



utdt.edu/educacionejecutiva

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

DE LOS *INSIGHTS* A LA ACCIÓN

DIRECCIÓN ACADÉMICA: LUIS MASSUH



**PROGRAMA
ABIERTO**

**DURACIÓN
8 CLASES**

**CURSADA
MARTES DE 19 A 21H**

**MODALIDAD
ONLINE**

Diversos estudios dan cuenta de lo difícil que es traer al mundo un producto exitoso. Estudiar los mecanismos que garantizan un *fit* óptimo entre los deseos del consumidor y la propuesta de valor materializada en un producto (ya sea un bien tangible, un servicio o una experiencia) se vuelve un imperativo en un mundo cada vez más competitivo. En esencia de esto se trata el curso: de aprender a convertir *insights* de los clientes en productos exitosos.

El desafío es grande. Por un lado, los avances tecnológicos están modificando la forma en la que las empresas se conectan e interactúan con sus clientes, permitiendo nuevos modos de potenciar la propuesta de valor. Por otro, si bien la innovación representa una oportunidad de redefinir mercados, también constituye una amenaza para las empresas establecidas que enfrentan el dilema del innovador: las mismas decisiones y procesos que las han hecho exitosas se convierten en un impedimento para actuar como agentes disruptivos en los mercados.

Jeff Bezos, fundador de Amazon, escribió hace unos años que “los clientes siempre están maravillosamente insatisfechos, incluso cuando dicen estar felices”. Aun sin saberlo, los clientes desean siempre más, y un producto pensado y concebido a partir de una profunda comprensión del cliente les resuelve la tarea y a su vez genera una fuente de ventaja competitiva para la empresa.

En este curso exploraremos el mundo de los *insights*: qué son, cómo descubrirlos y qué hacer con ellos. Trabajaremos con la teoría de *jobs-to-be-done* y la utilizaremos para pensar en el diseño de productos. Aprenderemos qué hace exitoso a un producto y cuáles son los principales motivos de fracaso. También veremos distintos modelos de desarrollo de productos con un foco en la innovación abierta como herramienta para incorporar al cliente en el diseño del producto. Exploraremos la creatividad con un taller de *design thinking*, y con otras herramientas para pensar fuera y dentro de la caja. Dedicaremos un espacio a abordar las teorías más relevantes de la disrupción de negocios, comprendiendo el alcance y aplicación de cada una. Por último, exploraremos la expansión del negocio a partir de las más novedosas técnicas de *growth hacking*, que nos ayudarán a acelerar la adopción de nuestro producto mediante la rápida experimentación y el uso de datos y analíticos.

PLAN DE ESTUDIOS

MÓDULO 1 | CONTEXTO Y DESCUBRIMIENTO

- › Análisis del mercado.
- › Detección de oportunidades: *insights* y *jobs-to-be-done*.
- › Generación y validación de hipótesis.
- › Proyecto de crecimiento: el modelo de 3 círculos.

MÓDULO 2 | DESARROLLO EXITOSO DE PRODUCTOS

- › Productos ganadores y sus especificaciones.
- › Procesos de desarrollo enfocados en la eficacia y en la agilidad.
- › Innovación abierta.
- › Gestión del riesgo y recompensa.

MÓDULO 3 | CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

- › *Design thinking*.
- › Innovación disruptiva, dilema del innovador y disrupción *big bang*.
- › Transformación de la propuesta de valor mediante negocios conectados.

MÓDULO 4 | EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO DEL PRODUCTO

- › Objetivos y sendero de crecimiento.
- › Estrategias de *growth hacking*: apalancando datos para destrabar el crecimiento.
- › Casos de éxito.

METODOLOGÍA

El programa combina conferencias, casos de estudio, talleres y un trabajo de aplicación. De este modo, nos proponemos que cada participante pueda llevarse un herramental completo además de ideas concretas de proyectos para poder seguir trabajando en su ámbito profesional. El curso está diseñado para aprovechar al máximo la modalidad virtual, con amplio material audiovisual, salas de trabajo virtuales para equipos, y un espacio digital para compartir experiencias y conocimiento de los participantes.

AUDIENCIA

Ejecutivos que buscan hacer crecer su negocio centrándose en el cliente. Profesionales de las áreas de Marketing, Ventas, I+D y Desarrollo de Negocios que buscan innovar y desarrollar nuevos productos, adelantándose a la competencia. *Entrepreneurs* en *start-ups* o empresarios pyme que ven la oportunidad de diseñar o ajustar su propuesta de valor para hacer crecer el negocio.

CUERPO DE PROFESORES

Luis Massuh. MBA, UTDT. Participó en diversos cursos de posgrado en Marketing en la Kellogg School of Management (Northwestern University). Lic. en Economía, UBA. Consultor de negocios y profesor de la UTDT. Ha desarrollado su carrera en las áreas de Marketing, Ventas y Desarrollo de Negocios en compañías multinacionales líderes. Sus más recientes posiciones corporativas han sido director de Negocios en Molinos Río de la Plata, director de Marketing y Ventas en Monsanto Latinoamérica Sur y director comercial en Sony Electronics

La UTDT se reserva el derecho de modificar los módulos, sus contenidos y los profesores, garantizando la calidad de los mismos.