

Barcelona, 24 de mayo de 2016 – Madrid 31 de mayo de 2016

Cómo crear un sistema de INTELIGENCIA COMPETITIVA

La vigilancia estratégica para crecer minimizando riesgos

Programa:

1. La INTELIGENCIA COMPETITIVA, una aproximación práctica.

La inteligencia competitiva como disciplina estratégica de management, sus beneficios y las diferencias respecto a la investigación de mercados. Aplicaciones habituales de la inteligencia competitiva. Desmontando los mitos sobre la inteligencia competitiva. El marco ético y las reglas legales para la práctica de la inteligencia competitiva.

2. Los elementos de análisis de la INTELIGENCIA COMPETITIVA.

La necesidad de adoptar una perspectiva externa completa, más allá del análisis de los competidores. Una pista clave: empezar por el cliente, no por la competencia. El análisis de la situación de los proveedores y de los distribuidores. Los competidores directos (mismo sector), los indirectos (sectores afines) y los sustitutos (sectores distintos). El impacto de la tecnología. Las pistas de la demografía. Las tendencias culturales y sociales. El clima económico. Las regulaciones del sector y de los gobiernos.

3. Datos, información e inteligencia: el corazón de la INTELIGENCIA COMPETITIVA.

La pirámide "datos-información-inteligencia" y el objetivo central de la inteligencia competitiva: reunir datos fiables y actuales, traducirlos en información, y de ahí moverlos hacia la inteligencia para la toma de decisiones. Clasificando la información en función de su utilidad para el negocio. Plantear las preguntas apropiadas sobre aquello que no se conoce. Contrastar la validez y la relevancia de la información. Identificar la información que ha quedado obsoleta. Descubrir las premisas que no son ciertas sobre los clientes. Descubrir la información veraz que puede impulsar el negocio.

4. Cuándo poner en marcha una investigación de INTELIGENCIA COMPETITIVA.

Ejemplos prácticos de situaciones en las que la inteligencia competitiva puede añadir valor reduciendo riesgos, evitando sorpresas y ayudando al crecimiento. Descubrir nuevas oportunidades de crecimiento. Decisiones sobre una "extensión de línea". Decisiones de entrada en un mercado. Descubrir segmentos de clientes no conocidos. Descubrir cambios clave en el propio sector. Moverse hacia un nuevo segmento de clientes. Descubrir tendencias en la economía o sociedad. Crear una nueva estrategia o un plan de marketing. Decidir sobre una inversión sustancial. Validar premisas para la toma de decisiones.

5. El plan de acción para el directivo y el plan de acción para la empresa.

Las acciones inmediatas para el directivo: ponerse al día con las publicaciones del sector, estimular y recompensar el input de los empleados, re-evaluar anualmente el conocimiento sobre mercado, clientes y entorno, establecer canales de comunicación eficaces... Las acciones inmediatas para la empresa: crear la cultura de inteligencia competitiva, establecer un equipo o unidad, ampliar los canales para escuchar a los clientes, implementar un plan de innovación...

6. Dónde obtener la información para el proceso de INTELIGENCIA COMPETITIVA.

Seleccionando entre la infinidad de fuentes de información: publicaciones sectoriales, asociaciones, newsletters, periódicos, revistas empresariales, publicaciones locales, cuentas anuales y páginas web corporativas, ferias y conferencias, redes sociales... Trucos para mejorar las búsquedas en Google. Ventajas y limitaciones del software de inteligencia competitiva.

Objetivos:

Quando el negocio atraviesa tiempos difíciles, en tanto no se pone encima de la mesa la verdad --y no importa lo desagradable que ésta sea-- no se está en posición de empezar a arreglar la situación. La inteligencia competitiva es el camino para averiguar la verdad. Detalla con objetividad lo que está ocurriendo y lo que ignora la Dirección, y ayuda a descubrir los cambios del entorno que pueden hacer prosperar o fracasar a la empresa.

El objetivo de este curso es proporcionar al directivo una visión integral de la oportunidad que supone para la empresa la aplicación de técnicas de INTELIGENCIA COMPETITIVA en la toma de decisiones: añadir nuevos productos o servicios, entrar en nuevos mercados, hacer frente a nuevos competidores, estudiar nuevas oportunidades, elegir y aprobar inversiones, ajustar la estrategia de marketing...

Asimismo, el material y los casos prácticos del curso están orientados a facilitar el diseño y la puesta en práctica de un sistema de INTELIGENCIA COMPETITIVA en la organización.

Dirigido a:

Gerentes, Directores Comerciales, Directores de Marketing, Directores de Sistemas de Información, y en general, directivos que deseen familiarizarse con la disciplina de la inteligencia competitiva para traducirla en beneficios para la empresa.

Metodología:

La exposición del profesor gira alrededor de una amplia número de ejemplos prácticos reales, propiciando que los participantes puedan aplicar, debatir y aprender conceptos y técnicas de forma colaborativa.

Profesor:

Santiago Palom Rico
Director General de Grupo ODE

Master en Economía y Dirección de Empresas por el IESE (Global Executive MBA). Licenciado en Ciencias Físicas (Universidad de Barcelona). Se formó en los principios y la práctica del Management junto al Dr. Peter F. Drucker y completó su formación en la HARVARD BUSINESS SCHOOL (Boston) en las áreas de Estrategia, Marketing y Recursos Humanos, así como en la China Europe International Business School (CEIBS) de Shanghai en el área de la internacionalización. Tiene más de 25 años de experiencia como directivo y consultor de empresas, y una amplia trayectoria como formador en áreas como marketing y ventas, habilidades directivas, finanzas y recursos humanos.

Cuota de inscripción:

Cuota General: 395 € + IVA

Cientes Grupo ODE: 355 € + IVA

Descuento del 10% en inscripciones adicionales. En el importe del curso se incluye: la documentación y material, almuerzo, cafés en las pausas y Certificado de Asistencia.

Ayudas a la Formación: Su empresa puede beneficiarse de una bonificación de 104 €/asistente, gracias a las ayudas gestionadas por Fundación Tripartita. Llámenos y le informaremos.

Fecha y lugar de celebración:

Barcelona, 24 de mayo de 2016

Sala de Cursos ODE, Casp, 58 pral., Barcelona

Madrid, 31 de mayo de 2016

Unicentro (Centro de Negocios), Pº de la Habana, 9-11, Madrid

Horario: De 9:30 a 19:00 h. (duración total: 8 horas)