

# ANÁLISIS DEL NIVEL DE APROPIACIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LAS AGENCIAS DE COMPRAS DE LA RICG

## JORNADA DE SOCIALIZACIÓN ESTUDIO DE APROPIACIÓN DE INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS AGENCIAS DE COMPRAS



RED INTERAMERICANA  
DE COMPRAS  
GUBERNAMENTALES



OEA

IDOM

# Contenido

1. ¿Porqué estamos aquí?
2. Recapitulemos
3. Hallazgos de innovación y TD
4. Pitch de iniciativas
5. Reconocimientos a las agencias de compras
6. Percepción y lecciones aprendidas del estudio
7. ¿Qué sigue?

# 1. ¿Por qué estamos aquí?

Los cambios en el mundo, los ciudadanos y las condiciones globales han puesto condiciones como **una OPERACIÓN MATEMÁTICA RETADORA**

# + Exigencias de los usuarios



**HIPERCONECTADOS**

**SOMOS ECOSISTEMA**

**INDEPENDIENTES**

**GLOBALIZADOS**

+ Proyectos complejos y retadores

# MATEMÁTICA PURA

- + Exigencias de los usuarios
- + Proyectos complejos y retadores
- Confianza en el Estado

# MATEMÁTICA PURA

- + Exigencias de los usuarios
- + Proyectos complejos y retadores
- Confianza en el Estado
- Recursos económicos y humanos

# MATEMÁTICA PURA

- + Exigencias de los ciudadanos
- + Proyectos complejos y retadores
- Confianza en el Estado
- Recursos económicos y humanos

**X CURVA** = ¿?



A satellite-style image of Earth showing the curvature of the planet. The top half shows green and blue land and water, while the bottom half shows a brown and tan desert region. The word "CURVA" is written in large, white, bold, sans-serif capital letters across the center of the image.

**CURVA**

# Ya no es opcional...

## Pasar de:

“Siempre lo hemos hecho así”. “Aquí es imposible”.  
“No tengo tiempo”

A: ¿Qué pasaría si?, ¿Por qué no?

INNOVACIÓN

# Por eso hay que empezar desde el principio...

*La función de la medición es establecer una correspondencia entre el “mundo real” y el “mundo conceptual”*

**¿Qué tan real está tu  
innovación?**



# Contenido

1. ¿Porqué estamos aquí?

2. Recapitulemos

3. Hallazgos de innovación y TD

4. Pitch de iniciativas

5. Reconocimientos a las agencias de compras

6. Percepción y lecciones aprendidas del estudio

7. ¿Qué sigue?



# Contenido

1. ¿Porqué estamos aquí?
2. Recapitulemos
3. Hallazgos de innovación y TD
4. Pitch de iniciativas
5. Reconocimientos a las agencias de compras
6. Percepción y lecciones aprendidas del estudio
7. ¿Qué sigue?

# 3. Hallazgos de innovación y transformación digital

## Fortalezas

- Apropiación correcta del concepto de innovación y transformación digital. Sin embargo, la aplicación de estos están ligados al mejoramiento continuo de la organización
- Las agencias de compras han fortalecido la cultura de innovación por medio de capacitaciones y formaciones a los usuarios y funcionarios de manera virtual
- Han venido implementando metodologías ágiles que permiten desarrollar focus group y talleres de trabajo colaborativo con usuarios y funcionarios para levantamiento de necesidades y validación de funcionalidades
- Existe una apuesta clara por la innovación desde las directivas y sus funcionarios (Liderazgo y actitud innovadora)
- Fomento al trabajo colaborativo entre áreas de las agencias de compras



## Debilidades

- Las agencias de compras aún se encuentran en ruta hacia la apropiación de innovación y transformación digital
- Tendencia clara de escasez de recursos para la innovación y TD. Lo que implica la necesidad de generar nuevos mecanismos de financiación
- Hay muchas estrategias de TD. Sin embargo, se necesario implementar acciones que ejecuten dichas estrategias
- No existen iniciativas de fortalecimiento de capacidades habilitadoras de TD
- Existe una dificultad de facilitar el tiempo necesario a los funcionarios para desarrollar ejercicios de innovación y TD
- Existe una resistencia al cambio en algunos niveles de la institución

# Contenido

1. ¿Porqué estamos aquí?
2. Recapitulemos
3. Hallazgos de innovación y TD
4. Pitch de iniciativas
5. Reconocimientos a las agencias de compras
6. Percepción y lecciones aprendidas del estudio
7. ¿Qué sigue?



# Dinámica1: Socialización de iniciativas de las agencias de compras

Para ello, **realizaremos una ronda de pitch** para conocer las iniciativas de cada agencia de compras.

El primer paso de la puesta en marcha de estrategias es la **planificación y prospectiva de iniciativas** que permitan llegar al objetivo de manera sólida y real.



# 4. Pitch de iniciativas

## ¿Qué debes hacer?

Socializar en **máximo dos minutos (2)** las iniciativas que se visualizan desde las agencias de **compras como eje clave para apropiar la innovación y transformación digital**

La idea es ser lo más específico posible para comprender la situación actual de la agencia y los resultados a ser obtenidos por medio de dichas iniciativas

## ¿Qué preguntas debes responder?

- ¿Cuál o cuales fueron las iniciativas priorizadas? (del plan de acción)
- ¿Qué queremos lograr con ellas?
- ¿Qué necesitamos para lograrlo?
- ¿Cómo vemos el futuro de la agencia gracias a la innovación y la TD?



# 4. Pitch de iniciativas

## Ficha de iniciativas de las agencias

Soy		¿Qué queremos lograr?	¿Qué necesitamos para lograrlo?	¿Cómo nos vemos en un futuro?
Nombre de la agencia de compras:	Logo de la entidad:			
Iniciativa o iniciativas por desarrollar:				

# 4. Pitch de iniciativas



## Colombia Compra Eficiente

*“Hacer línea base en madurez digital y fortalecer competencias”*



## Dirección General de Administración de Bienes y Contratación Administrativa.

*“En el mediano plazo diseño de un modelo de innovación interno”*



## ChileCompra

*“Estrategia de Transformación Digital”*



## Servicio Nacional de Contratación Pública

*“Implementación de la Plataforma de Información Abierta de Contratación Pública”*

# 4. Pitch de iniciativas



## Organismo Superior de las Contrataciones del Estado

*“Prácticamente todas. Algunas ya están en marcha, como la Mesa de Innovación, que ya va por su segundo año de trabajo”*



## Dirección General de Contrataciones Públicas

*“La factoría de la innovación”*



## Dirección Nacional de Contrataciones Públicas

*“Jornadas de socialización de los planes estratégicos y los planes de acción que serán abordados para orientar a la agencia como entidad innovadora. Además de jornadas de socialización se pueden también realizar acciones de comunicación, por ejemplo tipo video en donde se exprese el compromiso del Directivo de la agencia y de la mesa de trabajo directiva con la innovación”*

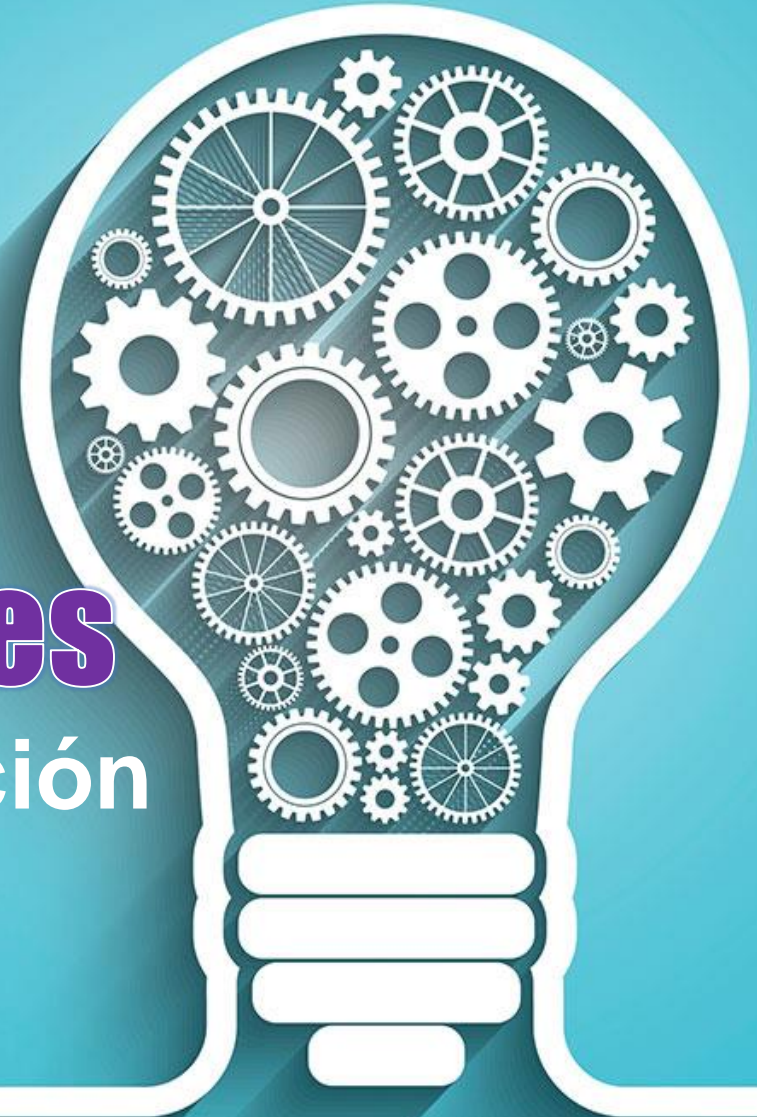
# Contenido

1. ¿Porqué estamos aquí?
2. Recapitulemos
3. Hallazgos de innovación y TD
4. Pitch de iniciativas
5. Reconocimientos a las agencias de compras
6. Percepción y lecciones aprendidas del estudio
7. ¿Qué sigue?

**Lo bueno se celebra!!**

La innovación al fin de cuentas **es una filosofía, un modo de ver las cosas y vivirlo en el día a día.**

Por eso vamos a resaltar **10 Capacidades** que hemos encontrado aquí y que aportan a la **innovación en las agencias de compra**





# 1. Apertura al cambio

Y el ganador es...



# CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO A:



Dirección General de Contrataciones Públicas  
de República Dominicana

**POR SU CAPACIDAD DE APERTURA HACIA UN CAMBIO  
ORGANIZACIONAL**

*En el marco del Estudio sobre Nivel de Apropiación de Innovación y Transformación Digital  
en las Agencias Nacionales de Compras y Contrataciones Públicas*

*Otorgado por:*

*4 de junio 2021*



**IDOM**

## **2. Explorar oportunidades- direccionar esfuerzos**

Y el ganador es...



# CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO A:



Dirección General de Contrataciones Públicas  
de Panamá

**POR SU CAPACIDAD DE EXPLORACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA  
IMPACTAR POSITIVAMENTE A LA ORGANIZACIÓN**

*En el marco del Estudio sobre Nivel de Apropiación de Innovación y Transformación Digital  
en las Agencias Nacionales de Compras y Contrataciones Públicas*

*Otorgado por:*

*4 de junio 2021*



**IDOM**

# 3. Pensar en las personas primero

Y el ganador es...



# CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO A:



Servicio Nacional de Contratación Pública  
de Ecuador

**POR SU CAPACIDAD DE LIDERAZGO INNOVADOR CENTRADO EN LAS  
PERSONAS**

*En el marco del Estudio sobre Nivel de Apropiación de Innovación y Transformación Digital  
en las Agencias Nacionales de Compras y Contrataciones Públicas*

*Otorgado por:*

*4 de junio 2021*



**IDOM**

# 4. Pasar de lo conceptual a lo real

Y el ganador es...



# CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO A:



Organismo Supervisor de las Contrataciones  
del Estado de Perú

**POR SU CAPACIDAD DE COHERENCIA INSTITUCIONAL PARA  
LA INNOVACIÓN**

*En el marco del Estudio sobre Nivel de Apropiación de Innovación y Transformación Digital  
en las Agencias Nacionales de Compras y Contrataciones Públicas*

*Otorgado por:*

*4 de junio 2021*



**IDOM**



# 5. Innovar centrado en el usuario

Y el ganador es...



# CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO A:



Dirección General de Adquisiciones del Estado  
de Guatemala

**POR SU CAPACIDAD DE APOSTAR POR LA TRANSFORMACIÓN  
ORGANIZACIONAL CENTRADA EN LA CIUDADANÍA**

*En el marco del Estudio sobre Nivel de Apropiación de Innovación y Transformación Digital  
en las Agencias Nacionales de Compras y Contrataciones Públicas*

*Otorgado por:*

*4 de junio 2021*



**IDOM**

# 6. PROYECTAR, PIANIFICAR Y HACER QUE PASE!!

Y el ganador es...



# CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO A:



Dirección General de Administración de Bienes  
y Contratación Administrativa de Costa Rica

**POR SU CAPACIDAD DE PLANIFICACIÓN HACIA EL LOGRO DE  
RESULTADOS**

*En el marco del Estudio sobre Nivel de Apropiación de Innovación y Transformación Digital  
en las Agencias Nacionales de Compras y Contrataciones Públicas*

*4 de junio 2021*

*Otorgado por:*



OEA | Más derechos  
para más gente



RED INTERAMERICANA  
DE COMPRAS  
GUBERNAMENTALES

**IDOM**

# 7. Sumar esfuerzos y unir visiones diferentes

Y el ganador es...



# CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO A:



Agencia Nacional de Contratación Pública  
Colombia Compra Eficiente

**POR SU CAPACIDAD DE ARTICULACIÓN DE ESFUERZOS PARA  
POTENCIAR RESULTADOS**

*En el marco del Estudio sobre Nivel de Apropiación de Innovación y Transformación Digital  
en las Agencias Nacionales de Compras y Contrataciones Públicas*

*4 de junio 2021*

*Otorgado por:*



**IDOM**

# 8. Experimentación

Y el ganador es...



# CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO A:



Dirección Nacional de Contrataciones Públicas  
de Paraguay

**POR SU CAPACIDAD DE EXPERIMENTACIÓN HACIA LA MEJORA  
CONTINUA**

*En el marco del Estudio sobre Nivel de Apropiación de Innovación y Transformación Digital  
en las Agencias Nacionales de Compras y Contrataciones Públicas*

*Otorgado por:*

*4 de junio 2021*



**IDOM**



# 9. Liderazgo y rigurosidad

Y el ganador es...



# CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO A:



Dirección ChileCompra

**POR SU CAPACIDAD DE LIDERAZGO INNOVADOR Y RIGUROSIDAD  
PARA APOSTAR POR LA INNOVACIÓN**

*En el marco del Estudio sobre Nivel de Apropiación de Innovación y Transformación Digital  
en las Agencias Nacionales de Compras y Contrataciones Públicas*

*Otorgado por:*

*4 de junio 2021*



**IDOM**

# 10. Autoreconocimiento

Y el ganador es...



# CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO A:



Uruguay  
Presidencia

**ARCE** Agencia  
Reguladora de  
Compras Estatales

## Agencia Reguladora de Compras Estatales de Uruguay

**POR SU CAPACIDAD DE AUTORECONOCIMIENTO DE OPORTUNIDADES  
DE MEJORA**

*En el marco del Estudio sobre Nivel de Apropiación de Innovación y Transformación Digital  
en las Agencias Nacionales de Compras y Contrataciones Públicas*

*Otorgado por:*

*4 de junio 2021*

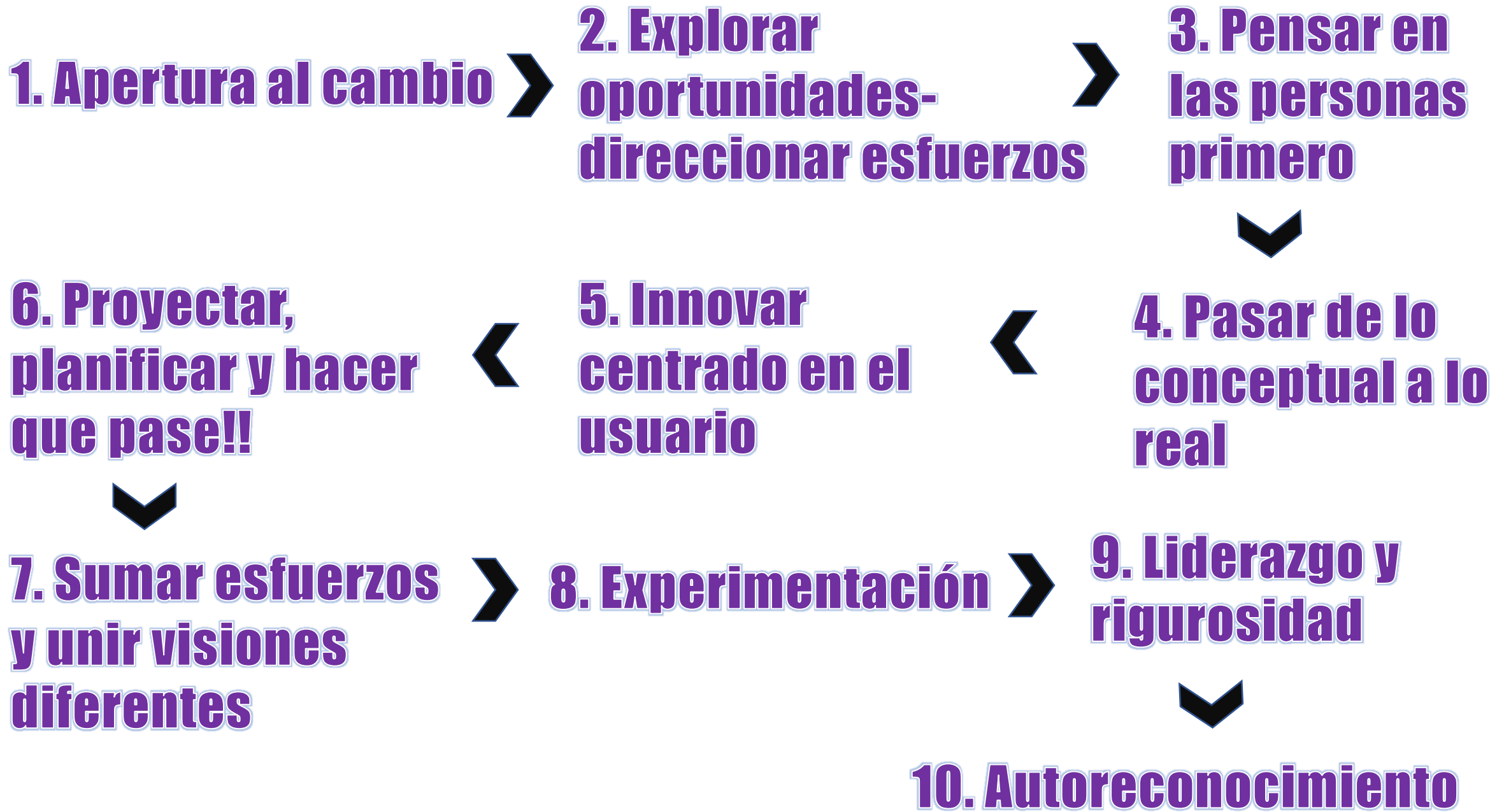


OEA Más derechos  
para más gente



RED INTERAMERICANA  
DE COMPRAS  
GUBERNAMENTALES

**IDOM**

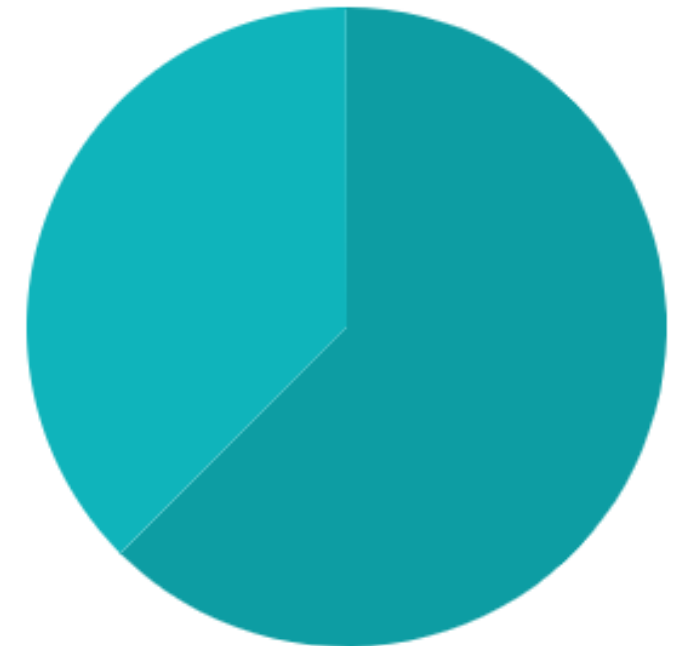


# Contenido

1. La importancia de la medición
2. Recapitulemos
3. Hallazgos de innovación y TD
4. Pitch de iniciativas
5. Reconocimientos a las agencias de compras
6. Percepción y lecciones aprendidas del estudio
7. ¿Qué sigue?

# 6. Percepción y lecciones aprendidas

## Mural de mensajes



■ Superó mis expectativas (62.5%)  
■ Cumplió mis expectativas (37.5%)

**El 100% de las agencias de compras que dieron respuesta a la encuesta consideran que el estudio superó y/o cumplió con las expectativas de la iniciativa**

# 6. Percepción y lecciones aprendidas

1. Ir a [www.menti.com](https://www.menti.com) e ingresar el código 68 95 34 0 o escanear el siguiente código.



2. Responder la pregunta



# Contenido

1. La importancia de la medición
2. Recapitulemos
3. Hallazgos de innovación y TD
4. Pitch de iniciativas
5. Reconocimientos a las agencias de compras
6. Percepción y lecciones aprendidas del estudio
7. ¿Qué sigue?

# ANÁLISIS DEL NIVEL DE APROPIACIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LAS AGENCIAS DE COMPRAS DE LA RICG



RED INTERAMERICANA  
DE COMPRAS  
GUBERNAMENTALES



OEA

IDOM