



EMERITUS

En colaboración con:



Columbia Business School
AT THE VERY CENTER OF BUSINESS™

| EXECUTIVE EDUCATION

ESTRATEGIAS DIGITALES PARA NEGOCIOS: EMPRESAS DE PRÓXIMA GENERACIÓN Y LIDERAZGO



Panorama general



El curso sobre “Estrategias digitales para los negocios” es impartido conjuntamente con el profesor David Rogers, Director en la Columbia Business School.

En el mundo actual, casi todos los negocios son digitales. En todas las industrias, los procesos son transformados por la proliferación de tecnologías digitales y el surgimiento de amenazas disruptivas. Para competir, los negocios necesitan adaptarse y prosperar. Las organizaciones requieren líderes que puedan pensar estratégicamente y aprovechar el cambio digital para generar nuevo valor para los clientes y oportunidades para el negocio.

Este curso se enfoca en cómo los gerentes pueden imprimir innovación a las nuevas estrategias y modelos de negocio para permitir que su organización progrese en la era digital.

Los estudios de caso contemplan tanto firmas digitales de vanguardia como empresas tradicionales, ambas adaptándose a la era digital.

Entre los temas de aprendizaje claves del curso destacan:

- Entender las conductas de los clientes digitales
- Modelos de negocio de las plataformas
- Big Data y cómo construir datos como un activo estratégico
- Innovación a través de la experimentación: pruebas AB y mínimos productos viables
- Traducir una empresa emergente esbelta en innovación a escala empresarial
- Dominar modelos de negocios disruptivo

Profesorado



En la Columbia Business School, David es profesor de ejecutivos globales en su calidad de director de los programas de educación para ejecutivos sobre marketing digital y estrategia de negocios digital. Su investigación reciente con el Centro sobre Liderazgo de las Marcas Globales, de la Columbia Business School, se enfoca en el Big Data, el Internet de las Cosas, los compradores con el celular en tiendas, el retorno de la inversión de la marketing digital y la privacidad de los datos. David es también fundador y anfitrión de la aclamada conferencia BRITE sobre marcas, innovación y tecnología del Centro sobre Liderazgo de las Marcas Globales, la cual reúne a CEOs y directores generales de marketing con firmas de tecnología, empresas de medios y emprendedores para abordar los retos de construir marcas sólidas en la era digital.

David Rogers

Docente en la Columbia Business School

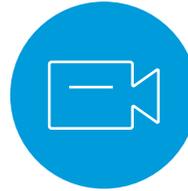
David Rogers, integrante del cuerpo docente de la Columbia Business School, es un líder mundialmente reconocido en materia de marcas y estrategias de negocios digitales, además de ser conocido por su modelo pionero de redes de clientes. Es autor de cuatro libros, incluido *The Network Is Your Customer* (“La red es tu cliente”), así como el de reciente publicación, *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business to Adapt and Thrive in the Digital Age* (“Manual de estrategias para la transformación digital: Repensar el negocio para adaptar y prevalecer en la era digital”)

Rogers es asesor de compañías e imparte conferencias magistrales alrededor del mundo sobre las formas en que la tecnología está transformando las marcas y la estrategia de negocios. Ha sido consultor de marketing y estrategia digital para empresas emergentes y corporaciones globales, incluidas Toyota, Pernod Ricard, Visa, SAP, Lilly, Combiphar, China Eastern Airlines, Kohler, Saint-Gobain y MacMillan, entre muchas otras.

David ha aparecido en CNN, ABC News, CNBC, Marketplace, Channel News Asia, The Financial Times, The Wall Street Journal, Forbes y The Economist. En 2009, recibió el Premio por el Liderazgo de Marca, en el World Brand Congress, y es el presidente electo de la American Marketing Association New York.

Lo más destacado del curso

Los negocios están sufriendo alteraciones debido a la llegada de lo digital. Las compañías buscan convertirse en negocios digitales lo más rápido posible. La transformación digital requiere de líderes con un pensamiento digital. David Rogers, profesor de Executive Education en Columbia Business School y líder reconocido a nivel internacional en temas de estrategias para negocios digitales, diseño y desarrolló este curso. El programa te dará los conocimientos clave que necesitas para transformar el modelo de tu compañía.



120
Clases en video



12
Tareas



3
Estudios de caso



9
Foros de discusión



Clases en vivo

Plan de estudios

MÓDULO 1 - CINCO DOMINIOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Trabajo previo

- Lectura previa - “Cómo se califican las ciudades”

Estructura

- Cinco dominios de la transformación digital – Introducción – Parte 1
- Cinco dominios de la transformación digital – Introducción – Parte 2
- Cinco dominios de la transformación digital
- Clientes – Ejemplo de la Academia Khan
- Competencia – Coopetencia (Co-opetition) , desintermediación y competidores asimétricos
- Datos – Ejemplo de Weather.com
- Innovación – Ejemplo de JC Penny
- Innovación – Ejemplo intuitivo de los agricultores indios
- Valor – Ejemplo del Museo Metropolitano de Arte

Aplicaciones

- Tarea individual – ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de tu empresa, tu industria o la industria en la que deseas trabajar?
-

MÓDULO 2 - REDES DE CLIENTES Y EL NUEVO CAMINO HACIA LA COMPRA

Estructuras

- Ejemplo de Life Church
- Paradigma de la red de clientes – Mercado masivo vs. modelo de red de clientes
- Reconsiderar el embudo del marketing
- Trazar el mapa del “Camino hacia la compra”
- Amenaza del multicanal para los minoristas – Parte 1 – Salón de exposiciones
- Amenaza del multicanal para los minoristas – Parte 2 – Ejemplo de Wal-Mart (omnicanal)

Aplicación

- Tarea individual – Elige una compra reciente no impulsiva (mucho involucramiento) durante el año pasado. Traza tu camino hacia la compra - Investigación e interacciones
-

MÓDULO 3 - ENTENDER LAS CONDUCTAS DE LOS CLIENTES DIGITALES

Estructuras

- Introducción
- Estrategia de acceso
- Estrategia de compromiso – Partes 1 y 2
- Estrategia a la medida
- Estrategia de conexión – Partes 1 y 2
- Estrategia de colaboración

Aplicación

- Tarea individual – Desarrollar una iniciativa innovadora para los clientes con base en la estructura aprendida.
-

MÓDULO 4 - MODELOS DE NEGOCIOS DE LAS PLATAFORMAS

Estructura

- Introducción y surgimiento de plataformas
- ¿Qué es una plataforma?
- Cuatro tipos de plataformas
- Plataformas – Antes y ahora
- El poder de los efectos en red
- Cuatro ventajas de las plataformas
- Herramienta – Mapa del modelo de negocios de las plataformas
- Cómo compiten las plataformas – Parte 1
- Cómo compiten las plataformas – Parte 2
- Preguntas estratégicas para las plataformas

Aplicación

- Tarea individual: Trazar un plan del modelo de negocios de las plataformas.
-

MÓDULO 5 - COOPETENCIA, DESINTERMEDIACIÓN Y COMPETIDORES ASIMÉTRICOS

Estructura

- Introducción
 - Coopetencia
 - Herramienta – Capacitación de valor competitivo
-

- Herramienta – Capacitación de valor competitivo – Desintermediación e intermediación
- Dos reglas de poder en capacitaciones de poder
- Cambios en los supuestos estratégicos

Aplicación

- Tarea individual: Delinea una capacitación de valor competitivo.
-

MÓDULO 6 - CONSTRUCCIÓN DE DATOS COMO UN ACTIVO ESTRATÉGICO PARA TU NEGOCIO

Estructura

- Introducción + datos como activo estratégico – Parte 1 – Google Maps/ Apple Maps
- Datos como un activo estratégico clave – Parte 2 – Nokia, The Weather Company
- Todos los negocios necesitan una estrategia de datos
- Estudio de caso: Coca-Cola
- Estudio de caso: British Airways
- Estudio de caso: The New York Times

Aplicación

- Tarea individual: Autorreflexión - ¿Tu negocio está utilizando datos como un activo estratégico? ¿Dónde puede mejorar?
-

MÓDULO 7 - BIG DATA EN EL TRABAJO: NUEVOS DATOS, NUEVAS HERRAMIENTAS Y PLANTILLAS DE VALOR

Estructura

- Big Data
 - Nuevas fuentes de datos no estructurados
 - Herramientas para datos no estructurados
 - Disponibilidad de las herramientas
 - Cuatro plantillas de valor – Conocimiento
 - Cuatro plantillas de valor – Focalización
 - Cuatro plantillas de valor – Personalización
 - Cuatro plantillas de valor – Contexto
 - Tres mitos del Big Data – Mito 1
 - Tres mitos del Big Data – Mitos 2 y 3
-

Aplicación

• Tarea grupal: Aplicar las cuatro plantillas de valor de los datos: Elegir una empresa y determinar cuál de las cuatro plantillas usar para generar más valor con nuevos datos.

MÓDULO 8 - INNOVACIÓN A TRAVÉS DE LA EXPERIMENTACIÓN: PRUEBA AB Y MÍNIMO PRODUCTO VIABLE

Estructura

- Introducción
- Dos clases de experimentos
- Siete principios de la experimentación – 1. Aprende pronto
- Siete principios de la experimentación – 2. Sé rápido y reiterativo
- Siete principios de la experimentación – 3. Enamórate del problema, no de la solución
- Siete principios de la experimentación – 4. Obtén retroalimentación creíble
- Siete principios de la experimentación – 5. Mide lo que importa ahora
- Siete principios de la experimentación – 6. Pon a prueba tus supuestos
- Siete principios de la experimentación – 7. Fracasa con inteligencia
- El método experimental convergente
- El método experimental convergente – Experimentos de Petco y Obama
- Cuándo usar experimentos convergentes
- El método experimental divergente
- El método experimental divergente – Establecer límites y más de una solución
- El método experimental divergente – MPV – Mínimo Producto (o prototipo) Viable
- Las cuatro “P”: Decisiones reiterativas en innovación empresarial
- Cuándo usar experimentos divergentes

Aplicación

• Tarea individual: ¿Cómo diseñarías un experimento para aprender el mejor camino con un escenario determinado?

MÓDULO 9 - TRADUCIR UNA EMPRESA EMERGENTE ESBELTA EN INNOVACIÓN A ESCALA EMPRESARIAL

Estructura

- Introducción + cuatro caminos para ampliar una innovación
 - Cuatro caminos – Camino 1 – Presentación del MVP
 - Cuatro caminos – Camino 2 – Lanzamiento del MVP
 - Cuatro caminos – Camino 3 – Presentación afinada
-

- Cuatro caminos – Camino 4 – Lanzamiento afinado
- Elegir el camino equivocado – El ejemplo de Google Glass
- Retos organizacionales – Parte 1 – Liderazgo y quién experimenta
- Retos organizacionales – Parte 2 – Crear una prueba y adquirir cultura
- Retos organizacionales – Parte 3 – Planear un fracaso
- Retos organizacionales – Parte 4 – Celebrar el fracaso

Aplicación

- Tarea individual: Evaluar las barreras a la innovación de la propia empresa.
-

MÓDULO 10 - ADAPTAR TU PROPUESTA DE VALOR

Estructura

- Adaptar tu propuesta de valor: Atención centrada en el cliente durante el cambio rápido – El caso de Napster/iTunes
- Cómo adaptarse a un mercado contraído – Tres rutas para salir de un mercado contraído
- 1ª ruta – Nuevos clientes
- 2ª ruta – Nuevo valor
- 3ª ruta – Nuevos clientes + nuevo valor
- The New York Times – Adaptación a su propuesta de valor – El problema y el nuevo valor creado
- The New York Times – Adaptación a su propuesta de valor – Cambios organizacionales y resultados
- Adaptarse antes de que sea forzoso hacerlo
- Cinco conceptos de valor de mercado
- Introducción a la herramienta – Hoja de ruta de la propuesta de valor
- Cambios en los supuestos estratégicos: Valor

Aplicación

- Tarea grupal 1: Identificar tipos de clientes claves por valor recibido
 - Tarea grupal 2: Definir el valor actual para cada cliente
 - Tarea grupal 3: Identificar amenazas emergentes
 - Tarea grupal 4: Evaluar la fortaleza de los actuales elementos de valor.
 - Tarea grupal 5: Generar nuevos elementos de valor potenciales
 - Tarea grupal 6: Sintetizar una nueva propuesta de valor en prospectiva.
-

MÓDULO 11 - DOMINIO DE MODELOS DE NEGOCIOS DISRUPTIVOS

Highlights of Disruption

- La disrupción en la era digital
-

- Teorías de la disrupción – Schumpeter + Christensen
- Teorías de la disrupción – Problemas con la teoría de Christensen
- Una teoría de la disrupción del modelo de negocio
- Dos factores diferenciales de los modelos de negocio disruptivos
- Tres casos de disrupción del modelo de negocio – iPhone
- Tres casos de disrupción del modelo de negocio – Netflix
- Tres casos de disrupción del modelo de negocio – Warby Parker
- Herramienta + resumen

Aplicación

- Tarea individual: Crear y evaluar un modelo de negocio disruptivo
-

MÓDULO 12 - SOBREVIVIR A LA DISRUPCIÓN: SEIS RESPUESTAS QUE INCUMBEN A UN RETO DISRUPTIVO

Estructura

- Tres variables de modelos de negocio disruptivos – Trayectoria del cliente
- Tres variables de modelos de negocio disruptivos – Alcance
- Tres variables de modelos de negocio disruptivos – Múltiples titulares
- Respuesta – El planeador de la respuesta disruptiva
- Seis respuestas – 1. Adquirir al disruptor
- Seis respuestas – 2. Lanzar un disruptor independiente
- Seis respuestas – 3. Dividir el modelo de negocio del disruptor
- Seis respuestas – 4. Reenfocarte en tus clientes defendibles
- Seis respuestas – 5. Diversificar tu portafolio
- Seis respuestas – 6. Planear para una salida rápida

Aplicación

- Tarea individual: A partir de un escenario dado, analizar la amenaza y planear su respuesta – Utilizando como herramienta el planeador de respuesta disruptiva
-

MÓDULO 13 - LIDERAZGO Y ESTRUCTURAS IMPERATIVAS DE VALOR DE LOS CLIENTES

Estructura

- El rol del liderazgo en la era digital
 - Entender los problemas organizacionales
 - Equilibrar la incubación y la integración
 - Imperativo del valor del cliente y conclusiones del curso
-

La experiencia de aprendizaje

EMERITUS cuenta con un modelo en línea único. Este modelo ha asegurado que prácticamente el 90 por ciento de nuestros participantes completen el curso.



Certificado

Una vez que concluyan con éxito el programa, los participantes serán reconocidos con un certificado del EMERITUS, en colaboración con la Columbia Business School.



Duración y costo del curso



10 semanas, en línea



UNITARIO
\$1,200 USD

3-5 PERSONAS
\$1,140 USD

6 - MÁS PERSONAS
\$1,085 USD

Beneficios para el alumno



Capital intelectual

- Plan de estudios de clase mundial y profesores de Columbia Business School
- Círculos de aprendizaje entre pares, foros de discusión en aulas virtuales y retroalimentación de proyectos
- Criterios de selección que aseguran que aprendes con los mejores



Capital de marca

- Educación de negocios de clase mundial en tu currículum



Capital social

- Creación de nuevas redes y relaciones a través de la interacción entre pares de distintos países de habla hispana.
- Inclusión a EMERITUS Network
- Invitaciones a eventos de EMERITUS Network que incluyen conferencistas con prestigio internacional e interacciones con la industria



Capital de carrera

- Aprende mientras trabajas
- Destaca, toma la delantera
- Entiende cómo administrar tu carrera y tu marca personal

Contacto:

Chile: ventas@seminarium.com

Colombia: seminarium@seminarium.com.co

México: ventas@thenextstep.mx

Otros países: internacional@seminarium.com

Por lo general contestamos en 24 horas o menos. Sin embargo, durante los fines de semana y los días feriados nuestras respuestas pueden tomar hasta 72 horas.

Descargo de responsabilidad: La información proporcionada es válida hasta el momento de la impresión de este folleto y está sujeta a cambios. EMERITUS se reserva el derecho de hacer cambios sin previo aviso.