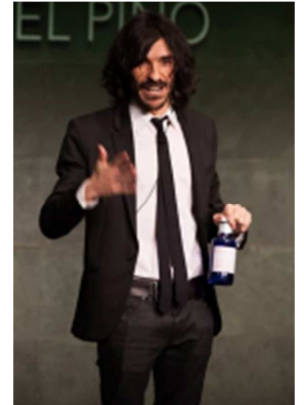


## La Era de la Disrupción: Transformación Digital, Social y Organizativa”

**Jaime García Cantero**  
Analista Independiente

*“Nuestro mundo está cambiando a una velocidad nunca antes conocida. Nos encontramos ante una nueva realidad (The New Normal, del que hablaba la consultora Mckinsey) que cuestiona la esencia misma de nuestros sistemas económicos, sociales y políticos. La llegada de nuevos competidores con modelos completamente diferentes, la creciente importancia de la gratuidad y la colaboración masiva y sobre todo el poder que tenemos hoy como clientes, espectadores o ciudadanos está transformando de manera radical el mundo en el que vivimos. Aunque sin duda esta transformación tiene importantísimas derivadas sociales y políticas, la economía y las organizaciones no son ajenas a este cambio. Estos son los tres grandes cambios que están impactando hoy en las organizaciones de todo el mundo:*



### ***Nuevos modelos de negocio: los costes marginales tienden a cero***

*Sin duda uno de los grandes efectos de la disrupción digital es la reducción en los precios y la importancia creciente de la gratuidad. En la economía de la abundancia, como explicaba Jeremy Rifkin en La sociedad de coste marginal cero, la gratuidad, la colaboración desinteresada, o la integración vertical en nuevos modelos de negocio cuestionan la esencia misma del sistema capitalista y del modelo productivo. Sugiere Rifkin “una economía híbrida” en la que conviven un mercado capitalista y en parte procomún colaborativo; en el que la gratuidad es una parte de la estrategia de las corporaciones ya sea como herramienta de marketing o como forma de crear comunidad. Dos modelos económicos que suelen actuar conjuntamente y que, a veces, compiten entre sí. Beneficiándose de las sinergias que surgen a lo largo de sus perímetros respectivos y, al mismo tiempo, añadiéndose valor mutuamente aunque en otras ocasiones se opongan con fuerza y cada uno intente absorber o sustituir al otro.*

*Industrias concretas se enfrentan a transformaciones radicales en este sentido, pensemos en el sector financiero, por ejemplo, donde nuevos entrantes son capaces de ofrecer costes por transacción o comisiones órdenes de magnitud inferiores a los que ofrecen los players tradicionales. Algo similar a lo que ya vivió el sector de telecomunicaciones con la entrada primero de Skype o luego de Whatsapp (que acabó con el lucrativo negocio de los SMS).*

### ***Los competidores pueden estar en todas partes***

*En la disrupción digital no solamente no hay enemigo pequeño, sino que el enemigo pequeño es el más peligroso porque suele ser más flexible, rápido y productivo. A los gigantes les cuesta bailar y más en momentos como el actual en el que el ritmo de la música es tremendamente rápido. Las empresas nacidas en el contexto digital son más planas y orientadas a servicios y además viven en eso que hemos dado en llamar la “cultura beta”, es decir, un modelo de cambio constante que facilita la innovación*

*continua. Como dice Ito, el director del MediaLab del MIT, Sancta Sanctorum de esta disrupción digital: “En un momento como el actual es más caro pensar si tienes que hacer las cosas que hacerlas directamente”. Las empresas tradicionales deben transformarse para dotarse de esta flexibilidad, imbuirse de la cultura del prototipo, dejar de tener miedo a equivocarse, empezar a entender que no decidir es hoy la peor decisión.*

### ***El cliente/ciudadano tiene el poder***

*Quizás la mayor transformación de la disrupción digital, aunque muchas organizaciones traten de ignorarlos, es el nuevo poder del cliente que una vez fue mudo e invisible y hoy quiere ser visto y escuchado. Las organizaciones tienen el enorme reto de olvidarse de discursos y empezar a pensar en conversaciones, de transformarse en comunidades, en plataformas de cocreación de valor en las que la experiencia de usuario pasa por ser capaz de decidir, de transformar, de construir. Las organizaciones tienen por tanto que abrirse, quitarse los escudos que las protegían, entender que el cliente va a jugar un rol central en todo el ciclo de vida de los productos y servicios. Vemos ejemplos en todas las industrias y geografías de empresas que están siendo capaces de incluir a sus clientes hasta en el diseño de sus productos (Intel, por ejemplo). Por supuesto, para que tus clientes se conviertan en tus fans (ese concepto que puso de moda Henry Jenkins) hay muchas cosas que las organizaciones deben cambiar, muchas barreras que derribar, mucho poder que ceder. Las organizaciones que lo consigan, tienen mucho ganado para sobrevivir en este entorno en el que absolutamente nadie tiene garantizada su permanencia.*

*En las Semanas Internacionales 2016 queremos formar a los directivos que van a liderar esta transformación en sus organizaciones, ya sean empresas tradicionales que necesitan cambiar, administraciones públicas adaptándose a las nuevas necesidades ciudadanas, o emprendedores aprovechando las oportunidades que estos cambios abren.”*

### **¿Qué son?**

Las **Semanas Internacionales de Desarrollo Directivo** constituyen un programa intensivo de aprendizaje en España, basado en talleres prácticos, foros de debate, visitas, conferencias y mesas redondas, donde se intercambiarán buenas prácticas empresariales con los mejores expertos en la materia.

El objetivo de estas jornadas es ofrecer a los asistentes la oportunidad de sumergirse en nuestra cultura empresarial a través de un entorno de relaciones, conocimiento y experiencias con directivos y emprendedores europeos de primer nivel.

Tras el éxito de las Semanas Internacionales del 2015 donde se abordó “La Experiencia de Cliente”, este año el programa se centra en cómo los actuales y futuros empleados o emprendedores de cualquier sector pueden convertirse en un Agente para el Cambio.

En estas Semanas 2016 “**La Era de la Disrupción**”, abordaremos temas como:

1. Transformación digital: retos y oportunidades para las organizaciones
2. Nuevos modelos de negocio en la era digital

3. Cultura Beta y prototipado
4. Design Thinking
5. Intraempedimiento e innovación corporativa
6. Generación de ideas y pitching
7. Emprendimiento y creación de valor

En definitiva, una semana intensa de convivencia, networking y cultura

**¡Una experiencia que no te puedes perder!**

Fechas:

- **Primera Semana: del 11 la 15 de Julio de 2016**
- **Segunda Semana: del 18 al 22 de Julio de 2016**

Lugar: Campus de EOI en Madrid

### **Inscripción**

¡ABIERTO EL PLAZO DE MATRÍCULA!

**INSCRÍBETE [[AQUÍ](#)]**

Puedes inscribirte **hasta el 30 de junio de 2016** enviando un mail a [semanasinternacionales@eoi.es](mailto:semanasinternacionales@eoi.es)

La forma de pago se realizará mediante su Universidad o mediante transferencia directa del alumno a EOI.

### **Datos de pago:**

Fundación EOI en el Banco Santander:

IBAN: ES88 0049 5138 1721 1659 5535 (Código Internacional de la cuenta bancaria)

SWIFT CODE: **BSCHEMM**

Dirección del Banco: Plaza Manuel Moreno, 2. Madrid

*Nota: SI YA ERES ALUMNO EOI EN LATINOAMÉRICA A TRAVÉS DE NUESTRAS DOBLES TITULACIONES CON NUESTRAS INSTITUCIONES SOCIAS\*, añade en "Concepto" tus apellidos y Semana 1 o Semana 2.*