

Detectar Oportunidades de Crecimiento Mediante la Innovación

Stratemic

Innovating for Managing

Curso.

Prohibida su reproducción total o parcial
sin la aprobación por escrito de Stratemic.

OBJETIVO: Introducir en la alta dirección las herramientas de comprensión de su industria de un modo que se muestran las relaciones de causa-efecto-ingresos y las oportunidades de crecimiento.

Para conseguir el objetivo durante el curso se seguirán los siguientes sub-objetivos:

1. Crear un lenguaje común sobre las nuevas herramientas.
2. Aprender el proceso lógico que subyace detrás de las herramientas explicadas.
3. Entender la complementariedad de las herramientas para identificar la dinámica del mercado.
4. Conseguir asimilar las herramientas con suficiente maestría como para poder utilizarlas de forma práctica en un plazo de tiempo limitado.

Identificando Oportunidades

9:00 – 9:20 a.m.

Introducción y Objetivos.

Presentación.

- Observaciones previas.
- Descripción de los objetivos del curso y road map del día.
- Introducciones individuales.

9:20 – 9:40 a.m.

La Diferencia del Enfoque en el Análisis.

Presentación.

- Paso de atributos a circunstancias. El caso de la aviación mundial.
- El cambio de paradigma, de descriptivo a normativo. Aclaración de conceptos industria, mercado y sector.
- Porqué el nuevo paradigma sitúa a los analistas en el punto de partida.

9:40 – 10:45 a.m.

Panorámica de los Principios Necesarios para Conseguir Crecimiento.

Presentación.

- Tipos de consumidores.
- Teoría de la Innovación Disruptiva.
- Estrategias para crear crecimiento disruptivo. El caso iPod.
- La dificultad de reacción de los competidores en los países destino. El caso del acero en el mundo.

10:45 – 11:15 a.m.

Desayuno.

11:15 – 11:45 a.m.

Ejercicio de Clasificación.

Trabajo en Pequeños Grupos. Discusión General.

Se entregarán varias innovaciones y los participantes deberán clasificarlas en sostenidas o disruptivas. En la discusión general se comentarán los resultados.

11:45 – 13:00 p.m.

Escaneo de oportunidades.

Presentación.

- Los incentivos de los competidores. El caso DEC.
- Industrias integradas vs. Industrias Modulares. El caso IBM.
- Ejes de competencia según estadio de la industria.
- ¿Donde están los buenos márgenes? La cadena de valor dinámica.

13:00 – 14:00 p.m.

Ejercicio de Clasificación.

Trabajo en Pequeños Grupos. Discusión General.

Cada grupo deberá explicar el caso de un producto o modelo de negocio en el que se esté trabajando actualmente utilizando la herramienta de tipos de consumidores y la de Industrias Integradas vs. Modulares. Deberá ubicar su producto o modelo de negocio y los de los principales competidores en las herramientas mostradas.

14:00 – 15:00 p.m.

Mediodía.

15:00 – 16:00 p.m.

Ejercicio de Clasificación. Continuación.

Trabajo en Pequeños Grupos. Discusión General.

16:00 – 16:40 p.m.

Disruption Toolkit.

Presentación.

- ¿Cuándo saber si estas herramientas son las adecuadas para analizar la industria destino?
- La importancia de formular las preguntas adecuadas.
- Los cambios previstos en las Telecomunicaciones en el mundo 2005- 2015.

16:40 – 17:00 p.m.

Resumen del Día.

Presentación.

Profundizando en las Oportunidades

9:00 – 9:20 a.m.

Introducción y Objetivos.

Presentación.

- Resumen día anterior.
- Road map del día.
- Preguntas o dudas.

9:20 – 10:00 a.m.

El Gobierno o Regulador en los Países Destino.

Presentación.

- El papel (las prioridades) de los gobiernos hasta el 2020.
- Etapas del proceso de productividad en la economía.
- ¿Cómo predecir si el regulador va a reaccionar?

10:00 – 11:00 a.m.

Cómo Competir en Diferenciación.

Presentación.

- Estado de la industria y encaje de la diferenciación.
- Ejes de diferenciación.
- ¿Cómo saber si el eje elegido de diferenciación es el adecuado?

11:00 – 11:30 a.m.

Desayuno.

11:30 – 13:00 p.m.

Ejercicio de Clasificación.

Trabajo en Pequeños Grupos. Discusión General.

Cada grupo deberá explicar el caso de un producto o modelo de negocio en el que se esté trabajando actualmente utilizando la herramienta de tipos de consumidores, la de Industrias Integradas vs. Modulares y la de ejes de diferenciación. Deberá ubicar su producto o modelo de negocio y los de los competidores en las herramientas.

13:00 – 14:00 p.m.

Segmentación.

Presentación.

- La marca “España”. Para un determinado producto o modelo de negocio, ¿Cómo saber si vende o no vende?
- Premisas sobre las que se basa la segmentación jobs-to-be-done.
- Metodología. Las preguntas o comentarios que hace el mercado potencial.

14:00 – 15:00 p.m.

Mediodía.

15:00 – 16:00 p.m.

Estrategia de empresas exportadoras y locales.
Presentación.

- Deliberadas vs. Emergentes.
- La matriz de Dispersión/Coordinación.
- La cadena de valor actual vs. la resultante del análisis.

16:00 – 17:00 p.m.

¿Y Ahora que?
Discusión con todo el Grupo.

- Qué tengo que preguntar a mis clientes.
- Cómo combinar las herramientas.
- ¿Cómo saber cuando parar de analizar?

NO COPYRAR