

8

Ocho sesiones intensivas
para perfiles directivos
de la mano de cinco expertos
en el sector agroalimentario

Programa Ejecutivo en Marketing Agroalimentario

Compíte como los líderes de tu mercado.

Aumenta las ventas y mejora la rentabilidad de tu negocio
potenciando la visibilidad y diferenciación de tus productos y marcas.



**IMPULSA
AGRO**

Programa Provincial de Apoyo a
la Comercialización Internacional
de Cooperativas y Pymes
Agroalimentarias



DIPUTACIÓN DE
CIUDAD REAL

Cámara
Ciudad Real

Introducción

Las Pymes productoras se enfrentan a un mercado globalizado, cambiante y competitivo: los canales físicos son cada vez más exigentes, los canales de venta online proliferan a gran velocidad y las barreras entre ellos se diluyen.

En este contexto de reducción de márgenes, **la única alternativa a la integración** (para lograr así economías de escala y reducción de costes) **pasa por desarrollar una estrategia de diferenciación** que logre reequilibrar su poder de negociación frente al resto de intermediarios de la cadena, convirtiendo así a la empresa en un actor relevante dentro de su mercado.

Construir una marca reconocida por el consumidor final nos permitirá acceder a los canales de distribución en condiciones más ventajosas. Se puede alcanzar una diferenciación relevante para el consumidor final a partir de una adecuada segmentación

de mercado y un mejor conocimiento de su comportamiento. Una propuesta de valor original e innovadora que brinde al consumidor una experiencia diferencial respecto a la competencia genera preferencia y lealtad hacia mi marca, lo que se traduce en repetición de compra.

La **marca** se convierte así en un **activo intangible** fundamental para la empresa. **La labor del responsable de Marketing** es precisamente **activar esa marca para la consecución de los objetivos de negocio**, a través del diseño y puesta en marcha de un **Plan de Marketing y Comercialización que permita aumentar ventas sin reducir márgenes**, mejorando así nuestra rentabilidad.

Esta mentalidad, presente en todas las empresas líderes, es la que permite capturar las necesidades de consumidores y clientes y traducirlas en oportunidades para la diferenciación, creando valor en el tiempo de forma sostenida.

Objetivos

Al finalizar el curso, los asistentes tendrán una **visión de los procesos y la metodología que hay detrás del desarrollo de la marca, el marketing y el diseño de packaging.** Igualmente, se abordarán las **claves para lograr una implementación efectiva de esta estrategia en sus empresas**, que pasa por adaptar la estructura, la cultura y los procesos de la organización a este nuevo enfoque orientado al consumidor y al mercado.

Perseguir una estrategia de diferenciación supone un gran reto para cualquier Pyme y en especial para sus cuadros directivos. El objetivo de este Programa es **trazar una hoja de ruta** con las acciones a desarrollar por parte de los asistentes, **guiándoles en ese necesario proceso de transformación organizacional** que llevará a la empresa a desarrollar nuevas habilidades y capacidades y a adquirir nuevas competencias.

Enfoque

Se concibe como **un programa de marketing intensivo para directivos** que concentra en pocas sesiones una visión holística de **las funciones y las claves del marketing**, definiendo el rol que tiene que tener dentro de la empresa para contribuir de forma significativa al desarrollo de negocio.

El programa **proporciona herramientas prácticas que utilizan empresas líderes** y que permiten la implementación de estos conocimientos en la operativa de la empresa.

Beneficios

- Conocer los parámetros desde los que **analizar el mercado, adquiriendo una estructura mental y una metodología adecuada para informar la toma de decisiones** (desde la óptica del mercado).
- **Conocer las tendencias más relevantes del sector agroalimentario** que impactan en la actividad y viabilidad de la empresa.
- **Aprender a segmentar adecuadamente los públicos de la empresa** para diseñar una estrategia y planes de comercialización a medida para cada uno de ellos.
- **Aprender a detectar oportunidades para aportar innovación a la categoría y crear nuevos productos**, apropiándose del valor añadido que se crea.
- **Entender cómo puede una empresa diferenciarse desde la marca** y aportar coherencia y estructura en la activación de todos los puntos de contacto con su público: packaging, punto de venta, medios (offline y online).
- Aprender a **diseñar un plan de marketing** que esté **alineado con los objetivos de negocio y de marca**.

- Adquirir **habilidades que nos permitan transformar nuestra estrategia** en un briefing de diseño.
- Tener la **capacidad de analizar fortalezas y debilidades de nuestro packaging para alinearlo con el posicionamiento** de la marca.
- Aprender a **dotarse internamente de los recursos necesarios en la empresa** para capitalizar las oportunidades de negocio que surgen, así como a **organizarlos e integrarlos con el resto de áreas funcionales** del negocio.
- **Optimizar el presupuesto** requerido para el diseño de campañas de comunicación y de marketing.

Metodología

Se utilizarán **conceptos teóricos combinados con procesos y herramientas prácticas** que ayuden a los participantes a aplicarlos en su día a día. Para ilustrar los diferentes conceptos y procesos se utilizarán **casos prácticos de empresas PYMES y/o multinacionales** que puedan ayudar a la comprensión de los mismos y que sean inspiradores para los asistentes.

¿Para quién?

Directivos de PYMES agroalimentarias:

Gerentes, Directores de Exportación, Directores Comerciales, Responsables de Marketing, Responsables de Comunicación, Responsables de Innovación y otros perfiles directamente relacionados con la toma de decisiones en las áreas de desarrollo de negocio, marca, comunicación y ventas.

Profesionales y empresas de servicios de diseño, marketing y publicidad que puedan acreditar que prestan habitualmente sus servicios a PYMES agroalimentarias.

Programa

Fechas: 8 Sesiones de enero a marzo 2020

Sesión 1	22.01.20	Sesión 5	26.02.20
Sesión 2	29.01.20	Sesión 6	04.03.20
Sesión 3	12.02.20	Sesión 7	11.03.20
Sesión 4	19.02.20	Sesión 8	25.03.20

Formato:

Presencial

Horario:

9:30 a 13:30 / 14:30 a 17:30 horas

Lugar:

Cámara de Comercio de Ciudad Real

Más Información:

David Sánchez.
Área de Internacionalización Empresarial.

dsanchez@camaracr.org

926 274 444

www.camaracr.org

Ponentes



Mercè Riera
Ponente

Su formación doble en Ciencias de la Comunicación y ADE sumada a una gran experiencia en marketing le dan una visión muy amplia del negocio, de la marca y de sus herramientas de gestión.

Cuenta con más de 15 años de experiencia como profesional de marketing, comunicación y desarrollo de negocio en empresas multinacionales del sector del lujo y gran consumo: L'Oréal, Puig, Frit Ravich.

En 2017 funda **Atelier de Marketing**, una consultoría de desarrollo de negocio y marketing enfocada a Pymes, prestando sus servicios a empresas como Cadí, Freskibo o La Selva.

Executive Master in Business Administration (EMBA) por ESADE Business School (2008-2009) y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona (1993-1997).



Mònica Carbonell
Ponente

Experta en Estrategia de Marca e Innovación

Acumula más de 15 años de experiencia en procesos de desarrollo estratégico de marca e Innovación.

Primero en la consultora internacional Added Value para clientes como Coca Cola, Danone, Mahou San Miguel, Panrico o Fontvella entre otros.

Actualmente como consultora en **Sodabites**, ayuda a Pymes y Start Ups de alimentación y otros sectores a proyectarse con éxito en el mercado.

Desde 2015, es Coordinadora del Máster de Estrategia y Gestión Creativa de la Marca de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. También realiza talleres sobre cómo Potenciar Marca, UX Desing y Storytelling para empresas en Clústers y asociaciones como FIAB (Federacion Española de Industrias de Alimentación y Bebidas), ICEX o MODACC entre otros.



Carles Revilla
Ponente

Experto en Estrategia de Marketing Digital.

Licenciado en negocios y marketing internacional por ESCI-UPF y diplomado en Ciencias Empresariales por la (UPF)

Ha sido responsable durante más de seis años de la gestión de iniciativas públicas de desarrollo empresarial en materia de marketing digital en la Agencia para la Competitividad de Cataluña ACCIÓ.

Actualmente es consultor estratégico de marketing digital y profesor en universidades como EAE Business School, Global Business School o EADA Business School entre otras.



Eva Minguella
Ponente

Directora del Master en Diseño de Packaging de ELISAVA, Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona desde 2006 y Directora Creativa de **EVA ESTUDI**, estudio que lleva su nombre.

Graduada en Diseño Gráfico (Lotja) y Diplomada en Ciencias Empresariales (Universidad de Barcelona). En 1997 funda **EVA ESTUDI**, estudio especializado en packaging, identidad corporativa y comunicación, trabajando con marcas como Conservas Ortiz, La Selva, Damm, Buitoni, La Cocinera, La Lechera, Sveltesse, Freskibo.

Anteriormente trabajó en Morillas (1995-97), en Salvatore Adduci de (1993 -95) y en Tandem DDB (1992-93).

Combina su faceta profesional y docente desde el año 1994, y participa activamente en ciclos y conferencias en el sector del packaging.



Jesús Alonso
Ponente

Economista y con posgrados en ESADE e IESE, durante más de 30 años ha estado vinculado al mundo del Marketing alimentario, a través de su experiencia en Nestlé, donde ha sido Director de Marketing en varias de sus divisiones, y Director de Innovación y Market Intelligence.

Actualmente dedicado a la consultoría en Marketing e Innovación tanto a empresas multinacionales como a Start Ups, y a la docencia en programas como el Máster de Psicología y Comportamiento del Consumidor en EAE Business School, el Máster de Diseño de Packaging de ELISAVA. En su carrera docente ha colaborado con escuelas de negocio y universidades como ESADE, UAB Autònoma de Barcelona y Blanquerna-Univ. Ramón Llull.

Contenidos

Sesión 1:
22.01.20
Mercè Riera

El Marketing como motor de Desarrollo de Negocio
Funciones del departamento de Marketing. Organigrama, tareas del día a día, coordinación con otras áreas funcionales. ¿Por qué es necesario un plan de Marketing? Plan de Negocio, Plan de Marketing y Plan de Ventas: diferencias y sinergias entre ellos.

Sesión 2:
29.01.20
Mònica Carbonell

Orientación al Mercado y al Consumidor
Enfoque producto vs enfoque consumidor y cliente. Tendencias de mercado y comportamiento de consumidor. Tipos de segmentación de consumidores. Dimensionar el mercado y detectar la oportunidad (evolución, competidores).

Sesión 3:
12.02.20
Mònica Carbonell

La estrategia de Marca como pilar de Marketing
Marca y Marketing. Elementos de una estrategia de marca. Propuesta de Valor y Storytelling. Territorio de Posicionamiento. Personalidad/Tono. Mensajes/Beneficio. Omnicanalidad: implementación de la marca en el tiempo en diferentes puntos de contacto (online y offline).

Sesión 4:
19.02.20
Mercè Riera

Estrategia de Marketing
Arquitectura y Estrategia de Portfolio. Estrategia de Comercialización: pricing & canales de distribución. Estrategia de punto de venta. Estrategia de comunicación (on-line & off-line). Estrategia omnicanal: la importancia de los puntos de contacto. Definición de objetivos y KPI's.

Práctica 1: Elaboración de una Estrategia de marketing (ejercicio práctico).

Sesión 5:
26.02.20
Carles Revilla

Estrategia de Marketing Digital
Estrategia de marketing digital: definición de objetivos y definición de KPI's clave, elección de canales digitales, realización de campañas, medición de retorno. Opciones de venta on-line (Amazon, Ulabox...) y principales plataformas publicitarias.

Sesión 6:
04.03.20
Mercè Riera

Plan de Marketing y Plan de Comercialización
Elaboración de Plan de Marketing Anual. Definición de presupuesto y planning promocional. Definir objetivos, acciones y KPI's para la monitorización de resultados. Elaboración de briefings para el desarrollo de las diferentes acciones del plan de Marketing. Adaptar el plan de marketing a los canales y clientes: plan de comercialización.

Sesión 7:
11.03.20
Eva Minguela

Diseño y Packaging en el sector agroalimentario
Historia del packaging. De la creación del briefing al diseño de packaging. Atributos, valores, imagen y personalidad de marca. Packaging: Una oportunidad para la diferenciación. Fortalezas de la marca. Pack de origen y otros atributos. Proceso de diseño. No solo packaging: Otros elementos de comunicación en canal y punto de venta.

Sesión 8:
25.03.20
Jesús Alonso

Innovación de Producto y Gestión del cambio
¿Cómo gestionar el cambio en una organización? Barreras al cambio. ¿Cómo hacer realidad una idea de producto? Problemáticas con las que se encuentra una empresa desde el concepto de producto hasta la implementación.



Mercè Riera

Ponente

Su formación doble en Ciencias de la Comunicación y ADE sumada a una gran experiencia en marketing le dan una visión muy amplia del negocio, de la marca y de sus herramientas de gestión.

Cuenta con más de 15 años de experiencia como profesional de marketing, comunicación y desarrollo de negocio en empresas multinacionales del sector del lujo y gran consumo: L'Oréal, Puig, Frit Ravich.

En 2017 funda **Atelier de Marketing**, una consultoría de desarrollo de negocio y marketing enfocada a Pymes, prestando sus servicios a empresas como Cadí, Freskibo o La Selva.

Executive Master in Business Administration (EMBA) por ESADE Business School (2008-2009) y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona (1993-1997).

Sesión 1: 22.01.20

El Marketing como motor de Desarrollo de Negocio

Contenidos

Funciones del departamento de Marketing. Organigrama, tareas del día a día, coordinación con otras áreas funcionales.

¿Por qué es necesario un plan de Marketing? Plan de Negocio, Plan de Marketing y Plan de Ventas: diferencias y sinergias entre ellos

Objetivos

01
Entender por qué es necesario el departamento de marketing en una organización.

02
Definir las funciones de un departamento de marketing y su rol dentro del organigrama.

03
Visibilizar los perfiles de un departamento de marketing.

04
Comprender cómo se complementan el departamento comercial y el departamento de marketing.

05
Entender qué es un plan de marketing y la importancia que tiene para mejorar el negocio, las ventas y las relaciones con los clientes.



Mònica Carbonell

Ponente

Experta en Estrategia de Marca e Innovación

Acumula más de 15 años de experiencia en procesos de desarrollo estratégico de marca e Innovación.

Primero en la consultora internacional Added Value para clientes como Coca Cola, Danone, Mahou San Miguel, Panrico o Fontvella entre otros.

Actualmente como consultora en **Sodabites**, ayuda a Pymes y Start Ups de alimentación y otros sectores a proyectarse con éxito en el mercado.

Desde 2015, es Coordinadora del Máster de Estrategia y Gestión Creativa de la Marca de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. También realiza talleres sobre cómo Potenciar Marca, UX Desing y Storytelling para empresas en Clústers y asociaciones como FIAB (Federacion Española de Industrias de Alimentación y Bebidas), ICEX o MODACC entre otros.

Sesión 2: 29.01.20

Orientación al Mercado y al Consumidor

Contenidos

Enfoque producto vs enfoque consumidor y cliente. Tendencias de mercado y comportamiento de consumidor. Tipos de segmentación de consumidores. Dimensionar el mercado y detectar la oportunidad (evolución, competidores)

Objetivos

01 Dar a conocer las tendencias macro y cambios de comportamiento que impactan en alimentación hoy.

02 Aportar una perspectiva de cómo el enfoque cliente y consumidor permiten detectar oportunidades de innovación y para aportar valor añadido a la categoría.

03 Mostrar parámetros para segmentar clientes, una de las decisiones estratégicas fundamentales en marketing.

04 Dar una perspectiva de elementos que nos ayudan a entender cómo evoluciona la categoría y sirven de referencia para analizar el mercado y detectar dónde está la oportunidad.



Mònica Carbonell

Ponente

Experta en Estrategia de Marca e Innovación

Acumula más de 15 años de experiencia en procesos de desarrollo estratégico de marca e Innovación.

Primero en la consultora internacional Added Value para clientes como Coca Cola, Danone, Mahou San Miguel, Panrico o Fontvella entre otros.

Actualmente como consultora en **Sodabites**, ayuda a Pymes y Start Ups de alimentación y otros sectores a proyectarse con éxito en el mercado.

Desde 2015, es Coordinadora del Máster de Estrategia y Gestión Creativa de la Marca de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. También realiza talleres sobre cómo Potenciar Marca, UX Desing y Storytelling para empresas en Clústers y asociaciones como FIAB (Federacion Española de Industrias de Alimentación y Bebidas), ICEX o MODACC entre otros.

Sesión 3: 12.02.20

La Estrategia de Marca como pilar de Marketing

Contenidos

Marca y Marketing. Elementos de una estrategia de marca. Propuesta de Valor y Storytelling. Territorio de Posicionamiento. Personalidad/Tono. Mensajes beneficio. Omnicanalidad: implementación de la marca en el tiempo en diferentes puntos de contacto (online y offline).

Objetivos

01 Conocer el rol de la marca dentro del plan de marketing.

02 Saber cómo definir un territorio de posicionamiento.

03 Entender las bases para crear una marca alineada con el negocio y que se enfoca en la oportunidad de diferenciación.

04 Descubrir las diferencias entre el público de marketing y de comunicación.

05 Conocer los criterios para gestionar la marca en el tiempo y optimizar las acciones de comunicación.

06 Obtener criterios y herramientas para potenciar el Storytelling



Mercè Riera

Ponente

Su formación doble en Ciencias de la Comunicación y ADE sumada a una gran experiencia en marketing le dan una visión muy amplia del negocio, de la marca y de sus herramientas de gestión.

Cuenta con más de 15 años de experiencia como profesional de marketing, comunicación y desarrollo de negocio en empresas multinacionales del sector del lujo y gran consumo: L'Oréal, Puig, Frit Ravich.

En 2017 funda **Atelier de Marketing**, una consultoría de desarrollo de negocio y marketing enfocada a Pymes, prestando sus servicios a empresas como Cadí, Freskibo o La Selva.

Executive Master in Business Administration (EMBA) por ESADE Business School (2008-2009) y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona (1993-1997).

Sesión 4: 19.02.20

Estrategia de Marketing

Contenidos

Arquitectura y Estrategia de Portfolio. Estrategia de Comercialización: pricing & canales de distribución. Estrategia de punto de venta. Estrategia de comunicación (on-line & off-line). Estrategia omnicanal: la importancia de los puntos de contacto. Definición de objetivos y KPI's.

Práctica 1:
Elaboración de una Estrategia de marketing (ejercicio práctico)

Objetivos

01
Aportar procesos y herramientas de gestión de marketing.

02
Entender qué debe definir y qué contenido debe tener una estrategia de marketing.

03
Conocer los criterios económico-financieros que hay detrás de una estrategia de marketing: responsabilidad en la inversión y diferenciación y foco en la estrategia.

04
Visualizar la importancia de la coherencia y la consistencia en los puntos de contacto de la estrategia de marketing.

05
Comprender la importancia de la coordinación con el resto de áreas funcionales de la empresa en la aprobación y ejecución de la estrategia de marketing.



Carles Revilla

Ponente

Experto en Estrategia de Marketing Digital.

Licenciado en negocios y marketing internacional por ESCI-UPF y diplomado en Ciencias Empresariales por la (UPF)

Ha sido responsable durante más de seis años de la gestión de iniciativas públicas de desarrollo empresarial en materia de marketing digital en la Agencia para la Competitividad de Cataluña ACCIÓ.

Actualmente es consultor estratégico de marketing digital y profesor en universidades como EAE Business School, Global Business School o EADA Business School entre otras.

Sesión 5: 26.02.20

Estrategia de Marketing Digital

Contenidos

Estrategia de marketing digital: definición de objetivos y definición de KPI's clave, elección de canales digitales, realización de campañas, medición de retorno. Opciones de venta on-line (Amazon, Ulabox...) y principales plataformas publicitarias.

Objetivos

01
Establecer un marco metodológico para desarrollar un plan de marketing digital efectivo.

02
Definir los macro-objetivos e indicadores de rendimiento del plan de marketing digital.

03
Conocer los principales canales digitales donde establecer puntos de contacto con el cliente.

04
Reflexionar sobre estrategias de venta a través de canales digitales.

05
Conocer herramientas para medir el rendimiento del plan de marketing digital.



Mercè Riera

Ponente

Su formación doble en Ciencias de la Comunicación y ADE sumada a una gran experiencia en marketing le dan una visión muy amplia del negocio, de la marca y de sus herramientas de gestión.

Cuenta con más de 15 años de experiencia como profesional de marketing, comunicación y desarrollo de negocio en empresas multinacionales del sector del lujo y gran consumo: L'Oréal, Puig, Frit Ravich.

En 2017 funda **Atelier de Marketing**, una consultoría de desarrollo de negocio y marketing enfocada a Pymes, prestando sus servicios a empresas como Cadí, Freskibo o La Selva.

Executive Master in Business Administration (EMBA) por ESADE Business School (2008-2009) y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona (1993-1997).

Sesión 6: 04.03.20

Plan de Marketing y Plan de Comercialización

Contenidos

Elaboración de Plan de Marketing Anual. Definición de presupuesto y planning promocional. Definir objetivos, acciones y KPI's para la monitorización de resultados. Elaboración de briefings para el desarrollo de las diferentes acciones del plan de Marketing. Adaptar el plan de marketing a los canales y clientes: plan de comercialización.

Objetivos

01 Comprender el contenido de un plan de marketing.

02 Facilitar herramientas para el desarrollo y la implementación del plan de marketing.

03 Diferenciar entre el plan de marketing y el plan de comercialización.

04 Visualizar elementos que se tendrán que desarrollar para aterrizar las acciones del plan de marketing.

05 Entender la importancia del plan de clientes como herramienta de desarrollo de negocio.



Eva Minguella

Ponente

Directora del Master en Diseño de Packaging de ELISAVA, Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona desde 2006 y Directora Creativa de **EVA ESTUDI**, estudio que lleva su nombre.

Graduada en Diseño Gráfico (Llotja) y Diplomada en Ciencias Empresariales (Universidad de Barcelona). En 1997 funda **EVA ESTUDI**, estudio especializado en packaging, identidad corporativa y comunicación, trabajando con marcas como Conservas Ortiz, La Selva, Damm, Buitoni, La Cocinera, La Lechera, Sveltesse, Freskibo.

Anteriormente trabajó en Morillas (1995-97), en Salvatore Adduci de (1993 -95) y en Tandem DDB (1992-93).

Combina su faceta profesional y docente desde el año 1994, y participa activamente en ciclos y conferencias en el sector del packaging.

Sesión 7: 11.03.20

Diseño y Packaging en el sector agroalimentario

Contenidos

Historia del packaging. El envase como necesidad del producto/ mercado. Funciones del packaging. Diseño de packaging gráfico y estructural. De la creación del briefing al diseño de packaging. Atributos, valores, imagen y personalidad de marca. El rediseño de packaging. El nacimiento de nuevos productos. Packaging: Una oportunidad para la diferenciación. Fortalezas de la marca. Pack de origen y otros atributos. Proceso de diseño. No solo packaging: Otros elementos de comunicación en canal y punto de venta que activan el negocio.

Objetivos

01
Aprender a conceptualizar y desarrollar un proyecto de diseño (o rediseño) de packaging de manera integral.

02
Aprender a realizar un brief de packaging para crear y desarrollar un producto desde el punto de vista del marketing.

03
Aprender a crear envases más eficientes y sostenibles que promuevan la óptima utilización de los materiales.

04
Conocer la metodología de trabajo y fases de un proceso de diseño de packaging.

05
Conocer las líneas de trabajo que siguen los estrategas y los diseñadores para conseguir un producto de éxito.



Jesús Alonso

Ponente

Economista y con posgrados en ESADE e IESE, durante más de 30 años ha estado vinculado al mundo del Marketing alimentario, a través de su experiencia en Nestlé, donde ha sido Director de Marketing en varias de sus divisiones, y Director de Innovación y Market Intelligence.

Actualmente dedicado a la consultoría en Marketing e Innovación tanto a empresas multinacionales como a Start Ups, y a la docencia en programas como el Máster de Psicología y Comportamiento del Consumidor en EAE Business School, el Máster de Diseño de Packaging de ELISAVA. En su carrera docente ha colaborado con escuelas de negocio y universidades como ESADE, UAB Autónoma de Barcelona y Blanquerna-Univ. Ramón Llull.

Sesión 8: 25.03.20

Innovación de Producto y Gestión del cambio

Contenidos

¿Cómo gestionar el cambio en una organización? Barreras al cambio.
¿Cómo hacer realidad una idea de producto? Problemáticas con las que se encuentra una empresa desde el concepto de producto hasta la implementación.

Objetivos

01
Dar a conocer elementos para gestionar la innovación en un mundo de cambio acelerado y más complejo.

02
Conocer un modelo de desarrollo de la innovación para minimizar el riesgo y optimizar el proceso, con herramientas para la selección de oportunidades y su priorización.

03
Explorar las claves para transformar las ideas en conceptos de producto ganadores, así como herramientas para evaluar su potencial.

04
Revisar las decisiones clave a tomar en el desarrollo de un producto (producto, packaging, precio, placement).

05
Conocer cómo preparar y ejecutar un plan de lanzamiento integral (plan de lanzamiento, plan comercial, plan de comunicación).

06
Conocer los enemigos del cambio en la empresa, y qué podemos hacer para combatirlos.

Quiero asistir

Si estás interesado en asistir, rellena la solicitud de inscripción que encontrarás pinchando en este enlace:

SOLICITUD

Solicitud

Enviar la solicitud y el justificante del ingreso de la cuota de inscripción a la dirección de correo: formacion@camaracr.org

Plazo inscripción: Abierto hasta el día 17 de enero de 2020. Plazas limitadas.

Programa cofinanciado por IMPULSA AGRO

Programa provincial de Apoyo a la Comercialización Internacional y Mejora de la Competitividad de Cooperativas y Pymes Agroalimentarias

impulsa@camaracr.org