

Curso Especializado en Inteligencia Competitiva y de Marketing

**Sin una buena formación
no hay un buen análisis,
y sin un buen análisis,
no hay un buen negocio.**

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de globalización de la economía, de los mercados y de incertidumbre generalizada, el desarrollo de la función de Inteligencia Competitiva y de Marketing ha pasado a ser una cuestión prioritaria. La elaboración de inteligencia para la toma de decisiones empresariales, lejos de ser un elemento accesorio o un lujo reservado únicamente a las grandes corporaciones, es un signo de profesionalidad en el desempeño de la dirección y gestión de las organizaciones empresariales.

Su implantación en el ámbito empresarial debe ser impulsada como instrumento al servicio de la competitividad y seguridad de la empresa. La clave de ambas se encuentra en la capacidad de ofrecer productos y servicios que satisfagan mejor que los competidores las necesidades de los mercados, siendo imprescindible para ello conocer esos mercados, detectar las amenazas procedentes del entorno y anticipar las oportunidades, así como proteger los activos intangibles de la empresa de las amenazas del entorno y de las acciones de inteligencia de los competidores.

DIRIGIDO A

- Profesionales con responsabilidad equiparable a Dirección General de grandes y medianas compañías.
- Direcciones funcionales responsables de la toma de decisión de negocio bajo parámetros de inteligencia estratégica y operativa.

OBJETIVOS

- Obtener los conocimientos clave para hacer más competitivas las organizaciones.
- Aprender a crear, desarrollar y dimensionar la inteligencia en las organizaciones de acuerdo con los protocolos corporativos, o de la empresa, independientemente del tamaño.
- Conocer las principales herramientas de Inteligencia Competitiva y Marketing para el desarrollo de estrategias y decisiones que permitan a la empresa anticiparse a los competidores.
- Aprender a manejar las fuentes de información externas e internas disponibles. Integrar, analizar e interpretar dicha información, para después llegar a las conclusiones y/o recomendaciones que resulten más adecuadas para la toma de decisiones.

CALENDARIO

Del 22 de febrero al 20 de abril de 2013.

Horario:

Viernes de 16 a 21 horas. Sábados de 9 a 14 horas

Lugar de Impartición:

ESIC. C/ Arturo Soria, 161 - 28043 Madrid

Importe del programa: 2.140 €

Antiguos Alumnos Asociados: 35% dto.

Antiguos Alumnos no Asociados: 15% dto.

Programa bonificable a través de la Fundación Tripartita.

**Inscripciones previas a 8 de febrero 2013:
consultar condiciones especiales.**

BENEFICIOS DEL PROGRAMA

En la sociedad del conocimiento, la formación en Inteligencia Competitiva y Marketing se considera clave para la competitividad de las empresas.

**Sin una buena formación no hay un buen análisis,
y sin un buen análisis no hay un buen negocio.**

Los participantes en este nuevo programa aprenderán los procesos a través de los cuales las empresas recopilan, analizan y utilizan la información sobre los productos, clientes y competidores, para su planificación a corto y largo plazo.

Es de vital importancia para la empresa conocer que están haciendo sus competidores permitiendo a la organización detectar sus fortalezas y debilidades, y mejorar así el proceso de toma de decisiones.

1. Introducción a la Inteligencia Competitiva y de Marketing: conceptos, contexto y modelos.

Definición del concepto de Inteligencia Competitiva y de Marketing. Conocer donde se enmarca esta disciplina en el contexto de la organización.

- ¿Qué es la Inteligencia Comercial o *Marketing Intelligence*? ¿Qué es la Inteligencia Competitiva?
- La Inteligencia Competitiva y de Marketing dentro de la gestión empresarial.
- El proceso de Inteligencia Competitiva y de Marketing.

2. Key Intelligence Topics (KITs): requerimientos clave de Inteligencia.

La definición de los requerimientos clave de inteligencia supone adaptar la fase de dirección del ciclo de inteligencia al mundo corporativo. Centrar y priorizar los requerimientos de inteligencia es un paso previo para planificar y conducir las operaciones de Inteligencia Competitiva y de Marketing.

- Definición de *Key Intelligence Topics*.
- Enfoques jerárquico/pasivo y activo/prospectivo.
- Requerimientos estratégicos, operacionales y tácticos; de alerta temprana; centrados en las fuerzas del entorno.
- Estudio de caso y simulación.

3. Técnicas de obtención de información en Inteligencia Competitiva y de Marketing.

Conocimientos y técnicas necesarias para planificar y conducir operaciones de obtención HUMINT y OSINT, así como aprovechar la información a disposición de otros departamentos para la elaboración de Inteligencia Competitiva y de Marketing.

- La obtención de Inteligencia de fuentes humanas.
- Técnicas de elicitación de información.
- Obtención de información en ferias, eventos y fuentes abiertas.
- Herramientas interactivas de apoyo en la adquisición y explotación de la información abierta.
- La otra información.
- Caso práctico de obtención de Inteligencia Competitiva y de Marketing.

4. Métodos y técnicas de análisis en Inteligencia Competitiva y de Marketing.

Manejar las principales herramientas de Inteligencia Competitiva y de Marketing. Saber que técnicas se deben utilizar en cada momento para tener un conocimiento completo del panorama competitivo y apoyar la toma de decisiones estratégicas.

- *Intelligence funnel*.
- Análisis PESTEL.
- Análisis de las 5 fuerzas de *Porter*.
- *Burgelman's strategy dynamics model*.
- *Profit pools analysis*.
- *Profiling*.
- Análisis de las 7s de McKinsey.
- Posicionamiento de negocio.
- Gestión de la cartera de productos.
- *4-corner and competitor likely future direction*.



5. Reporte y comunicación de la Inteligencia Competitiva y de Marketing: elaboración de informes y presentación de resultados a stakeholders.

Las mejores prácticas y herramientas para reportar y comunicar la información obtenida durante el proceso de Inteligencia Competitiva y de Marketing, dentro y fuera de la organización.

- Pautas para la difusión de la información.
- Herramientas y técnicas de difusión.
- Directrices para la acción y toma de decisiones.

6. Strategy development and Decision Making: elaboración de estrategia y tomada de decisión.

Las mejores prácticas y herramientas para desarrollo de estrategia y tomada de decisión avanzada.

- Herramientas y técnicas para la toma de decisiones: *scenario planning*, *Impact analysis matrix*, *War game*.

7. Contrainteligencia, seguridad y acciones de influencia en Inteligencia Empresarial.

La contrainteligencia corporativa, entendida no sólo como seguridad, y las acciones de influencia son parte fundamental de la función de inteligencia en la empresa. El objetivo general del módulo es dotar de los conocimientos necesarios para establecer y conducir un programa de contramedidas y desarrollar la dimensión de influencia de la Inteligencia Competitiva.

- Contrainteligencia competitiva ofensiva y defensiva.
- Ciberseguridad.
- La importancia de los programas de concienciación.
- Decepción y contradecpción en Inteligencia Competitiva.
- Influencia y contrainfluencia competitiva.

8. Ética e Inteligencia Competitiva y de Marketing.

No se trata únicamente de conseguir profesionales técnicamente competentes en Inteligencia Competitiva y de Marketing, sino también éticamente responsables. El módulo persigue la reflexión sobre los aspectos éticos y deontológicos exigibles para el profesional de inteligencia competitiva.

- Ética e Inteligencia: modelos éticos aplicables.
- Deontología profesional.
- La legalidad no es suficiente: la importancia de los códigos éticos para la IC.
- Situaciones fronterizas.
- Escenarios éticos en Inteligencia Competitiva.

9. Implantación de un programa de Inteligencia Competitiva y de Marketing en la empresa.

El objetivo de este módulo es implementar un programa de Inteligencia Competitiva y de Marketing en el seno de la empresa, independientemente de su tamaño, así como el establecimiento de instrumentos válidos de evaluación de los mismos.

- Buenas prácticas en implantación de programas.
- Diseño organizativo: dónde, cómo, con quién.
- El retorno de inversión en Inteligencia Competitiva y de Marketing.
- Problemas frecuentes en la implantación de un programa de Inteligencia.
- **Desarrollo de un proyecto de implantación de un programa de IC&Mk.**



María Francisca Abad García

Doctor y licenciada en Medicina, Universidad de Valencia. Máster en Documentación Médica, Universidad de Valencia. *Master in Information Studies, University of Sheffield, UK.* Catedrática del Departamento de Historia de la Ciencia y Documentación, Universidad de Valencia. Forma parte del consejo editor de varias revistas, entre ellas de la Revista de Inteligencia y Seguridad: revista de análisis y prospectiva. Ha publicado varios libros y artículos y es ponente habitual en congresos especializados en la materia.

Rubén Arcos

Doctor por la Universidad Rey Juan Carlos. Licenciado en Comunicación y Humanidades. Profesor de Relaciones Públicas, Publicidad y Comunicación Audiovisual y de la Cátedra de Servicios de Inteligencia y Sistemas Democráticos en la Universidad Rey Juan Carlos. Coordinador del Máster en Analista de Inteligencia, Universidad Rey Juan Carlos, y *training consultant* de 2creatEffects. Ha publicado libros y artículos sobre inteligencia y participa habitualmente en cursos de postgrado, conferencias internacionales y cursos de formación en inteligencia.

Francisco Galvache Valero

Doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación. Diplomado universitario en Investigación Operativa y Estadística. Analista con amplia experiencia en materia de Inteligencia para la Seguridad y la Defensa. Autor de varias publicaciones de su especialidad. Actualmente: profesor del Máster inter-universitario Analista en Inteligencia Estratégica y Competitiva de las Universidades de Valencia y Politécnico "Gran Colombiano" (Bogotá). Máster inter-universitario Analista de Inteligencia de las Universidades Carlos III y Rey Juan Carlos.

Pablo J. López Tenorio

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado, por la UAM. Diplomado en Estadística, UCM y Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, ESIC. Director del Máster en Marketing Science y profesor de Investigación de Mercados y Estadística en ESIC, en programas nacionales e internacionales. Consultor independiente de Marketing Analítico e Investigación Comercial. En el ámbito de la empresa ha desarrollado su actividad profesional durante más de quince años en áreas de Investigación de Mercados, ocupando posiciones de responsabilidad, en Institutos de Investigación como A.S.M. grupo, y departamentos de Marketing en compañías de los sectores tabaquero y energético, como Altadis y Repsol YPF.

Luis Madureira

Marketing Master and Economics Bachelor, Universidade Nova de Lisboa. Gran experiencia en empresas de productos de consumo como Diageo, Coca-Cola, PepsiCo, Red Bull, Drie Mollen y Heineken, donde durante los últimos quince años ha ocupado puestos de dirección de marketing, trade marketing, ventas y asesoramiento e inteligencia, tanto a nivel nacional como internacional. Fundador de überbrands, consultora de creación de marca.

Co-fundador de CPCI, *The Portuguese Community of Competitive Intelligence*, participando en el desarrollo de la disciplina como profesor del *Master of Competitive and Marketing Intelligence* en España y Portugal. Profesor del Máster en Marketing Science de ESIC.

Isaac Martín Barbero

Licenciado en Derecho, UAM. Funcionario del Cuerpo de Técnicos Comerciales y Economistas del Estado. Actualmente: Director General de Internacionalización del ICEX España Exportación e Inversiones. Anteriormente: Consejero Económico y Comercial, Jefe de las Oficinas Comerciales de Ankara (Turquía), Ho Chi Minh City (Vietnam) y Riyadh (Arabia Saudí); Subdirector General de Comercio con países de África y Oriente Medio del Ministerio de Industria y Comercio; Director del Instituto de Estudios de Policía, y Asesor Ejecutivo del Director General de la Policía Nacional del Ministerio del Interior. Subdirección General de Inversiones Extranjeras del Ministerio de Economía y Director de Análisis Fundamental de la empresa Capital Markets S.A.A.V. Profesor Visitante en el *Royal Melbourne Institute of Technology* (RMIT).

Fernando Palop Marro

Licenciado en Ciencias Económicas y en Derecho. Especialista en vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva, y en la gestión del conocimiento orientado a la innovación. Actualmente: co-fundador de la empresa Triz XXI SL, orientada a proporcionar soluciones de software, consultoría y formación en inteligencia competitiva, innovación y creatividad. Trabaja en varios países y en diversos sectores como alimentación, energía, telecomunicaciones, materiales de construcción, automoción, metal-mecánico, etc. Miembro del Comité Técnico 166 de normalización sobre I+D+i de AENOR y ponente de su grupo de trabajo técnico GT6 que elaboró en 2006 la norma UNE 166.006 y posteriormente la definitiva sobre Sistemas de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva. Experto español acreditado por AENOR en el CEN 386 WG 6 sobre "*Strategic Intelligence Management*". Dirige en España y Portugal el *Institute for Competitive Intelligence*, ICI.

José Ignacio Prieto Vázquez

Coronel de Aviación. Licenciado en Educación Física y Deportes. Profesor Visitante en Academia de Fuerza Aérea USA y Universidades de Ankara y UCAB de Caracas. Especialista en Islam cultural y político. Maestro de Esgrima. Ex-Consejero en Embajadas de España ante Turquía, Irán, Francia, Venezuela, Israel e India.

Fernando Velasco

Doctor en Filosofía y Licenciado en Filosofía y Ciencias Morales. Profesor titular de Filosofía Moral y Director de la Cátedra de Servicios de Inteligencia y Sistemas Democráticos, Universidad Rey Juan Carlos. Co-director del Máster Inter-universitario en Analista de Inteligencia. Co-director de la Colección de Inteligencia de la Editorial Plaza y Valdés. Miembro del consejo editorial del *International Journal of Intelligence Ethics*.



EXECUTIVE EDUCATION

Más información e inscripciones:
91 744 40 40


Executive Education ESIC
C/ Arturo Soria, 161 · 28043 Madrid

executive@esic.es
www.esic.edu/executive

 www.facebook.com/esic

 www.twitter.com/esiceducation

 <http://tinyurl.com/ESIC-Linkedin>

 www.tuenti.es/esic

 www.youtube.com/ESICmarketing

 www.esic.edu/etrends



BUSINESS & MARKETING SCHOOL 