

INNOVACIÓN, DISRUPCIÓN Y CAMBIO DE VÉRTIGO EN LOS MERCADOS

¿ESTÁS DISEÑADO PARA INNOVAR? LOS 6 TERRENOS A CONQUISTAR

El entorno económico abre nuevas ventanas para innovar ¿Qué cabe esperar de tu marco económico para capturar valor? Fuentes de innovación. El tamaño importa ¿está la innovación reservada para los grandes? La trampa del tamaño y para quién están disponibles las oportunidades de innovación más jugosas. La innovación en tu posicionamiento de mercado ¿Dónde están las estrategias de servicio ganadoras?

El terreno en que compites determina el tipo de innovación que mejor impulsará tus resultados ¿Dónde está tu mayor potencial? ¿en los mecanismos de servicio a los clientes, en la velocidad de desarrollar nuevos productos o en tus procesos operativos? Identificar los procesos de generación de valor económico en tu negocio determina en qué procesos internos y externos debes innovar. Un vistazo a tu cadena de valor ¿necesitas innovar por sistema? ¿cuándo la innovación destruye valor económico? ¿cuándo es mejor dejarlo a otros? ¿tienes que aplicar siempre la fuerza de la innovación? ¿cuándo no es la mejor de las alternativas? ¿cuándo es la única para salvar a la organización?

Los factores competitivos y tecnológicos que abren la puerta de Amazon, Uber, Alibaba, Google, Airbnb, Tesla ¿Es una oportunidad o una amenaza para tu organización?



PRINCIPALES BENEFICIOS

Observar los cambios en el entorno para gestionar eficazmente el cambio interno a través de la innovación. Evitar la trampa operativa. Repaso a las consecuencias de los cambios previsibles en el eco-sistema en el que se compete.

Evitar el envejecimiento prematuro de la organización identificando sus síntomas. Revertir el envejecimiento a través de culturas estructuras y perfiles que fomenten las nuevas ideas, la flexibilidad y la innovación.

Hacia un portfolio de innovaciones equilibrado. Los trade-offs de las nuevas tecnologías y de los nuevos modelos de negocio.

Aprender a gestionar la diversidad. La integración de los cuatro "mindsets" para propulsar la innovación y el enfoque impulsor más adecuado. Cómo integrar también a las tres generaciones que conviven en la empresa.

Reconocer el papel de las culturas colaborativas en la gestión de la innovación. Crear plataformas de colaboración internas y externas con clientes y proveedores.

La importancia de la psicología personal para liderar los cambios. La motivación personal para hacer un éxito la transformación digital y la riqueza de las creencias con las que gestiona el área del que se es responsable.

Los "intrusos" y los agujeros negros. Entender las dinámicas y facilitadores de la creación de nuevas industrias, negocios disruptivos y la economía de coste marginal cero.

¿PARA QUIÉN ES ESTE PROGRAMA?

Presidentes, Consejeros Delegados, Gerentes generales, Vicepresidentes y Directores.

Consejos de administración y Comités Ejecutivo. Gerentes de finanzas, marketing, recursos humanos, comerciales, ventas, nuevos negocios, gestión de clientes, transformación y estrategia e innovación.

Consultores, Profesores de Universidad, Coaches.



CONTENIDO Y AGENDA

SESIÓN 1: VELOCIDAD EXPONENCIAL DE CAMBIO Y DISRUPCIÓN EN LOS MERCADOS.

Aceleración exponencial de cambio en los mercados. La identificación de tendencias que afectarán a nuestros negocios. La economía de coste marginal cero y la democratización. La “muerte” del capitalismo. Innovación estratégica: Los agujeros negros y la creación de nuevas industrias. La innovación ocurre en múltiples niveles: posición en el mercado, los productos y servicios. También hay una dimensión de la tecnología que introduce un ritmo más rápido de cambio y por lo tanto, nuevas industrias emergen. Vamos a desarrollar planes sobre cómo mitigar los riesgos, principalmente para los líderes de la industria.

SESIÓN 2: INNOVACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO ¿DÓNDE JUGARÉ?

Evitar la “caída de los colosos” y vigoriza tu negocio. La batalla entre los generalistas y especialistas. La polarización del mercado. La regla de tres. ¿Es la multi-especialidad la mejor respuesta? Porqué las grandes organizaciones tienen dificultades para innovar. Una visión diferente de las grandes corporaciones. Identificar los espacios que dejan abiertos donde las pequeñas empresas pueden innovar. Propuestas de valor estratégicas y terrenos competitivos. Identificar la posición de negocio donde se conquistan los mercados. No todos los clientes quieren y demandan el mismo tipo de valor. Tampoco esperan un solo proveedor para suministrar diferentes propuestas de valor. La identificación de tu terreno competitivo.

SESIÓN 3: INNOVACIÓN EN EL MODELO DE NEGOCIO. ¿CÓMO GANARÉ?

Modelos de Negocio: ¿uno o más de uno? Definir los cuatro elementos del modelo de negocio y las palancas de sincronización para mejorar tu retorno financiero. Vamos a trazar el modelo de negocio actual de la organización e identificaremos las áreas de mejora de tu modelo de negocio. Investigaremos si más de un modelo de negocio será la mejor opción para mejorar el rendimiento de la organización. Los códigos de modelos centrados en productos vs. modelos centrado en el cliente. ¿Qué es mejor para tu empresa? Un enfoque holístico en la gestión de la innovación. Las 8 variables críticas. Organizaciones abiertas y flexibles.

Busca oportunidades de innovación en tus segmentos de clientes, tus propuestas de valor, tus procesos operativos y la tecnología y tu experiencia del cliente.

SESIÓN 4: ¿VAS A CAMBIAR LAS REGLAS DEL MERCADO? INNOVAR EN LA PROPUESTA DE VALOR

Apuntando a una mayor diferenciación. El diseño de tu cóctel de atributos únicos para ganar. Vamos a definir los atributos tumbativos de tu propuesta de valor de mercado para vencer a la competencia. Los 6 elementos del valor percibido. Vamos a trabajar en un modelo para trazar nuestras funciones de competencia y cómo abrir una brecha de valor y conquistar nuestro espacio competitivo. Las rupturas del mercado y los signos de alerta. Cómo sobrevivir a una de estas rupturas. Financiación de la innovación.

SESIÓN 5: ¿QUÉ TIPO DE INNOVACIÓN NECESITAS?

El tipo de innovación que los mercados piden para justificar el cambio. La innovación viene de invenciones, experimentación y capacidad comercial, ventas y cultura de la innovación. Las innovaciones incrementales, semi-radicales y disruptivas. Los patrones identificados por Amazon, Uber, Alibaba y Airbnb ¿Nuevas categorías? La forma en que deben ser financiadas. Los nuevos modelos de negocio y las nuevas tecnologías juegan juntos para crear nuevos espacios. Identifica el pensamiento de Starbucks, Apple y Tesla, y supéralos. Los “infomediaries”

SESIÓN 6: LA FORJA DE UNA CULTURA ORGANIZATIVA INNOVADORA

Acelerar el ritmo de la innovación interna se puede lograr de varias maneras: Traer nuevos ojos y voces para analizar la manera en que operamos. Hacer nuevas preguntas o tener nuevas conversaciones. El uso de nuevas perspectivas. Descubriendo internamente nuevas pasiones que podrían traducirse en iniciativas ganadoras. El ejercicio de nuevos experimentos. Las culturas organizativas que facilitan la innovación. Inclinationes y desviaciones organizativas que estimulan o adormecen la capacidad innovadora. La mentalidad del líder innovador. Imaginación, creatividad e innovación.



Carlos Escario

Huete&CO
Santa Engracia, 4, 2ºD 28010 Madrid

T. +34 620 059 601 c.escario@hueteco.com

EMPRENDEDOR · EJECUTIVO GLOBAL · ASESOR Y CONSULTOR DE DIRECCIÓN · SPEAKER · AUTOR · COACH EJECUTIVO

Nuestro Propósito:

- Educar en los negocios
- Inspirar para la acción
- Conectar con la Grandeza



Ex Experiencia

Huete&Co
SOCIO

IESE Business School
PROFESOR ADJUNTO

Universidad Notre Dame
PROFESOR ADJUNTO

Escuela de emprendedores
EDEM
PROFESOR ADJUNTO

Universidad CEU-UCH
PROFESOR HONORARIO

Basque Culinary Center
PROFESOR ADJUNTO

UTi Worldwide Inc.
PRESIDENTE GLOBAL, SOLUCIONES INTEGRADAS
PRESIDENTE REGIÓN EMENA
SENIOR VP GLOBAL, ESTRATEGIA
PRESIDENTE REGIÓN EMENA, SOLUCIONES DE CLIENTES
VP REGIÓN EMENA, VENTAS & MARKETING

SLI, S.A.
FUNDADOR & CEO

E Educación

Universidad CEU-UCH
DOCTORANDO EN ESTRATEGIA

Univ. Rey Juan Carlos
MASTER EN MARKETING

IESE Business School
EXECUTIVE MBA

Univ. CEU-San Pablo
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

H Habilidades



S Servicios

Conferencias



Seminario - Taller



Acompañamiento - Asesoramiento



I Intereses

CLIENTES MILENIALES TRANSFORMACIÓN ESTRATEGIA BRANDING MARKETING PROPÓSITO DISRUPCIÓN
INNOVACIÓN VALOR CONSULTORÍA EJECUCIÓN PERSONAS PROCESOS CULTURA GESTIÓN
MOTIVACIÓN DESARROLLO PERSONAL EMPRENDEDURISMO PLANIFICACIÓN LIDERAZGO

