

## m-Business: La Nueva Frontera del e-Business

### Objetivos

- Proporcionar una perspectiva de negocio que permita comprender los fundamentos del m-Business y como deben ser aplicados
- Describir las mega-tendencias de negocio que están orientando las inversiones en aplicaciones móviles
- Acabar con los mitos sobre el m-Business que están empujando a muchas empresas a gastar millones para crear soluciones móviles muy pobremente diseñadas
- Describir las formas que va a adoptar el m-Business y como utilizar la tecnología para mejorar e innovar de manera continua
- Describir los escenarios de implantación del m-Business más prometedores
- Describir las nuevas propuestas de valor que han de crear las empresas para generar nuevas ventajas competitivas y mantenerse enfocadas en el cliente
- Explicar las relaciones entre e-Business y m-Business y como construir el vínculo de integración entre los mismos
- Explicar como es posible "apalancarse" en las inversiones ya realizadas en soluciones ERP, CRM y SCM
- Describir las soluciones que pueden construirse sobre las plataformas móviles emergentes y que pueden generar un ROI positivo
- Analizar las operaciones y procesos concretos de negocio a corto y largo plazo que pueden mejorarse con las soluciones móviles
- Llevar a cabo una síntesis de perspectivas diferentes sobre el m-Business:
  - Perspectiva del Analista y de los Medios: muchas "killer-apps" móviles están siendo sometidas a estudio en los informes de los analistas (la mensajería, los portales, los juegos o el media streaming)
  - Perspectiva del Capital Riesgo y del "Startup": los "startups" e iniciativas de capital riesgo móviles de primera generación adoptaban una actitud "hagámoslo y los clientes vendrán" muy poco fundadas en las necesidades reales de negocio de los clientes
  - Perspectiva de la Dirección y de la Planificación Estratégica: las empresas han invertido millones en aplicaciones ERP, CRM, SCM y de business intelligence; los directivos de nivel intermedio están buscando nuevas formas de "apalancamiento" en esas inversiones

### Dirigido a

- En general a Directivos, Consultores, Emprendedores y Estudiantes de Escuelas de Negocio interesados en saber como pueden aprovechar la siguiente oleada de innovación en los negocios: el m-Business
- Alta Dirección y Responsables de Planificación Estratégica a cargo del desarrollo de estrategias de negocio
- Directores de Informática que estén dirigiendo a sus equipos tomando decisiones estratégicas
- Directivos funcionales que necesiten obtener una comprensión amplia sobre el nuevo entorno de negocios m-Business y sobre cómo afectará a todas las empresas, sea cual sea su tamaño, ahora y en el futuro
- Directivos no técnicos de unidades de negocio con responsabilidades de gestión en proyectos de m-Commerce
- Directivos que planean utilizar el comercio electrónico business-to-business como un arma competitiva
- Consultores de empresa, consejeros tecnológicos y corporativos implicados en tareas de planificación estratégica
- Técnicos Comerciales Senior y Junior de empresas de Telecomunicaciones, Telefonía, Informática y Electrónica de Consumo

## Duración

---

8 a 24 horas, según características de la audiencia, necesidades de programación y disponibilidad de recursos informáticos para acceso a Internet.

## Metodología

---

- Clases teóricas
- Análisis y discusión de casos
- Consulta y navegación por WebSites que ilustren y amplíen los conceptos presentado (si hay disponibles recursos informáticos para acceso a Internet)

## Programa

---

- 1. Migración Estructural: del e-Business al m-Business**
  - 1.1. Una Migración Estructural: del e-Business al m-Business
  - 1.2. La Visión Móvil
  - 1.3. Definición de m-Business
  - 1.4. El Ecosistema Móvil
  - 1.5. Negocios Móviles: la búsqueda del valor
  - 1.6. Una llamada a la acción: Movilizando la Empresa**
- 2. Tendencias que configuran la Economía Móvil**
  - 2.1. Tendencias que configuran la Economía Móvil
  - 2.2. Cambios en las Prioridades del Cliente
  - 2.3. Innovación en Hardware y Dispositivos de Acceso
  - 2.4. Innovación en Infraestructuras
  - 2.5. Temas para la Discusión
- 3. El Sector del m-Business**
  - 3.1. Introducción
  - 3.2. La Movilidad: ¿competencia central o facilitadora?
  - 3.3. Marcos de Análisis del Sector del m-Business
    - 3.3.1. Nuevas Plataformas Avanzadas
    - 3.3.2. La Infraestructura de las Aplicaciones Móviles
    - 3.3.3. Nuevas Oportunidades de Innovación
    - 3.3.4. Enfoque en el Cliente
    - 3.3.5. Enfoque en la Cadena de Suministro
    - 3.3.6. Enfoque en las Operaciones
  - 3.4. Oportunidades en el mercado de la Movilidad
  - 3.5. Conclusiones
- 4. Estrategias de Plataformas Avanzadas**

Plataformas de Software de Cliente (Sistemas Operativos, Herramientas & Navegadores)

  - 4.2. Plataformas de Dispositivos (Teléfonos Móviles, PDAs, Pocket Pcs, Tablet, Electrodomésticos)
  - 4.3. Plataformas de Hardware (Microprocesadores, Chipsets, DSP, Flash Memory)
  - 4.4. Plataformas de Servicios de Red (Sistemas Operativos, Herramientas & Lenguajes de Programación)

**5. La Infraestructura de las Aplicaciones Móviles**

- 5.1. Dificultades de Implantación
- 5.2. Soluciones de Infraestructura
  - 5.2.1. Proveedores de Plataformas / Gateways de Aplicación
  - 5.2.2. Mobile Applications Service Providers
  - 5.2.3. Mobile Internet Service Providers
  - 5.2.4.** Mobile Application / Service Enablers

**6. Nuevas Oportunidades de Innovación: Portales Móviles**

- 6.1. ¿Qué son los Portales Móviles?
- 6.2. Estructura de mercado de los Portales Móviles
  - 6.2.1. Portales de Operadores Móviles
    - 6.2.1.1. NTT DoCoMo: I-Mode Portal
  - 6.2.2. La Cadena de Valor de los Portales
  - 6.2.3. Portales Web Multipropósito
    - 6.2.3.1. AOL Anywhere
  - 6.2.4. Modelos de Ingreso de los Portales
  - 6.2.5. Portales de Comercio Electrónico
  - 6.2.6. Jugadores de Nicho
    - 6.2.6.1. Estudio de Caso: Vindigo
- 6.3. Elementos de un Portal Móvil
- 6.4. Personalización: elaborando Perfiles de los Clientes y de sus Preferencias
- 6.5. Usabilidad: mejorando la Experiencia del Cliente
- 6.6. Mensajería e Interacción en Tiempo Real
- 6.7. Servicios basados en la Ubicación
- 6.8. Facturación y Pagos
- 6.9. Micropagos
- 6.10. Tendencias Emergentes: m-Wallets
- 6.11.** Temas para la Discusión

**7. Satisfaciendo las Necesidades del Cliente Móvil**

- 7.1. Enfoque en las Necesidades del Cliente
- 7.2. Diseñando Nuevas Experiencias para los Clientes
- 7.3. Enfoque en Modelos de Negocio, no solo en Ideas
- 7.4. El Cliente Móvil (B2C)
  - 7.4.1. Complementación de los Canales Existentes
  - 7.4.2. Extensión del Canal
    - 7.4.2.1. UPS Mobile Vision
  - 7.4.3. Canal de m-Commerce
    - 7.4.3.1. Bertelsmann AG
  - 7.4.4. Sincronización Multicanal
    - 7.4.4.1. El Sector de la Banca

**8. Enfoque en la Cadena de Suministro**

- 8.1. Cadenas de Suministro Colaborativas Multiempresa
- 8.2. Soluciones Móviles para la Cadena de Suministro (B2B)
  - 8.2.1. Aplicaciones e-Procurement
  - 8.2.2. Ejecución en la Cadena de Suministros
  - 8.2.3. Visibilidad en la Cadena de Suministros
  - 8.2.4. Gestión del Servicio
- 8.3. Escenarios de Cadenas de Suministros Móviles: vinculación con el e-Business
- 8.4. Tipos de Conectividad
- 8.5. Dispositivos Móviles en la Cadena de Suministros

**9. Enfoque Operativo: la Próxima Generación de Aplicaciones Business-to-Employee**

- 9.1. Distribución por Ocupación de los Empleado Móviles
- 9.2. Personalización para el Empleado
- 9.3. Aplicaciones para el Empleado Móvil (B2E)
  - 9.3.1. Oficina Móvil y Aplicaciones de Mensajería
  - 9.3.2. Aplicaciones "front-office" para Empresa
  - 9.3.3. Portales Corporativos Móviles
  - 9.3.4.** Soluciones Especializadas

**10. El Arte de la Estrategia Móvil**

- 10.1. La Oportunidad e Importancia de una Estrategia Móvil
- 10.2. La Estrategia Móvil: ¿innovación o renovación?
- 10.3. La Estrategia m-Business
  - 10.3.1. Estrategia de Soluciones m-Business
  - 10.3.2. Evaluación de Capacidades
  - 10.3.3. Plan Detallado de la Solución
  - 10.3.4. Ejecución Táctica de la Estrategia