

MARCA & PACK 360º

¿Cómo crear un packaging de valor? ¿Qué es la gestión de marca, cuando y cómo he de invertir en ella? ¿Cómo funciona la mente del consumidor?



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



Marca, packaging y neuromarketing

La creación de la marca y packaging de un producto nos expone a una continua toma de decisiones. La marca además, en su día a día se mueve, crece, habla de lo que es y desarrolla ese cúmulo de significados que el consumidor asocia con su producto. La gestión de esta marca, el papel de los agentes que velan por ella (gerentes, marketing, diseño...) y su desarrollo, nos hacen tomar decisiones que, en muchos casos y por falta de otras experiencias en la disciplina, obedecen a nuestra intuición.

El objetivo de estas jornadas es dotarnos de herramientas prácticas muy útiles para la gestión de la marca, poder así definir en que dirección estratégica debe ir nuestro encargo de packaging y discernir entre aquel que mejor habla de nosotros y nos diferencia. Además, y siempre teniendo en cuenta que conocer al consumidor nos da pistas pero no nos marca el camino por el que andar. En este sentido, e neuromarketing nos dará algunas claves para que nuestro packaging emocione, sea recordado y acabe en la cesta de la compra.

Metodología

Se estudiarán los conceptos, técnicas, procesos y metodologías que se requieren para abordar un proyecto de diseño de packaging y branding de manera integral, explotando las sinergias existentes entre los distintos elementos involucrados.

Se analizarán casos de éxito de empresas de la industria agroalimentaria tanto a nivel nacional como internacional.

Se realizarán **ejercicios prácticos** que tienen como objetivo que los asistentes se lleven herramientas muy prácticas que puedan aplicar de manera inmediata a sus proyectos. Todos ellos están relacionados con la creación de marca, el desarrollo de naming, el análisis de packaging, la gestión de portfolio-arquitectura de marca y el neuromarketing.

Dirigido a

- Empresas participantes en el Programa Provincial de Apoyo a la Comercialización Internacional de Cooperativas y Pymes Agroalimentarias (Impulsa Agro; <http://impulsaagro.com/>)
- Otras PYMES del sector agroalimentario (bebidas y alimentos): Directores Comerciales, Directores de Producción, Gerentes, Export Managers y otros profesionales en las áreas de comunicación, desarrollo de negocio y estrategia y marca.
- Profesionales y empresas de servicios de diseño, marketing y publicidad y consultoría de negocio.

Ciclo de jornadas para Pymes del sector agroalimentario

Este ciclo de Jornadas se enmarca dentro del Programa Impulsa Agro, financiado por Diputación Provincial de Ciudad Real. La participación no conlleva el pago de cuota de inscripción. Plazas limitadas. Prioridad a empresas participantes en el Programa Impulsa Agro. Más información: www.camaracr.org

Formato
Presencial

Lugar de celebración
Camara de Comercio, Industria y Servicios de Ciudad Real

Fechas
3 jornadas a celebrar en el 4º trimestre del 2017
• **21 Septiembre**
• **26 Octubre**
• **2 Noviembre**

Horario
9.30h-14h y de 15h-18.00h



Eva Minguella

PONENTE

Directora del Master en Diseño de Packaging de ELISAVA, Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona y directora creativa del estudio que lleva su nombre

Graduada en Diseño Gráfico (Llotja) y Diplomada en Ciencias Empresariales (Universidad de Barcelona). Desde 1997, año en que funda EVA ESTUDI, es la **Directora Creativa de este estudio especializado en packaging, identidad corporativa y comunicación, en el que trabaja con marcas como Conservas Ortiz, La Selva, Damm, Buitoni, La Cocinera, La Lechera, Sveltesse,...** 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. En 2006 inicia la dirección del Máster de diseño de Packaging de ELISAVA, por el que anualmente pasan diseñadores de todo el mundo para estudiar la especialidad.

¿Cómo crear un packaging de valor?

Diseño de packaging // 21 Sep. 2017

OBJETIVOS

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

02
Conocer los factores que condicionan la producción y la selección de un envase para un determinado producto.

03
Aprender a realizar un brief de packaging.

04
Identificar los distintos tipos de packaging que existen y sus posibilidades.

05
Aprender a crear envases más eficientes y sostenibles que promuevan la óptima utilización de los materiales.

06
Conocer las líneas de trabajo que siguen los estrategas y los diseñadores para conseguir un producto de éxito.

07
Aprender a crear y desarrollar un producto desde el punto de vista del marketing.

08
Conocer la metodología de trabajo y fases un proceso de diseño de packaging.

CONTENIDOS

1. Historia del packaging.

- 1.1. El envase como necesidad del producto/mercado.
- 1.2. Funciones del packaging.
- 1.3. Tipos de packaging. Materiales.
- 1.4. Diseño de packaging gráfico y estructural.

2. Packaging: la creación del briefing.

- 2.1. Las fortalezas de la marca. Packaging de origen.
- 2.2. Dirección estratégica del briefing.

3. Del briefing al diseño de packaging.

- 3.1. Identidad de marca.
 - 3.1.1. Visual: símbolos, logotipos.
 - 3.1.2. Verbal: naming.
- 3.2. Identidad corporativa vs identidad de marca.
- 3.3. Atributos, valores, imagen y personalidad de marca.
 - 3.3.1. El rediseño de packaging.
 - 3.3.2. El nacimiento de nuevos productos.

4. Posicionamiento. Promesa de marca.

5. Storytelling o narrativa de marca.

6. Proceso de co-creación de marca: diseñador-cliente.

7. Packaging y punto de venta. Publicidad en el lugar de venta (PLV) – promoción en el punto de venta (PPV).

8. Conceptos básicos de ecodiseño de envases .





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 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. Trayectoria profesional en diferentes posiciones de marketing en empresas multinacionales del sector del lujo y gran consumo: L'Oréal, Puig y Frit Ravich.

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).

¿Qué es la gestión de marca ?

De la estrategia de negocio al packaging. Herramientas de gestión de marca. // 26 Oct. 2017

OBJETIVOS

01 Entender por qué la estrategia de negocio es clave para poder definir una estrategia de marcas.

02 Explicar cómo la estrategia de marcas ayuda a conseguir los resultados de negocio.

03 Visualizar el rol y la aportación de valor del departamento de marketing.

04 Tangibilizar los diferentes elementos necesarios para desarrollar las marcas y contribuir en el desarrollo de negocio.

05 Estudiar el diseño de producto y su packaging desde el punto de vista de la estrategia de negocio.

06 Reconocer la gestión global de la marca como un factor clave de éxito en un entorno competitivo y globalizado.

07 Valorar la gestión, construcción y protección de la marca como un activo estratégico.

CONTENIDOS

1. Estrategia de negocio y estrategia de marcas: ¿qué diferencia hay y qué las une?

- 1.1. La planificación estratégica como herramienta de gestión de marcas.
- 1.2. Marketing: una visión holística.
- 1.3. Plan de negocio y plan de marketing.

2. Pilares de la construcción de marca.

3. Marca corporativa vs marca comercial.

- 3.1. Definir la arquitectura de marcas corporativa.
- 3.2. Definir las marcas comerciales.

4. Definir el posicionamiento y el territorio de marca.

5. Plataforma de marca: valores de marca y personalidad, propuesta de marca (concepto de marca y storytelling) e iconografía.

6. Arquitectura de marcas y gestión de portafolio: matriz de marcas como herramienta de desarrollo y gestión de portafolio.

7. Producto: Desarrollo de producto y packaging.

- 7.1. Consumer insight.
- 7.2. Motivaciones de compra del consumidor.
- 7.3. Momentos de consumo.
- 7.4. Packaging como herramienta de diferenciación y comunicación.

8. Marcas y Canales de distribución: ¿cómo definir las marcas por canales y cómo gestionarlas?

- 8.1. Gestión de las marcas por canales.
- 8.2. La importancia del Trade Marketing: ¿qué herramientas tenemos para llegar al consumidor en el punto de venta?
- 8.3. Estrategia promocional y de punto de venta.

9. Comunicación: cómo hacer llegar a los diferentes targets la propuesta de valor de la marca.

- 9.1. Definir los targets de comunicación.
- 9.2. La importancia de planificar un plan anual para comunicarnos con los diferentes targets.
- 9.3. Estrategia de puntos de contacto: plan 360°.

10. Implementación de la marca: el plan de marketing.

- 10.1. Contenido del plan de marketing.
- 10.2. Definir objetivos y timings.
- 10.3. Adaptar el plan de marketing global a las necesidades comerciales.

11. La importancia de crear una metodología interna propia para el desarrollo de la marca.





Beatriz Barco

PONENTE

Su misión es poner la ciencia al alcance de todos. Lo consigue con clases y conferencias. Tras su colaboración como guionista de REDES, sigue escribiendo guiones de contenido científico.

Licenciada en Biología por la Universitat de Barcelona y Máster en Comunicación Científica por la Universitat Pompeu Fabra.

Trabaja como redactora y guionista de televisión desde el año 2000, principalmente en el programa Redes de TVE y en series de ficción infantil y juvenil.

Además ha sido asesora de contenidos de varias editoriales, editora de la revista de divulgación científica Redes para la Ciencia y colabora como redactora freelance en prensa escrita y radio.

¿Cómo funciona la mente del consumidor?

Introducción al neuromarketing // 02 Nov. 2017

OBJETIVOS

01
Conocer la manera en la que el cerebro traduce los estímulos a los que el consumidor está expuesto y descubrir el motivo por el que puede escoger nuestro producto.

02
Prever la conducta del consumidor por medio d el estudio de su mente para decidir que packaging o que medios de comunicación generan más impacto en los usuarios.

03
Darnos herramientas que aplicadas al packaging puedan generar preferencia.

04
Conocer, entender y satisfacer las necesidades del consumidor.

05
Identificar la incidencia emocional de ver o adquirir un producto.

CONTENIDOS

1. Neurobiología del inconsciente y del cerebro narrativo

- 1.1. Qué es el inconsciente y para qué nos sirve.
- 1.2. Los tres cerebros dentro del cerebro.
- 1.3. Compras, placer y circuito de recompensa.
- 1.4. La importancia de la atención en los humanos.
- 1.5. El nacimiento del arte: trabajo en equipo, comunicación y placer.
- 1.6. El arte de la narración como comunicación.
- 1.7. Historias y publicidad.

2. Neurobiología del cerebro racional y del cerebro emocional

- 2.1. El cerebro emocional y las conductas colaborativas.
- 2.2. Compra emocional 1: la imitación y las neuronas espejo.
- 2.3. Compra emocional 2: la empatía.
- 2.4. Compra emocional 3: la reciprocidad, el principio de autoridad y el compromiso.
- 2.5. Cerebro emocional versus cerebro racional.
- 2.6. Cerebro racional versus circuito de recompensa.
- 2.7. Asociaciones inconscientes.

3. Toma de decisiones a la hora de la compra

- 3.1. El peligro de la sorpresa.
- 3.2. La aversión a la pérdida.
- 3.3. El poder del corto plazo.
- 3.4. Cuándo decidir desde la emoción y cuándo desde la razón.
- 3.5. El peligro del sobreanálisis.
- 3.6. El efecto placebo.
- 3.7. Los errores de la contabilidad mental.
- 3.8. El efecto anclaje.

4. Neurobiología de la percepción

- 4.1. Gestión cerebral de la percepción.
- 4.2. Lo que atrae la mirada inconsciente y por qué.
- 4.3. Colores.
- 4.4. El papel de las caras. Orden, simetría y belleza.
- 4.5. Formas. Naturaleza y fractales.
- 4.6. El gusto por lo familiar y la atracción hacia lo desconocido.
- 4.7. Visión global y en detalle.
- 4.8. Percepción emocional. Percepción subliminal.
- 4.9. Representaciones innatas y aprendidas. Aprendizaje y predicción.



Me interesa asistir

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

SOLICITUD

La confirmación de asistencia se efectuará con la recepción de la solicitud debidamente cumplimentada antes del día **18 de septiembre de 2017** a la dirección de correo **impulsa@camaracr.org**

