

Curso Co-Curricular:

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LA EMPRESA

Duración total: 48 hrs. (20 presenciales + 28 online – casos y ejercicios)

Fechas: 27 de mayo al 31 de mayo (presencial)

Horas: 17 a 21 hrs. (formato presencial)

Lugar: Posgrados UPAEP

Pre-requisitos: Ninguno

Público meta: Alumnos y profesores de licenciatura y posgrado UPAEP

Inversión: \$2500 (Comunidad UPAEP)

La transformación digital son las nuevas oportunidades de estrategia de negocios que surgen gracias a la aparición de las tecnologías. Este cambio no es sólo tecnológico sino que lleva consigo nuevas aptitudes tanto en las personas físicas así como en la reinención de organizaciones, que afectan al mercado global tradicional. No está enfocada a la tecnología utilizada (Big Data, cloud, Internet, movilidad, social business), sino en cómo emplearla para lograr los objetivos marcados. La transformación digital está ligada con los objetivos y estrategias empresariales y marca el presente y futuro para las organizaciones.

Justificación

Las empresas requieren personas altamente calificadas para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades que brinda la transformación digital. Para la gran mayoría de las empresas, la transformación digital no es una opción sino una necesidad. Puede haber diferencias en cuanto a la prioridad temporal dependiendo del sector o industria, pero en cualquier caso la transformación digital es algo que toda empresa debe abordar para preservar su competitividad y defender su mercado. Este curso ofrece herramientas vitales para comprender y emprender la transformación digital de las empresas.

Beneficios por tomar el programa

- Obtendrá una visión compacta y completa para implementar una transformación digital exitosa
- Conocerá las consideraciones generales necesarias para la transformación digital de la empresa y cómo diseñar una estrategia para lograrlo
- Analizará la transformación digital del modelo de negocio, incluidas las estructuras de la economía colaborativa
- Conocerá la transformación digital de la gestión comercial, incluyendo las implicaciones de temas como el Real Time Bidding (RTB) y la compra programática
- Analizará la importancia del papel que desempeña el Big Data en la gestión de las empresas digitales

- Analizará la transformación digital del sector financiero, destacándose el impacto de la Fintech sobre las empresas financieras tradicionales

Además de recibir visión completa de los diversos temas relacionados con la transformación digital, los asistentes al curso se beneficiarán de un enfoque eminentemente práctico dado el amplio número de ejemplos y casos que se analizarán. Con esta forma de trabajo lo que se pretende es que los asistentes aprendan de las mejores prácticas llevadas a cabo por las empresas más exitosas y que escarmienten en cabeza ajena analizando los errores en los que algunas empresas han incurrido al tratar de transformarse digitalmente.

El Instructor

Dr. Francisco Mochón



Doctor en Economía por la Universidad Autónoma de Madrid y PhD en Economía por Indiana University. Catedrático honorífico de Análisis Económico de la UNED Madrid. Ha sido asesor del Ministerio de Economía y Hacienda de España, Director General de Política Financiera de la Junta de Andalucía, CEO de la empresa de investigación ESECA y Director General de Finanzas (CFO) de Telefónica de España. Ha sido Presidente del Consejo Social de la Universidad de Málaga, miembro del comité asesor del grupo de contenidos digitales Zed y miembro del consejo de administración del Mercado de Futuros del Aceite de Oliva (MFAO). Ha publicado numerosos artículos de investigación y más de cincuenta libros sobre economía, finanzas y negocios digitales. Desde hace unos años su investigación se ha centrado en la economía digital. Dirige la colección de libros “Big Data y Negocios Digitales” de la editorial García-Maroto Editores, en la que se van a publicar 8 libros de Big Data y 4 de negocios digitales y la colección de libros “La Transformación Digital de la Empresa” de editorial Alfaomega. Es miembro del comité de dirección de la revista Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence (IJIMAI).

CONTENIDO

Bloque 1 (4 horas)

La transformación digital de la empresa: Consideraciones generales y estrategias a seguir

1 Presentación

2 La digitalización de la sociedad: Consideraciones generales

La capacidad disruptiva de las empresas digitales: el caso de Amazon

3. De la revolución digital a la transformación digital: Conceptos básicos

El caso de PolyGram: en ocasiones lo más adecuado es vender y salir del sector a tiempo.

4. Factores impulsores de la transformación digital

El deseo de atender al cliente: El factor impulsor de la transformación digital de John Deere

5. Principales implicaciones de la transformación digital

Transformación digital forzada por una dura competencia: El caso de Barnes and Noble

6. Información y transformación digital

El caso de Blablacar

7. Las personas, los gerentes y la cultura organizacional

El caso Tesco: Una gestión decididamente orientada a impulsar la digitalización

8. La importancia de una cultura organizacional propicia a la transformación

El caso Pages Jaunes: La necesidad de cambiar la cultura de la organización

9. La transformación digital y la globalización

Una empresa global desde su concepción: El caso de Google

10. La puesta en práctica de la transformación digital: Desafíos a superar

Un ejemplo de estrategia digital errónea: El caso Nokia

Cómo Dell superó una crisis de reputación online: Aprendiendo de los errores

Prisa: Las dificultades de una tardía transformación digital

11. Pasos necesarios para convertir el proyecto en realidad: La importancia de seguir una práctica correcta

El caso Netflix: Objetivos decididos, aunque supongan la canibalización

12. Posibles modelos a seguir para definir una estrategia de transformación digital

La transformación digital de una empresa tradicional no “early adopter”: El caso de Springer

13. Una estrategia de transformación digital: Fases y elementos a considerar

El caso Burberry: Objetivos concretos y ambiciosos

Casos finales

Empresa tradicional early adopter: El caso Schibsted

Hogaru: La plataforma colombiana de gestión de edificios

Bloque 2 (5 horas)

La transformación digital del modelo de negocio: Casos de uso

1. Presentación

2. La conveniencia de cuestionarse el modelo de negocio

El Caso Coursera: Revolucionando la educación

3. Modelos de Negocio Digitales ya establecidos

3.1 Modelos Free

Un caso popular de modelo free: Los blogs

3.2 Modelos Freemium

Los casos de Dropbox y LinkedIn: Estrategias opuestas

3.3 Modelos Marketplace

Los marketplaces de Amazon y FNAC

3.4 Modelos de Generación de Leads o Clientes Potenciales

El caso de Habitissimo Mayores y Dependientes

3.5 Modelos de Generación de Usuarios

El caso de Applifier

3.6 El modelo “Flash Sales”

El caso de Vente-prive

4. Nuevos Modelos de Negocio Digitales

4.1 Los nuevos modelos de e-learning

El caso de Khan Academy

4.2 Modelos de Negocio “Open”

Algunos modelos de negocio open: Los casos de Red Hat, SugarCRM y Talend

-El Modelo de Servicio Profesional: El caso de Red Hat

-El Modelo de Software como Servicio (SaaS): El caso SugarCRM

-El Modelo del Open Core: El caso de Talend

4.3 Modelo Long Tail

La lógica del modelo long tail

Tres casos exitosos de empresas que han aplicado con éxito modelos de Long Tail: Rhapsody, Amazon y Netflix.

El caso de la tienda Soda Stop

4.4 Modelos de Negocio basados en la Nube: (SaaS, IaaS, PaaS)

El caso de Salesforce

4.5 Modelos de Negocio basados en Big Data

Modelos de negocio basados en los datos: Los casos de National Australia Bank y Tesco

5. Casos de Modelos de Negocio Digitales Innovadores

Caso Blockbuster vs Netflix: Innovando en el sector de alquiler de películas

Caso Reproductores MP3 vs iPod

Caso iPad: Creación de un nuevo mercado

6. Economía colaborativa y Modelos de Negocio Digitales

La economía colaborativa en el contexto de la economía digital

El caso Uber

6.1 Estructuras de economía colaborativa “marketplaces”

El caso de Airbnb

6.2 Plataformas de Crowdfunding o crowlending

6.2.1 Plataformas de Crowdfunding

El caso de Kickstarter

6.2.2 Plataformas de crowlending,

El caso de Lending Club

6.3 Comunidades y economía digital: El Open Source y la innovación abierta

Algunos casos de Innovación abierta:

-Airbus: La colaboración con grupos de investigación

-LEGO: Los clientes como fuente de innovación

-Dell: Ideastorm y Stormsessions al servicio de la innovación abierta

-IBM: La importancia de una infraestructura eficiente de TI

7 De la economía digital a la gig economy

Algunas críticas a las nuevas formas de retribución y de relaciones laborales

El caso de Spotify: Muchos grupos cuelgan sus canciones sin cobrar nada

Las consecuencias de la gig economy sobre la fuerza laboral

Una plataforma de tareas simples bajo demanda: TaskRabbit

Casos finales

El Modelo de Negocio de Facebook y Twitter

Qubit.tv – El Netflix del barrio

Bloque 3 (3 horas)

La transformación digital de la gestión comercial:

1. Presentación

2. La transformación digital del mercado de la publicidad

El mercado de la publicidad online: Importante y con un futuro disruptivo

Las herramientas transformadoras del mercado de la publicidad

2.1 Las subastas online: Real Time Bidding (RTB) y subastas de posicionamiento

Un caso de publicidad RTB: El televisor AndroidTV de Haier

2.2. La compraventa programática

Havas Group: El recurso a la compra programática para alcanzar la eficiencia en la publicidad digital

3. El cliente como protagonista

3.1 Estrategias competitivas: El nuevo consumidor

Delta y la gestión del equipaje

3.2 Evolución de las estrategias competitivas

El caso de American Express: Seguridad y Churn

3.3 La estrategia centrada en el cliente y los touchpoints

Kroger: la fidelización como el objetivo clave

4. El cliente único y el Master Data management (MDM)

HoyPido : Un restaurante digital que registra los hábitos alimentarios de cada cliente

5. La omnicanalidad y la satisfacción del cliente

Auth0: Soluciones de autenticación y autorización utilizando eficientemente la información

Casos finales

Walmart: La difícil transformación digital de un coloso

DataGran: Optimizar la publicidad digital gracias a la Inteligencia Artificial y Big Data

Bloque 4 (3.30 horas)

Los datos y la transformación digital de la empresa

1. Presentación

2. Los datos y la toma de decisiones

Nike: Equipación deportiva, alta tecnología y explotación de los datos facilitados por los wearables

3. ¿Qué es Big Data?

Amazon: Uso eficiente del Big Data para conquistar a sus clientes

4. Fuentes de Big Data

Zara: Innovación continua y cercanía al cliente espoleadas por la revolución digital

5. Big Data, una forma inteligente de desvelar el conocimiento que se oculta tras los datos

L'Oréal: La conquista del mercado de la belleza apoyándose en los datos

6. ¿Quién utiliza Big Data? La «dataficación» de la sociedad

e.Bay: Comprando y vendiendo información

7. ¿En qué se diferencian las organizaciones que utilizan Big Data?

7.1. Prestarle atención prioritaria a los flujos de datos en lugar de a los stocks fijos de datos.

Telefónica, Big Data y Smart Steps

7.2. Basarse en científicos de datos (Data Scientist), en lugar de en analistas tradicionales de datos.

Unilever: Los consumidores en las redes sociales y en la compra

7.3. Integrar Big Data en el negocio principal y en las áreas operacionales y de producción.

Progressive Insurance "Snapshot": Un ejemplo de uso comercial de Big Data en los seguros de coche

8. Big Data y las tecnologías de la información

El caso Volvo

Casos Finales

Duetto: Utilizar los flujos de datos para optimizar la fijación de precios

La startup argentina Satellogic: Rentabilizando los datos facilitados por los nano satélites

Bloque 5 (3.30 horas)

La transformación digital del sector financiero

1. Introducción

2. La transformación digital del sector financiero: La FINTECH

La reacción del J.P. Morgan ante la FINTECH

3. La FINTECH y la mejora de los servicios financieros

PayPal, el líder mundial de pagos online

4. Aspectos monetarios de la FINTECH: bitcoin y blockchain

4.1 Características generales del bitcoin

4.2 El blockchain y los servicios financieros

Coinbase: Un referente en la inversión en criptomonedas

5. La transformación digital de los Bancos

La transformación digital de BBVA

Casos finales

La transformación digital del Standard Bank



Mesfix: Crowdfoundig en Colombia



Bloque 6 (1 hora)

Enseñanzas del curso e instrucciones para continuación de modalidad online

Se entrega constancia de participación

Fecha límite de inscripción: 7 de Mayo

Apertura sujeta a un mínimo de participantes

Inscripciones con Marissa Pérez: marissa.perez@upaep.mx