

Escuela de Empresa 2011

**ESTRATEGIAS PARA
COMPETIR -
MÉTODOS PARA
CRECER**



Compañía
de las Obras

CDO España



ESCUELA
DE EMPRESA

Docente

Alessandro Kadolph, socio de ALEF Consulting

Madrid

Raimundo Lulio, 3 - 28010 (metro Iglesia y/o Bilbao)

26 y 27 mayo de 2011 de 9,00 a 18,00 horas

Número de plazas disponibles: 20

Precio: 500 €; socios CdO 350 € para empresas
lucrativas y 200 € para entidades sin ánimo de
lucro (incluye coffe break y comida de los dos días)

Es necesario inscribirse a título individual, señalando la
entidad a la que se pertenece, enviando un correo
electrónico a escueladeempresa@cdo.es o llamando al
teléfono 917 320 707 antes del 12 de mayo de 2011.



Escuela de Empresa CdO: “Estrategias para competir, métodos para crecer”

El verdadero desafío en los nuevos escenarios competitivos y globalizados es encontrar, mantener y desarrollar una clientela capaz de garantizar el beneficio. No hay fórmulas mágicas. Hace falta seguir un método que valore y ponga el énfasis en los clientes, verdadero recurso de la empresa. Una verdadera comprensión del mercado permite, de hecho, engendrar oportunidades de retorno de la inversión y una adecuada rentabilidad empresarial.

El objetivo del recorrido propuesto exige una mirada más amplia a la lógica del mercado actual, a los contextos competitivos y a las lógicas renovadas de elección de los clientes. En un contexto cada vez más competitivo no basta con orientarse a la excelencia del producto, hace falta orientarse hacia un mercado que cambia, que, aunque lleno en amenazas ofrece, al mismo tiempo, innumerables oportunidades para descubrir e inventar. Es necesaria una mirada empresarial nueva, más flexible y dispuesta al cambio si se quiere hacer frente a los desafíos del presente. En esta dirección es importante reforzar una aptitud estratégica antes que táctica: quien piensa bien actúa bien. Estar vinculados únicamente a los mecanismos del precio y del producto no permite descubrir un espacio adecuado de expresión de empresa y, a la larga, también de su sostenibilidad. Las elecciones empresariales tienen que responder a un mercado hecho de clientes que tienen nuevas exigencias y necesidades. Una empresa que desee ser competitiva debe constantemente trabajar para recoger los datos del mercado, segmentando y estableciendo una correcta orientación hacia el cliente. Debe, además, buscar un adecuado posicionamiento si quiere desempeñar un papel primordial en el mercado de referencia.

En esta perspectiva, sólo después de un análisis estratégico, se pueden refinar los instrumentos operativos y estructurar planes de intervención para una renovada y eficaz acción. Un adecuado empleo de los mecanismos de mercado (producto, precio, promoción y punto de venta) sólo puede realizarse después de haber comprendido donde quiere ir la empresa. Una buena implementación, finalmente, permitirá un control de la eficiencia de la acción programada. La fuerza de venta representa la principal presencia de la empresa en el territorio: ella debe, por tanto, ser, en primer lugar, portavoz de una identidad empresarial clara y compartida.