

Patrocina:



ESCUELA DE POSTGRADO
**ECONOMÍA
y NEGOCIOS**
UNIVERSIDAD DE CHILE



Halpern / Collinger Work-Shop CREANDO LA EMPRESA CENTRADA EN EL CLIENTE Customer-Centric

Las empresas organizadas en torno al cliente sistemáticamente superan a la competencia en utilidades y capitalización en bolsa. Estas compañías no sólo segmentan cuidadosamente a sus clientes-consumidores generando propuestas de valor excepcional. Las empresas genuinamente centradas en el mercado requieren de bastante más que una buena estrategia comercial o de marketing. Alinean todos los aspectos del negocio a partir de las necesidades de sus clientes o consumidores. En estas organizaciones los empleados, sin importar su rango o labor, conocen detalladamente la estrategia de la empresa y, más importante aún, entienden sus implicancias para el buen desempeño de sus funciones. En consecuencia, estos trabajadores están mejor equipados para tomar decisiones consistentes con los objetivos de su organización. Este modelo obliga a evaluar la estrategia y el marketing de una compañía, la consistencia de ésta con su cultura corporativa, su estructura interna y sus sistemas de información. Más importante todavía, instala las aspiraciones del cliente-consumidor como el principio organizador de todas sus acciones.

OBJETIVO DEL WORK-SHOP

El propósito es proveer a los participantes de las herramientas que le permitan evaluar cuan centrada en los clientes-consumidores es la organización para la que trabajan, tanto desde la perspectiva estratégica como organizacional. Al mismo tiempo proveer a los alumnos de métodos para emprender un proceso de cambio que acerque a la empresa hacia un modelo de funcionamiento con foco en su mercado.

FORMATO

El Work-Shop tendrá cuatro sesiones de tres horas, una parte expositiva y otra de mini taller, que permita a los participantes aplicar el material de las clases a los desafíos que enfrentan en su empresa. La primera sesión estará dedicada a la naturaleza y características de las compañías centradas en los clientes. Es decir cómo son y cómo operan las empresas que funcionan bajo este paradigma. La segunda sesión abordará el rol del consumidor y cómo se lo incorpora en una empresa que adopta el modelo customer-centric. La tercera sesión cubrirá el cambio organizacional en el contexto de una empresa que quiere transitar desde un foco en productos y/o servicios hacia un foco en los clientes o consumidores. La cuarta y última sesión estará centrada en el diseño de sistemas de información que permiten sustentar un funcionamiento customer-centric. Adicionalmente, se cubrirán conceptos de consumer economics (life-time value, costos de adquisición, costos de retención, etc.) para desarrollar estrategias comerciales centradas en el cliente.

¿PARA QUIÉN ES EL WORK-SHOP?

Este programa está dirigido a ejecutivos en posiciones que permitan iniciar procesos de cambio al interior de las organizaciones a las que pertenecen. También para quienes ocupan cargos desde los cuales contribuyen al desarrollo e implementación de estrategias corporativas y/o comerciales. Típicamente, se trata de gerentes y subgerentes de áreas, gerentes de división, directores de planificación estratégica o profesionales a la cabeza de las principales funciones de una compañía.

PROFESORES

Pablo Halpern

PhD en Comunicaciones, University of Pennsylvania
MBA, Kellogg School of Management, Northwestern
University

Director Ejecutivo

Centro de Customer - Centric Management

Departamento de Administración

Universidad de Chile

Pablo Halpern es Clinical Professor en la Escuela de Administración de la Universidad de Chile. Durante más de una década ha sido consultor de empresas en el ámbito estratégico tanto en Chile como Latinoamérica, entre las cuales destacan Siemens, British Aerospace, CCU, Hydro Québec, Televisión Nacional de Chile, Banco Boston, Endesa, Chilectra, Enersis, Gener, ENTEL, Duke Energy International, Telex-Chile, Ripley y Cuprum, entre otras. En el sector público el profesor Halpern se desempeñó como Director de Comunicaciones durante el gobierno del Presidente Eduardo Frei Ruiz-Tagle y ha sido consultor de diversos ministerios. Halpern ha sido rankeado en cuatro oportunidades como uno de los cincuenta chilenos más influyentes por la revista Que Pasa (1997, 1999, 2000, 2005). También fue elegido como uno de los 50 jóvenes más influyentes de Latinoamérica por el Council on Foreign Relations de Nueva York. Sus columnas de opinión son publicadas por los diarios El Mercurio y La Segunda, y anteriormente por revista Capital.



Tom Collinger

Ex Senior Vicepresident Leo Burnett Company (U.S.A),
Profesor Northwestern University.

Actualmente es Presidente de The TC Group, se desempeña en áreas de Marketing Consulting Practice, Loyalty and Best Customer Marketing Practices, Customer-Centric Strategy, entre otros.

Además, ha pertenecido a importantes compañías norteamericanas, tales como, The Leo Burnett Company, Ogilvy & Mather Direct (Chicago), N.W.Ayer (Chicago), Time-Life Books, Inc. (Chicago), Targeted Media Concepts Inc. (Los Angeles), Marketing Associates of America (St. Louis), etc. Autor de diversos libros de marketing: Direct Marketing in the Year 2000, The Blurring of Lines: Article: Advertising Age, Kellogg on Integrated Marketing Communications. Galardonado con destacados premios.



FORMACIÓN CRIPCI

INFORMACIÓN E INSCRIPCIÓN

E-mail: taller@unegocios.cl
Fonos: (2) 978 33 80 / (2) 978 33 48
Dirección: Diagonal Paraguay 257 of.
1001 piso 10

www.unegocios.cl
www.escueladepostgrado.cl

Valor Work-Shop: UF 25 por persona.

Sólo 50 cupos disponibles

HORARIOS

Martes 27, Miércoles 28 y Jueves 29
de Septiembre, de 18:30 a 21:30 hrs.
Viernes 30 de Septiembre, de 9:30
a 12:30 hrs.

Facultad de Economía y Negocios,
Universidad de Chile,
Diagonal Paraguay 257