Programa Ejecutivo en Marketing, Comercialización y Ventas para Pymes del Sector Agroalimentario

Cuatro sesiones intensivas para perfiles directivos de la mano de tres expertos en el sector agroalimentario

Cámara Ciudad Real · Reto CR Exporta · Reto CR Internacional · Diputación de Ciudad Real

Enero-Marzo 2027

Propósito del Programa

El objetivo del programa es proporcionar herramientas, a través de una metodología pragmática, que permitan optimizar y desarrollar el impacto del marketing y las ventas en la organización y en el desarrollo de negocio.

¿A quién va dirigido?

Empresas agroalimentarias que comercialización en España y en mercados de exportación: Gerentes, Directores Generales, Directores de Exportación, Directores Comerciales, Responsables de Marketing, Responsables de Comunicación y otros perfiles directamente relacionados con la toma de decisiones en las áreas de desarrollo de negocio, marca y comunicación, comercialización y ventas.

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

Objetivos

¿Cómo una PYME agroalimentaria puede aportar valor con sus productos en un entorno donde la MDD (Marca de Distribuidor) está creciendo año tras año?

¿Qué palancas son imprescindibles activar para poder tener argumentarios de ventas que sean atractivos para los compradores de la gran distribución?

¿Cómo podemos trabajar una estrategia multicanal para no depender de un canal de distribución?

¿Por qué el diseño es un aliado del negocio?

¿Cómo adaptar la estrategia comercial a los segmentos de clientes más atractivos?

Enfoque

Lejos de querer entrar en conceptos teóricos, el programa brindará a los participantes una perspectiva holística del marketing y la comercialización al servicio del desarrollo de negocio. Cómo, con la realidad de recursos de una pyme agroalimentaria, se puede desarrollar una estrategia de marketing y comercial para poder aportar valor añadido a los clientes y consumidores y, en consecuencia, diferenciarse y ser relevante en un mercado cada vez más atomizado y con un agresivo entorno competitivo.

Metodología

Trabajaremos con ejemplos reales del sector agroalimentario

Contenidos

Sesión 01

Marketing estratégico

—

un faro para la organización

Mercè Riera
21.01.27

Sesión 02

Marketing operativo

—

el plan de marketing y los canales de distribución

Mercè Riera
28.01.27

Sesión 03

La tangibilización del plan de marketing a través del diseño

Eva Minguella
25.02.27

Sesión 04

Segmentación de clientes y estrategia comercial

—

dónde crecer y cómo competir

Juanjo Tordera
18.03.27

Formato: Presencial
Horario: 9:00 a 14:00 / 15:00 a 17:30 horas
Lugar: Cámara de Comercio de Ciudad Real

Ponentes



Mercè Riera

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).



Eva Minguella

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.



Juanjo Tordera

Consultor, formador y coach.

Cuenta con más de 25 años de experiencia en liderazgo y ventas, con proyectos nacionales e internacionales. Trabaja en estrategia comercial, segmentación de clientes y desarrollo de equipos comerciales.

MBA por IESE y licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Valencia. Profesor de EADA Business School.

Algunas de las empresas con las que ha colaborado son: Heineken, DAMM, González Byass, Lavinia, Aquaservice, Bonduelle, Grupo El Pozo, Tulip International y Nestlé Healthcare Nutrition.

Sesión 01 21.01.27 Mercè Riera

Marketing estratégico: un faro para la organización

1. ¿Qué aporta el marketing a una organización? ¿Por qué no todas las empresas tienen departamento de marketing? ¿Qué es el marketing estratégico?

2. Cómo crear un departamento de marketing con credibilidad. Marketing y negocio. El marketing y su poder de humanización.

3. La visión dual del departamento de marketing. Visión mercado vs visión interna.

4. Marketing y Comercial: una alianza estratégica para el desarrollo del negocio. Crear un modelo de colaboración y conocimiento compartido.

5. Las marcas al servicio del modelo y los objetivos de negocio. Marca corporativa vs marcas comerciales. Una herramienta esencial: la arquitectura de marcas.

6. La clave: explorar y explotar oportunidades. ¿Cómo lo hacemos?

- La propuesta de valor y el territorio de posicionamiento.
- Estrategia de portfolio: la matriz de arquitectura de marca.
- La estrategia de precios y el rol de cada uno de los canales de distribución.
- La estrategia de comunicación omnicanal



Sesión 02 28.01.27 Mercè Riera

Marketing operativo: el plan de marketing y los canales de distribución

1. Singularidades del marketing en el sector agroalimentario

2. Marketing estratégico vs marketing operativo. Habilidades y conocimientos de los perfiles de marketing. ¿Qué relación tienen con las funciones comerciales: dirección comercial y equipos de ventas?

3. Plan de marketing: una herramienta que focaliza a la organización. ¿Por qué es necesario un plan de marketing? La importancia de la planificación y su vínculo con los objetivos de negocio: ventas, inversiones y rentabilidades.

4. Guía para elaborar el plan de marketing

5. ¿Cómo ayuda el plan de marketing a los diferentes departamentos de la empresa?

6. El **plan de marketing y su relación con el plan de canales:** el aterrizaje a los diferentes canales de distribución. Conocer las dinámicas de las categorías. El por qué del Trade Marketing.

7. La importancia de **monitorizar los resultados y convertir este conocimiento en inteligencia de mercado.**



Sesión 03

25.02.27 Eva Minguella

La tangibilización del plan de marketing a través del diseño

1. El diseño: un aliado para aterrizar el plan de marketing. El valor intangible del diseño.

2. El packaging: punto de contacto clave en el marketing agroalimentario. Crear una iconografía de marca a partir del packaging, mantener una coherencia y consistencia en todos los puntos de contacto.

3. El **diseño estructural** del packaging: un aliado para la diferenciación y la iconografía de marca.

4. El **diseño gráfico:** branding y packaging, el impacto más visual.

5. El **diseño promocional:** clave para dar respuesta a las dinámicas de las categorías.

6. El **diseño del punto de venta:** un punto de contacto clave en el proceso de decisión de compra.

7. La **comunicación**: offline y online, coherencia y consistencia en todos los soportes.

8. Las **Ferias y Eventos:** buscando una experiencia relevante.

9. Herramientas comerciales: esenciales para ayudar en el proceso de ventas.



Sesión 04 18.03.27 Juanjo Tordera

Segmentación de clientes y estrategia comercial: dónde crecer y cómo competir

1. El reto comercial: elegir dónde crecer. Clientes distintos decisiones distintas.

- ¿Dónde concentrar el esfuerzo?
- ¿Qué necesita y valora cada cliente?
- ¿Cómo adaptar la propuesta comercial?

2. Canales, mercados y formas de compra, punto de partida para segmentar.

3. Tres pilares para orientar **la estrategia comercial.**

- Seleccionar características: qué diferencia a los clientes y qué información necesitamos.
- Construir segmentos: agrupar, validar los segmentos y priorizar oportunidades
- Diseñar estrategias: adaptar propuesta de valor, canales y esfuerzo comercial.

4. Una jornada presencial para aplicar el método.

- Trabajaremos casos del sector, ejercicios guiados y contraste en grupo para practicar decisiones de segmentación.
- Aportaremos criterios para elegir prioridades y adaptar la estrategia comercial, con un plan inicial de aplicación.



Quiero asistir

Si estás interesado en asistir, rellena la solicitud de inscripción:

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN

Inscripciones

Inscripción GRATUITA para empresas agroalimentarias de la provincia de Ciudad Real que resulten admitidas.

Enviar la solicitud de inscripción a la dirección de correo: retoexporta@camaracr.org

Plazo inscripción: Abierto hasta el día 15 de enero de 2027 o hasta agotar plazas.

Plazas limitadas.

Más información

Área de Internacionalización Empresarial: **926 274 444**

David Sánchez dsanchez@camaracr.org Extensión 2229

María Domingo mdomingo@camaracr.org Extensión 2214

Programa financiado por:

Cámara Ciudad Real · Reto CR Exporta · Reto CR Internacional · Diputación de Ciudad Real