



PROGRAMA INTERNACIONAL EN MARKETING ESTRATÉGICO

Del 24 al 28 de NOVIEMBRE de 2014

La Escuela de Postgrados de la Universidad Sergio Arboleda ofrece a sus estudiantes de especializaciones en su sede de Madrid, una Semana Académica Internacional sobre la creación de valor, sostenible y rentable, en la empresa.

Para ello, la Universidad propone una inmersión en Marketing Estratégico entendido como herramienta para la definición y la gestión del rumbo de la empresa y como disciplina que actúa sobre toda la cadena de valor, en entornos que ya no subrayan la necesidad de adaptarse si no que preguntan por la velocidad del cambio.

Esta asignatura de estudio busca que el estudiante dentro de su rol profesional esté en capacidad de asumir posiciones en donde deberá tomar decisiones de marketing de alto impacto para su organización y específicamente en un proyecto de inversión, entre ellas, la selección de los mercados relevantes el diseño de los productos y servicios con los que atenderá dichos mercados y demás acciones de marketing que le permitan a la organización la generación y maximización de recursos y rentabilidad. Para hacerlo eficientemente debe conocer con propiedad los conceptos, herramientas y procesos más relevantes así como las tendencias más importantes en cuanto a la gestión de marketing.

Método acompañado de casos prácticos para una formación intensiva y completa de una semana de duración.

OBJETIVOS DEL PROGRAMA:

- Comprender el papel del Marketing Estratégico como herramienta fundamental para la gestión del futuro de la empresa.
- Familiarizar al alumno con estrategias de negocio y con el manejo de los elementos del Marketing Mix a tal fin.
- Entender la diferencia con el Marketing Operativo y al tiempo su complementariedad con este.

COMPETENCIAS Y DESTREZAS ADQUIRIDAS:

- Identificar el contexto de las decisiones de marketing en la empresa.
- Reconocer la interdependencia entre las variables de marketing (producto, precio, distribución y comunicación) y su rol estratégico.
- Conocer las estrategias de negocio fundamentales en función de la posición que se ocupe en el mercado.
- Comprender la importancia de la innovación como elemento estratégico para la creación de valor.
- Entender el valor y los límites de la diversificación y de la captura de sinergias en procesos de concentración.

METODOLOGÍA:

Se parte del convencimiento de que las Estrategias de Marketing que se desarrollan en las Compañías de Gran Consumo (FMCG) proporcionan la base adecuada para la comprensión de los elementos fundamentales del Marketing. Por ello, la asignatura tomará como base fundamentalmente este tipo de Compañías, de modo que el alumno pueda posteriormente extrapolar las conclusiones a las que se llegue a otros sectores y actividades.

El curso combina exposiciones teóricas con la discusión y resolución de casos prácticos en los que el alumno deberá participar activamente.

EL CURSO ESTÁ DIRIGIDO A:

Estudiantes de la especialización en Dirección y Gestión de Proyectos de la Escuela de Postgrados.

CALENDARIO DEL CURSO:

Del 24 al 28 de noviembre de 2014

En el Centro de Excelencia Internacional Sergio Arboleda, Madrid
20 horas lectivas, de 9:00 a 13:30 horas más visitas empresariales.

VISITAS EMPRESARIALES:

MUSICAM
DESIGNIT

PROGRAMA DEL CURSO:

INTRODUCCIÓN.

- Introducción y presentación del contenido de la asignatura
- Enfoque del módulo: metodología y objetivos
- Marketing: concepto y tipologías. El Marketing Estratégico como elemento clave de gestión y creación de valor.
- Marketing mix: concepto, elementos que lo integran y evolución.
- Del Marketing de Transacciones al Marketing Relacional.
- Introducción a la estrategia relacional: públicos objetivos, ciclo de vida del cliente, rentabilidad del cliente.

POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA DE MARCA Y PRODUCTO.

- Concepto, importancia e implicaciones de la Marca como activo estratégico.
- Estrategia de marca, recorrido, arquitectura de marca, gestión de marca y valor de marca.
- La amenaza de los nuevos competidores y la de los productos sustitutos.
- Protección jurídica de la marca y otras barreras de entrada.

EL PRECIO COMO VARIABLE ESTRATÉGICA DE MARKETING.

- Concepto, importancia e implicaciones del precio.
- El precio como elemento de posicionamiento, competitividad y resultado económico.

- El precio como expresión de valor; valor real, valor percibido, valor potencial.
- Técnicas de fijación de precios y estrategias de precio.

LAS PROMOCIONES Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING.

- Concepto, importancia e implicaciones de las promociones.
- La promoción como elemento estratégico, dinamizador de las ventas, captación y fidelización del cliente y distribución/ introducción de nuevos productos.
- CRM como estrategia de negocio y de creación de valor para *stake holders*

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y DE NEGOCIO.

- El cuadro estratégico
- Tipos de estrategias: defensiva, ofensiva, de nicho, y paralela.
- Principios de cada una.
- Casos prácticos

LA PUBLICIDAD Y LA GESTIÓN DE LOS MEDIOS EN LA NUEVA ECONOMÍA.

- Importancia de la Publicidad como palanca estratégica.
- Elaboración del *Briefing* de publicidad
- Evaluación publicitaria
- Plan de Medios tradicionales y Medios on line.
- Cobertura, frecuencia, OTS, Spontaneous (TOM) vs suggested recall

LA INNOVACIÓN Y DESARROLLO COMO PALANCAS ESTRATÉGICAS CLAVES.

- Concepto, importancia e implicaciones de la i+D+I
- Su necesidad y alcance para asegurar el futuro estratégico de una marca.
- Proceso, medición, configuración de un portafolio de innovación.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU EVOLUCIÓN.

- Concepto, importancia e implicaciones de la Distribución: cliente final y cliente intermedio.
- Su relevancia para la vida y desarrollo de una marca o producto y sus límites.
- Estrategia multicanal
- Nuevos canales: webs, e marketing, mobile business.

CONCLUSIONES.

- Recapitulación de los conceptos fundamentales expuestos en el presente módulo.
- Elaboración de unas conclusiones generales a través del diálogo y debate con los alumnos.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Los alumnos tendrán que resolver un examen tipo test con preguntas objetivas sobre los contenidos de todos los módulos. El examen constará de cuarenta preguntas

aproximadamente. La prueba tendrá lugar al final de la semana tras la recapitulación de todas las nociones aprendidas durante el curso. Además de la evaluación, para superar la semana internacional se tendrán en cuenta los criterios de asistencia, proactividad, y participación en las clases.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- QUELCH, J.A.: *How is Market to Consumers*, Wiley 1989
RIES, A. & TROUT, J.: *Marketing de guerra*, Mcgraw-Hill, 1986
SANTESMASES, M.: *Marketing – Conceptos y estrategias*, Pirámide 1991
PESSEMEIER, E.: *Product Management, Strategy & Organization*, John Willey & Sons, 1984
RIES, A. & TROUT, J.: *Positioning: the battle for your mind*, Warner Books, 1982
NAGLE, T.: *The Strategy and Tactics of Pricing*, Prentice Hall, 1987
MONTGOMERY, S.: *Profitable Pricing Strategies*, M. Craro Hill, 1988
LODISH, L.: *The Advertising and Promotion Challenge*, Oxford University Press, 1986
QUELCH, J.A.: *Sales Promotion Management*, Prentice Hall, 1990
AAKER, D. & MYERS, J.: *Advertising management*, Prentice Hall, 1986
LORENTE, J.: *Casi todo lo que sé de publicidad*, Ediciones Folio, 1986
RUSSELL, T. & VERNIEL, G.: *Otto Kleppner’s Advertising Procedure*, Prentice Hall, 1986
- URHAN, G. & HAUSER, J.: *Design and Marketing of New Products*, Prentice Hall, 1987
COREY, R. & CESPEDES, F.: *Rangan Kastury: Going to Market*, HBS PRESS, 1989
LIRIA, E.: *Triunfar vendiendo a los líderes de la distribución mundial*, ESIC, 2000
STERN, L & EL ANSARY, A.: *Marketing Channels*, Richard D. Irwin, Inc., 1986

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- PWC CONSULTING: *Customer Relationship Management. El Nuevo Modelo de Relaciones con los Clientes*, EOI Escuela de Negocios, 2002
HUETE, L.M.: *Servicios & Beneficios* Ediciones Deusto, 1997
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES: *El libro de la eficacia. La eficacia que funciona*, 2009

RECURSOS WEB:

- <http://www.madrimasd.org/>
<http://premioreficacia.com/es/>
<http://www.marketing.com/>

CLAUSTRO DE PROFESORES:



JOSÉ MANUEL GARAÑA

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense. Máster en International Affairs por UCLA (University of California Los Angeles). International Negotiation Program (INP) de Harvard University. Doctorando en Administración de Empresas y su significado para el nacional e internacional por la Universidad Rey Juan

Carlos de Madrid.

Profesor de Estrategia de Negocios, Ventas y Marketing en los programas de MBA, y de formación "in company" en ESIC, CEU y EOI.

Profesor de estrategia empresarial en las universidades estadounidenses de UCLA y California - Irvine.

Fundador y Director de Ventas Internacionales de INTERNATIONAL SPAIN PRODUCTS ("SIP"), Empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos y servicios españoles en Alemania, Reino Unido, Escandinavia, China, Argentina, Perú, Chile y EE.UU.

Anteriormente, y durante 16 años (1994-2010) Miembro del Departamento Comercial y de Marketing de BERGÉ Group (Automoción, Infraestructura, Logística y Servicios Financieros). Durante los últimos 6 años (2005-2010) Gerente General de Ventas y Marketing (reportando directamente al "CEO").



VICENTE ADRIÁN LLORCA

Licenciado en Derecho (rama empresa) Universidad de Valencia. International M.B.A por el Instituto de Empresa. Centre for Management Development London Business School.

En la actualidad es Director Ejecutivo de Proyectos en BMW Ibérica, Multinacional industrial alemana de automoción con sede en Múnich.

Líder mundial en el Segmento Premium de vehículos y compañía de mayor Reputación según Forbes. Ha ocupado los cargos de Director General Comercial de Seat España, Director Ventas y Marketing de Opel España, Director Ventas y Marketing en Saab España y Gerente regional ventas de Mercedes Benz España entre otros. Imparte docencia en las prestigiosas escuelas de negocio EUDE, ESIC, y el Instituto de Empresa.



PEDRO PALENCIA

Licenciado en Derecho y Empresariales por ICADE (Universidad Pontificia de Comillas) y MBA por el IE (Instituto de Empresa). PDD en Marketing Estratégico, Master en Gerencia de empresas de distribución (Grupo Idea). Actualmente es Director de Ventury y Director General de

Decor for Fun. Docente y Consultor.

Más de 25 años de experiencia como Director General, Director Comercial y Director de Marketing en empresas multinacionales de diversos sectores: Grupo Electrolux (fabricación de electrodomésticos), Grupo Europa Muebles (cadena de tiendas de muebles y decoración), Grupo Ferroli (fabricación de aparatos de calefacción y climatización), Grupo Rocersa Cerámica (pavimento y revestimiento cerámico), Grupo Idea Electrodomésticos (cadena de tiendas de electrónica de consumo), etc.

Más de 25 años de experiencia docente en las áreas de Dirección Estratégica, Marketing, Ventas y Habilidades Directivas en Universidades españolas (UPC, URJC, UC3, UIMP) y extranjeras (ESAN, UPC, UIDE, USA) y en Escuelas de Negocio (IE, EOI, MSMK, CESMA, IDE-CESEM). Formador In Company: Electrolux, Cepsa, Supermercados Grupo Sol, etc...

Ponente invitado en diversos congresos sobre temas de interés empresarial.



JAVIER DEL PASO

Licenciado en Derecho y Graduado en Ciencias Económicas y Empresariales por ICADE, PDG por el IESE. Inicia su carrera profesional en el departamento de marketing de Unilever, tanto en España como en la central mundial en el Reino Unido donde permanece como expatriado cuatro años. Posteriormente y ya en posiciones directivas se incorpora a compañías también de Gran Consumo (FMCG) como Kellogg's, Campofrío y Central Lechera Asturiana.

Desde el año 2005, es consultor independiente en temas relacionados con el análisis estratégico, planes de marketing y comerciales, la creación de marcas y de nuevos negocios, y planes de i+D+I.

También desde el 2005 profesor de Másteres en diversas universidades y escuelas de negocio como el CEU (MBA y MBA Exe) y la Moscow Business School.

http://www.linkedin.com/profile/view?id=60596632&trk=nav_responsive_tab_profile



ISIDRO SÁNCHEZ CRESPO

Bachelor in Business Administration, Staffordshire University (Reino Unido) y Titulado Superior en Marketing y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Dirección de Empresas, Marketing y Relaciones Externas de Madrid. MBA-Master of Business Administration, por la Universidad de Barcelona y Máster Oficial en Marketing por la

Universidad Rey Juan Carlos.

En la actualidad es Director General de Radio Ambiente Musical, S.A. (MUSICAM) con presencia en más de 65 países. Ha sido Director Comercial de Multipark Madrid donde fue responsable de la puesta en marcha de una sociedad, participada por Telemadrid, para la prestación de servicios de comercialización de los espacios publicitarios de las empresas del Ente Público Radio Televisión Madrid: Telemadrid, Onda Madrid, laOtra, página web; y Director Marketing y Comercial de Telemadrid y Onda Madrid. Asimismo, ocupó el cargo de Product Manager y Responsable de Relaciones Externas del diario deportivo Marca, del Grupo de Comunicación Recoletos.

Isidro cuenta con más de diez años de experiencia docente. Es profesor en la Escuela Superior Empresarial (ESERP), la Universidad de Barcelona y la Queen's University of Belfast (School of Management and Economics). Profesor del International MBA en ESIC Business Marketing School. Imparte asimismo Dirección Comercial y Marketing en el MBA de la Escuela Europea de Dirección y Empresa, EUDE y ha sido profesor de Identidad Corporativa y Gestión Comercial del Máster en Gestión de Televisión de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y de Marketing MBA Executive del Instituto de Empresa (IE).



PROGRAMACIÓN

MARKETING ESTRATÉGICO 24 - 28 NOVIEMBRE DE 2014

| HORA | LUNES 24 | MARTES 25 | MIÉRCOLES 26 | JUEVES 27 | VIERNES 28 |
|---------------|--|---|---|---|---|
| 8:30 | INAUGURACIÓN | | | | |
| 9:00 - 10:00 | Javier del Paso Introducción y presentación del contenido, objetivos y metodología de la asignatura. Marketing: concepto y tipologías. El Marketing Estratégico como elemento clave de gestión y creación de valor. | José Manuel Garaña El Precio como variable estratégica de marketing. Concepto, importancia e implicaciones del precio. El precio como elemento de posicionamiento, competitividad y resultado económico. | Isidro Sánchez Crespo Estrategias de Marketing y de Negocio. El cuadro estratégico Tipos de estrategias: defensiva, ofensiva, de nicho, y paralela. | Javier del Paso Evaluación publicitaria: metodología. | Pedro Palencia La Innovación como herramienta estratégica de competitividad. La Innovación en la Gestión y Estrategia Empresarial. La Reinención empresarial y la Creatividad Estratégica en los modelos de negocio. La Innovación desde el Marketing, impulsando la competitividad. |
| 10:00 - 11:00 | Javier del Paso Concepto, importancia e implicaciones de la marca como activo estratégico. Estrategia de marca, recorrido. Arquitectura de marca, gestión de marca y valor de marca. Protección jurídica de la marca y otras barreras de entrada. | José Manuel Garaña El precio como expresión de valor; valor real, valor percibido, valor potencial. Técnicas de fijación de precios y estrategias de precio. | Isidro Sánchez Crespo Principios de cada una de las estrategias enunciadas. | Javier del Paso Casos prácticos | Pedro Palencia La Innovación en la Estrategia de Marketing: gestión innovativa del producto, del precio, de la comunicación y de los canales de distribución. |
| 11:00 - 11:30 | DESCANSO | DESCANSO | DESCANSO | DESCANSO | DESCANSO |
| 11:30 - 12:30 | Javier del Paso El Posicionamiento de una marca o producto. La ventaja competitiva. La amenaza de los nuevos competidores. La amenaza de los productos sustitutos. | Vicente Adrián Llorca Las Promociones y los Sistemas de Información de Marketing. Concepto, importancia e implicaciones de las promociones. La promoción como elemento estratégico, dinamizador de las ventas, captación y fidelización del cliente y distribución/ introducción de nuevos productos. | Isidro Sánchez Crespo Caso práctico | Isidro Sánchez Crespo Medios publicitarios. Plan de Medios tradicionales y Medios on line. Cobertura, frecuencia, OTS, Spontaneous (TOM) vs suggested recall | Pedro Palencia Ejemplos de diseño innovador en marketing aplicado al mundo de los negocios. Presentación de Caso Práctico. Conclusiones. |
| 12:30 - 13:30 | Javier del Paso Casos prácticos posicionamiento. | Vicente Adrián Llorca CRM como estrategia de negocio y de creación de valor para <i>stake holders</i> | Javier del Paso Importancia de la Publicidad como palanca estratégica. Elaboración del <i>Briefing</i> de publicidad | Isidro Sánchez Crespo Medios (continuación) | Javier del Paso Recapitulación de los conceptos fundamentales expuestos durante la semana. TEST EVALUACIÓN |
| 13:30 - 14:30 | | | | | CLAUSURA DEL CURSO Y ENTREGA DE DIPLOMAS CÓCTEL DE DESPEDIDA |
| 16:00 - 18:30 | | | VISITA EMPRESARIAL MUSICAM | VISITA EMPRESARIAL DESIGNIT | |