



BRANDING Y DESARROLLO DE PRODUCTOS



DESCRIPCIÓN GENERAL

La velocidad de los cambios en el mercado como consecuencia de la globalización, la hiper conectividad, la tecnología, la intensidad cada vez mayor de la competencia y la presión por resultados del negocio, dejan obsoletas las estrategias consideradas exitosas hasta hace poco tiempo. Esta coyuntura obliga a las organizaciones a darle al consumidor un lugar preferencial en las decisiones internas de la organización. La Gerencia de Marcas y Productos, o también conocida como Brand Manager, debe ser ubicada en el punto de encuentro entre la empresa y los consumidores, con el fin de orientar los esfuerzos comerciales a iniciativas relevantes, atractivas y rentables.

Entre las principales funciones del Brand Manager está la gestión estratégica de las marcas y el manejo del portafolio de productos y servicios de la empresa, para lo cual cuenta con una herramienta crítica que es la innovación que le permitirá la conceptualización de propuestas diferenciadas que sean la base del crecimiento sostenible del negocio.

El curso busca ser una fuente de inspiración y conocimiento para que los estudiantes comprendan la importancia de la construcción de marcas en tiempo, y el desarrollo de productos y servicio que sobrepasen las expectativas de los clientes.

DIRIGIDO A

El curso está dirigido a gerentes de producto o de grupo, jefes, asistentes, analistas del área de marketing o del área desarrollo de productos que deseen ampliar sus conocimientos en el proceso de conceptualización, lanzamiento y planificación del desarrollo de las marcas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Capacitar a los participantes en los procesos y toma de decisiones que debe asumir un Brand Manager respecto a la gestión estratégica de las marcas y el manejo del portafolio de productos, haciendo uso de la innovación como herramienta de crecimiento del negocio.

Objetivos Específicos

- Manejar la marca desde el punto de vista estratégico con el fin de crear valor para el cliente y la empresa.
- Entender los componentes del producto, la importancia de contar con un diseño superior y la necesidad de mantener el producto vigente.
- Aplicar la innovación en la gestión del Brand Manager como una herramienta de creación de ventajas competitivas y crecimiento sostenido.
- Dominar las técnicas de captura de los insights del consumidor y clientes para que sirvan de base para un diseño superior de producto.
- Conocer el proceso de desarrollo de un producto partiendo desde un concepto hasta el lanzamiento.
- Reconocer y adaptar la organización a los requerimientos de una eficaz gestión del desarrollo de productos y marcas.

METODOLOGÍA

La metodología del curso es altamente participativa y está orientada al logro de los objetivos enunciados por lo que el análisis crítico de los materiales a ser entregados será de gran importancia para el proceso de aprendizaje. Se contempla además el desarrollo de casos, un examen final individual y un trabajo grupal aplicativo de carácter integrador.

TEMARIO

- El rol de la gerencia de marcas y productos y su relación con la estrategia competitiva de la empresa.
- El posicionamiento e imagen de marca y su impacto en el planeamiento estratégico de marketing.
- Marcas y gestión de marcas: creación, desarrollo y gestión de un portafolio de marcas con la visión de impulsar su valor para los clientes y la empresa.
- Diseño y desarrollo de nuevos productos vía la aplicación de Design Thinking: Aplicación al diseño de productos y servicios innovadores, desde la etapa de inspiración hasta terminar con la implementación del prototipo. Aplicación de la herramienta en clase.
- Plan estratégico de innovación y su integración con el plan de marketing.
- El Soporte de la función marketing y plan de lanzamiento de un nuevo producto o servicio, incluyendo las consideraciones a tomar al interior de la organización y hacia el mercado para asegurar una introducción exitosa del nuevo producto.

EXPOSITOR: DIEGO ALONSO SERKOVIC CORPANCHO

El profesor Serkovic es Magister en administración de empresas, CENTRUM Católica, Lima. Magister en liderazgo, EADA, Barcelona, España. Licenciado en Administración de empresas, Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa, Perú

En relación a su experiencia profesional, se ha desempeñado como Gerente de Operaciones y finanzas en Semana Económica. Gerente de marketing en Semana Económica. Product Manager, El Comercio. Product Manager Confiperu Cuenta con experiencia docente en universidades del Perú, como son la Universidad Peruana de ciencias aplicadas, Universidad Católica del Perú y CENTRUM Católica.

Actualmente es Gerente de Marketing en Cabify y Socio fundador de El Club del Gourmet

DURACIÓN: 24 HORAS

DÍA: VIERNES