



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

**EXECUTIVE MASTER EN OWNERSHIP AND VALUE
CREATION**
INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN LA EMPRESA
FAMILIAR

**GUÍA DOCENTE DE
PRODUCT MANAGEMENT AND GROWTH
HACKING
2022-23**

DATOS GENERALES

Nombre:	Product Management and Growth Hacking
Curso:	2022 - 2023
Titulación:	Executive Master en Ownership and Value Creation: Innovación y Emprendimiento en la Empresa Familiar
Número de créditos (ECTS):	5
Fecha de la última revisión:	Julio de 2022
Profesor Responsable:	Prof. Marc Milian Prof. Ubaldo Hervás

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Hoy en día, en un entorno tan cambiante y acelerado como el actual, la competitividad de cualquier empresa pasa por su capacidad de desarrollar, implementar y escalar las iniciativas adecuadas en el momento adecuado. Y ello requiere colaborar de forma eficiente y sistemática con los distintos agentes del ecosistema y aplicar metodologías de crecimiento basadas en la experimentación.

Las empresas que buscan innovaciones más radicales en sus mercados (o en nuevos mercados) suelen colaborar con Startups, ya que es una fuente de oportunidades para ser disruptivos, y esto requiere desarrollar modelos más ágiles y rápidos de colaboración. De la misma forma, en otros casos será necesario colaborar con grandes corporaciones y otros agentes, con un enfoque diferente y específico para cada caso.

2. OBJETIVOS

- Entender la importancia de colaborar con los distintos agentes del ecosistema.
- Identificar los diferentes actores y posibles formas de colaborar con ellos.
- Descubrir el por qué y cómo colaborar con startups y otras iniciativas emprendedoras.
- Descubrir cómo incorporar la metodología Growth Hacking para generar un rápido crecimiento para la empresa, con la menor cantidad de tiempo, dinero y esfuerzo.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. Colaboración con el ecosistema

TEMA 2. Go to market: Growth Hacking

TEMA 1. Colaboración con el ecosistema

Resultados del aprendizaje

El participante comprenderá la necesidad de colaborar con startups, con grandes corporaciones y con otros agentes para ir incorporando nuevas capacidades que se requieren ante un entorno competitivo altamente cambiante. Se revisarán diferentes modelos de colaboración, sus ventajas e inconvenientes y se compartirán diferentes herramientas y templates para sistematizar el proceso e integrar de forma eficaz las soluciones aportadas. El objetivo es que el participante salga con los conocimientos y las herramientas necesarias para implantar el proceso en su organización.

Contenido

1. Retos de la innovación corporativa
2. Modelos de colaboración
3. ¿Cómo encontrar startups y otras iniciativas para colaborar?
4. Sistematización del proceso de colaboración
5. Herramientas y templates para implantar el proceso

TEMA 2. Go to market: Growth Hacking

Resultado del aprendizaje

El participante conocerá qué es la metodología Growth Hacking, los motivos por los que aparece esta metodología, los principios elementales de la misma y los puntos clave a la hora de implementarla en cualquier tipo de organización. Se aprenderá el framework de Growth Hacking, los criterios de priorización de experimentos y las claves para liderar equipos de growth y mantener una cultura de la experimentación en la organización sostenible en el tiempo.

Contenido

1. Qué son las estrategias Go-To-Market
2. Propósito estrategias Go-To-Market
3. Qué es el Growth Hacking
4. ¿Por qué aparece el Growth Hacking?

5. Principios de la metodología
6. Framework Growth Hacking
7. Liderazgo en equipos de growth

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La metodología de enseñanza y aprendizaje se desarrolla a partir de breves explicaciones teóricas que introducen ejemplos y casos que facilitan la aplicación inmediata de los contenidos tratados en cada tema al puesto de trabajo. El despliegue del modelo *Learning by doing*, basado en la capacitación experiencial, permite al participante obtener aprendizajes orientados a la acción.

La asignatura se organiza de manera que el estudiante pueda obtener los conocimientos de los diferentes temas, consiga llevarlos a la práctica, y desarrolle una actitud participativa, proactiva y de espíritu crítico hacia los mismos. Por eso, las sesiones en el aula se dividen en teoría y práctica, y las actividades de aprendizaje se presentan como una oportunidad para complementar los conocimientos adquiridos y asimilarlos con mayor profundidad.

Ello se lleva a cabo a través de la participación en clase y el intercambio de experiencias entre los asistentes, así como a través de ejercicios y dinámicas de diverso impacto. Dicho enfoque promueve el análisis y resolución de los contenidos de los que constan las materias, teniendo en cuenta las diferentes ópticas y perspectivas, convirtiéndose ésta en una fórmula altamente didáctica para la comprensión y asimilación de cada una de las temáticas.

5. EVALUACIÓN

Los programas Executive Modular Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios.

El sistema de evaluación de esta asignatura pretende garantizar tanto la comprensión de los contenidos como la capacidad del alumno para ponerlos en práctica, valorando el progreso y el esfuerzo continuado. Los profesores y coaches aseguran la asimilación de los contenidos a través de las actividades evaluables y el proyecto tutorizado.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Bush, W. (2019). Product-Led Growth: How to build a product that sells itself. Product Led Institute.
- Christensen, C. M. (2013). The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Harvard Business Review Press.
- Chesbrough, H. W. (2003). Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business Press.
- Davila, T., & Epstein, M. J. (2014). The innovation paradox: Why good businesses kill breakthroughs and how they can change. Berrett-Koehler Pub.
- Ellis, S., & Brown, M. (2018). El Método Hacking Growth. Conecta.
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Choudury, M. (2020). The Business Model Navigator: The strategies behind the most successful companies. FT Pearson.
- Hoffman, R., & Yeh, C. (2018). Blitzscaling: The lightning-fast path to building massively valuable companies. Currency.
- Ismail, S. (2014). Exponential Organizations: Why new organizations are ten times better, faster, and cheaper than yours (and what to do about it). Diversion Books.
- Laloux, F. (2014). Reinventing organizations: A guide to creating organizations inspired by the next stage in human consciousness. Nelson Parker.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Belbin, R. M. (2010). Management teams. Routledge.
- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2019). Testing business ideas: A field guide for rapid experimentation. John Wiley & Sons.
- Chen, A. (2021). The Cold Start Problem: Using Network Effects to Scale Your Product. Random House.
- Chesbrough, H. (2006). Open business models: How to thrive in the new innovation landscape. Harvard Business Press.
- Eyal, N. (2014). Hooked: How to build habit-forming products. Penguin.
- Goffin, K., & Mitchell, R. (2016). Innovation management: effective strategy and implementation. Macmillan International Higher Education.
- Keeley, L., Walters, H., Pikkell, R., & Quinn, B. (2013). Ten types of innovation: The discipline of building breakthroughs. John Wiley & Sons.
- Kelly, K. (2017). The inevitable: understanding the 12 technological forces that will shape our future. Penguin.

- McGrath, R. G. (2013). The end of competitive advantage: How to keep your strategy moving as fast as your business. Harvard Business Review Press.
- McGrath, R. (2019). Seeing around corners: How to spot inflection points in business before they happen. Houghton Mifflin.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Etienneble, F. (2020). The invincible company: how to constantly reinvent your organization with inspiration from the world's best business models. John Wiley & Sons.
- Ries, E. (2011). The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Books.
- Sniukas, M., Lee, P., & Morasky, M. (2016). The Art of Opportunity: How to build growth and ventures through strategic innovation and visual thinking. John Wiley & Sons.
- Viki, T., Toma, D., Gons, E., & Faulkner, R. (Eds.). (2020). The corporate startup. Verlag CH Beck.
- Weinberg, G., & Mares, J. (2015). Traction: How any startup can achieve explosive customer growth. Penguin