

CÓMO MONITORIZAR EL MERCADO: QUÉ HACER MÁS ALLÁ DE LO QUE HACE TU COMPETENCIA

INSCRÍBETE AQUÍ



| | |
|-------------------------|--|
| FECHAS Y HORARIO | Jueves, 8 de mayo. De 09:30-13:00 h. |
| FORMATO | Presencial. |
| LUGAR | Hotel Arima (Sala Magnolia). Paseo de Miramón, 162, Donostia, Gipuzkoa. Parque Científico y Tecnológico de Gipuzkoa. |
| DURACIÓN | 3,5 horas. |
| PLAZAS | 30 |
| DIRIGIDO A | <ul style="list-style-type: none"> • Exclusivo para pymes de más de 10 trabajadores con necesidad o interés en desarrollar nuevos productos. • Gerencias, responsables de innovación, responsables de desarrollo de negocio y de proyectos estratégicos. <p>* Máximo dos personas por empresa.</p> |

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

Proporcionar herramientas y conocimientos clave para realizar estudios de mercado y análisis competitivo, con ejemplos prácticos y aplicables para pymes. El taller permitirá:

- Dominar herramientas clave de análisis competitivo: Aprender a realizar investigaciones de mercado utilizando metodologías como *desk research*, análisis de tendencias, y evaluación de fuentes de información.
- Identificar ventajas competitivas: Utilizar herramientas para descubrir oportunidades de diferenciación, especialmente mediante la digitalización y la sostenibilidad.
- Aplicar tecnología avanzada: Introducir el uso de herramientas de IA generativa para optimizar el análisis competitivo y la toma de decisiones estratégicas.
- Inspirarse en casos reales: Conocer ejemplos prácticos de cómo empresas han utilizado el análisis competitivo para diseñar y lanzar productos o servicios exitosos.
- Desarrollar un enfoque práctico y accionable: Prover plantillas, estrategias y pasos concretos para implementar lo aprendido en sus propias empresas.



CÓMO MONITORIZAR EL MERCADO: QUÉ HACER MÁS ALLÁ DE LO QUE HACE TU COMPETENCIA

CONTENIDOS DE LA FORMACIÓN

I. Introducción y Contexto

1. Bienvenida y objetivos del taller

- Presentación del formador y participantes.
- Explicación de la importancia del análisis competitivo para pymes.

2. ¿Por qué es clave el análisis competitivo?

- Impacto en la toma de decisiones estratégicas, el diseño de productos y la diferenciación.
- Ejemplo breve: Cómo un análisis básico puede cambiar la dirección de un proyecto.

II. Metodología y Herramientas

1. Metodología *Desk Research*

- Definición y objetivos.
- Pasos clave: Definir objetivos, buscar, clasificar y evaluar información.
- Ejercicio práctico: Búsqueda de información clave sobre un sector.

2. Análisis de Fuentes de Información

- Clasificación de fuentes: públicas, privadas, gratuitas, pagadas.
- Evaluación de confiabilidad y relevancia de las fuentes.
- Herramientas prácticas: Google Scholar, bases de datos sectoriales, etc.

3. Análisis de Tendencias

- Métodos: Análisis PESTEL, monitorización de redes sociales, Google Trends.
- Uso de IA generativa para interpretar datos y detectar patrones emergentes.
- Ejemplo breve: Identificar una tendencia en un sector local.

4. Curva de valor y Palancas de Diferenciación

- Introducción a la curva de valor: Identificar ventajas competitivas frente a competidores.

- Palancas clave para pymes: Digitalización y sostenibilidad.
- Ejemplo práctico: Análisis de la curva de valor de un competidor en un sector específico.

III. Herramientas para el Análisis Competitivo

1. Herramientas Tradicionales

- Análisis SWOT, *benchmarking*, matrices de competencia.

2. Herramientas de IA Generativa

- Introducción a herramientas como ChatGPT, Jasper y otras.
- Ejemplo práctico: Usar IA para ideas estratégicas basadas en datos del mercado.
- Precauciones: Calidad y sesgo en la interpretación de resultados.

IV. Casos reales: Experiencias y Lecciones Aprendidas

Objetivo: Mostrar cómo el análisis competitivo ha sido clave en proyectos reales para diseñar y lanzar productos o servicios. Para ello, se presentarán proyectos de empresas pymes que, entre otros, han abordado retos como:

- Innovación en producto mediante el análisis de tendencias y competencia.
- Creación de un Nuevo Servicio Digital.
- Redefinición de estrategia comercial..

V. Conclusiones y Cierre

1. Resumen de aprendizajes clave

- Metodologías, herramientas y su aplicación práctica.

2. Plan de acción para los participantes

- Recomendaciones para aplicar en sus empresas.

3. Ronda de preguntas finales y despedida

FORMACIÓN IMPARTIDA POR



**IDOIA ICETA
HERNÁNDEZ**

Cofundadora de
DIGITALENTU y ADI
REVOLUTION

Ingeniería industrial por la Universidad de Navarra, programa PROMOCIONA de ESADE para mujeres directivas y programa Executive Desarrollo Sostenible y ESG por el IESE. Tiene una extensa trayectoria en la dirección de empresas y proyectos de alto componente técnico y tecnológico. Cofundadora de DIGITALENTU y ADI REVOLUTION, acompaña a empresas industriales en la innovación de su modelo de negocio y puesta en marcha de nuevos negocios apalancados en la digitalización, innovación y sostenibilidad. Además, es cofundadora de INDI Partners, vehículo inversor que apuesta por proyectos empresariales de base tecnológica que revolucionan el sector industrial.