Next

Fundador de Infonomia y del Institute of Next, empresas de servicios de innovación. Es consultor de grandes empresas, y ha dirigido más de 120 proyectos de innovación en todo tipo organizaciones, en especial, en el sector privado.

Ha publicado 38 libros, así como cientos de artículos breves sobre innovación, negocios y tecnología, desde la perspectiva de la transformación de las organizaciones.

Es licenciado en Física por la Universitat de Barcelona, Master of Science en Information Resources Management por la Syracuse University en New York, y tiene un postgrado en Alta Dirección de Empresas por ESADE Business School.

[LinkedIn](#)



Edgers

David Boronat **Presidente y Chief Future Officer en Multiplica**

Licenciado en Dirección y Administración de Empresas y Máster en International Business por la British Columbia University, socio-fundador y Presidente ejecutivo de Multiplica y reconocido experto en internet con una larga trayectoria como consultor, docente y conferenciante y autor de varios libros, además de activo business angel.

Actualmente, lidera el área de Future con el objetivo de identificar ámbitos de valor donde construir futuro para la compañía y sus clientes.

[LinkedIn](#)





EDGERS

www.weareedgers.com

Alfons Cornella, Institute of Next
ac@infonomia.com

David Boronat, Multiplica
david@multiplica.com

EDGERS

FUTURO DEL TRABAJO
SOFJFA
Capital Humano

abra
Laboratorio de Aprendizaje