BUSINESS&MARKETINGSCHOOL ESIC

D. Sergio Alonso Gallardo, como Director del Área de Executive Education de ESIC Business & Marketing School

CERTIFICA

la realización y aprovechamiento de **D.ª María Salas** del ***Curso Especializado en Product Manager*** que tuvo lugar del 5 de abril al 1 de junio de 2019, con una duración de 71 horas.

Contenido del programa:

1. ECOSISTEMA EMPRESARIAL, PRODUCT MANAGERS DEL FUTURO Y COMPETENCIAS NECESARIAS.
   - Ecosistema actual de las empresas y el mercado: cómo gestionar la evolución del mercado/ Hablemos de marketing, el terreno de juego del Product Manager en la empresa / La clave de todo en marketing: el posicionamiento/ Retos del Product Manager del futuro / La secuencia de trabajo del Product Manager. **CASO PRÁCTICO**: trabajar en grupos las características, retos, competencias y habilidades que un Product Manager necesitará en el futuro a través de la metodología Metaplan
2. HERRAMIENTAS DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO PARA SER UN GRAN PRODUCT MANAGER.
   - La gestión del conocimiento como base fundamental para minimizar el riesgo en la toma de decisiones / ¿Qué requiere un Product Manager de la investigación comercial? / Herramientas útiles de la investigación comercial para un Product Manager.
   - **CASO PRÁCTICO 1**: desarrollar un Sistema de Información de Marketing (SIM) válido para poder minimizar el riesgo en la toma de decisiones del Product Manager. **CASO PRÁCTICO 2:** cómo hacer un test ciego de productos.
3. POLÍTICA DE PRODUCTO.
   - ¿Qué es el producto y cómo gestionarlo? / Gestiona tu política de producto. Principales matrices de la gestión de productos / Posicionamiento, ¿cómo se ve tu producto en el mercado? / El proceso de I+D+i aplicado a la gestión de productos. **CASO PRÁCTICO:** aplicación de las principales matrices de gestión de productos sobre casos reales de productos que están en el mercado. Cómo aplicar el concepto I+D+i a la gestión de productos siendo Product Manager.
4. BRAND AWARENESS, POLÍTICAS DE MARCAS EFICIENTES.
   - ¿Sabemos de productos o sabemos de marcas? / La gestión eficiente de la marca / Arquitectura de marca / Cómo construir una marca ganadora / Mapas de posicionamiento de marcas, cómo se hacen y cómo se deben utilizar. **CASO PRÁCTICO:** simulador de gestión de marcas en entornos complicados.
5. ESTRATEGIAS DE DIGITALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN ONLINE.
   - Cómo abordar procesos de digitalización en la empresa y salir vivos / ¿Todavía no estás en Internet? marketing 360º, huella digital de una empre / Marketing de buscadores, SEO, SEM, PPC, ... haz que te encuentren fácilmente / Comercialización online, e-commerce y portales verticales.
   - **CASO PRÁCTICO 1:** cómo vender en Amazon. **CASO PRÁCTICO 2:** diseño de una estrategia de digitalización online con portal de venta propio.
6. MERCHANDISING Y CUSTOMER EXPERIENCE.
   - Visual merchandising, la exposición del producto y el "vendedor silencioso" / Merchandising de gestión, cómo funcionan los puntos de venta; controla los indicadores clave del punto de venta / Elementos clave del customer experience, un mundo de sensaciones y experiencias / Neuromarketing, cómo usarlo en el punto de venta / Tecnología aplicada al punto de venta / Cómo medir la experiencia de cliente, ¿es rentable?.
7. WEBINAR ONLINE: MARKETING TRENDS, EL FUTURO DEL MARKETING, EL FUTURO DEL PRODUCT MANAGER.
8. LA DISTRIBUCIÓN MODERNA, PRICING Y MÁRGENES COMERCIALES.
   - ¿Cómo elegir tu canal de distribución ideal? / Incidencia de la distribución en la gestión de la empresa / El entorno del precio. La competitividad / El precio dentro del posicionamiento; políticas de precios; la fijación de precios, planteamientos estratégicos y tácticos; el precio en el punto de venta / El precio y los márgenes brutos en la cuenta de explotación / Cálculo de márgenes comerciales.
   - **CASO PRÁCTICO 1:** diseño de un plan de distribución comercial. **CASO PRÁCTICO 2:** análisis de cuentas de explotación, cálculo de márgenes comerciales y definición de precios.
9. LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS AL MERCADO.
   - Secuencia de lanzamiento de productos al mercado / El plan de lanzamiento / Volumen / Declinación del producto / Precio / Comunicación / Distribución / Elección de la marca. **CASO PRÁCTICO:** diseño de un plan de lanzamiento de un producto real al mercado.
10. ACCIONES 360º, INBOUND MARKETING Y REDES SOCIALES.
    - Las acciones 360º en tu estrategia como Product Manage / Herramientas de inbound marketing idóneas para un Product Manage / El briefing como herramienta de trabajo / Cómo realizar un plan de acciones 360º adecuado a tu empresa / Social media marketing, el mundo en conexión continua.
    - **CASO PRÁCTICO:** diseño de una campaña de inbound marketing.
11. HABILIDADES DE LIDERAZGO PARA PRODUCT MANAGERS.
    - Valores, características y comportamientos del líder; hábitos de efectividad; el líder y su capacidad para producir resultados / Nuestro estilo de liderazgo / El liderazgo situacional / La motivación de un equipo ante el cambio. **CASO PRÁCTICO:** diseño de un plan de acción individual.
    - **CASO PRÁCTICO 1:** sesión experiencial para medir las emociones. **CASO PRÁCTICO 2:** demostración del uso de la tecnología y el neuromarketing en el punto de venta.
12. VISION COMERCIAL PARA UN PRODUCT MANAGER.
    - El plan de trabajo y la máquina del tiempo; hoy: metodología clásica del plan de trabajo / Análisis: ¿por qué sólo vemos lo que queremos ver? Formulación de objetivos y la elección del camino estratégico más rentable / Gestión del resultado: métricas del plan de trabajo y caso práctico de medición del ROI / La venta del plan de trabajo de un Product Manager.
13. CÓMO DISEÑAR UN PLAN PROMOCIONAL RENTABLE.
    - La importancia de la promoción en la figura del Product Manager / Los números de una promoción rentable, punto muerto de la promoción / Tipos de promociones, no sólo es cuestión de bajar el precio / La estrategia e implementación de una promoción, timing promocional / Los incentivos promocionales, planificación y estrategias / Las técnicas de promoción. El below the line para un producto/servicio según su objetivo general.
    - **CASO PRÁCTICO 1:** diseño de un plan promocional anual para un producto elegido por el grupo. **CASO PRÁCTICO 2:** cálculo de los números de una promoción real.
14. EXCEL COMO HERRAMIENTA DE APOYO PARA EL PRODUCT MANAGER.
    - Aplicación de la ley de Pareto ABC (20/80), crear sistemas ABC para poner cada cosa en su sitio / Los gráficos y su significado, cuándo usar cada gráfico / Las tablas dinámicas, una gran ayuda para entender los datos. **CASO PRÁCTICO 1:** herramientas para analizar datos, obtener información y gestionar el conocimiento. **CASO PRÁCTICO 2:** herramientas de planificación comercial.
15. SECUENCIA DE TRABAJO DE UN PRODUCT MANAGER, EL PLAN DE MARKETING.
    - El plan de marketing y la máquina del tiempo / Análisis: ¿por qué sólo vemos lo que queremos ver? Formulación de objetivos y la elección del camino estratégico más rentable / Gestión del resultado: métricas del plan de marketing y caso práctico de medición del ROI / La venta del plan de marketing en 7 minutos.
16. CASO DE PLAN DE MARKETING SIENDO UN PRODUCT MANAGER.
    - Presentación de un plan de marketing de un sector de actividad actual con debate sobre planteamientos y decisiones, desarrollo.

Para que así conste a los efectos oportunos, firmo el presente certificado en Madrid a 1 de junio de 2019.

D. Sergio Alonso Gallardo
Dtor. Executive Education.
ESIC Business & Marketing School

BUSINESS&MARKETINGSCHOOL
ESIC

BUSINESS&MARKETINGSCHOOL ESIC

CERTIFICA la asistencia al Curso Especializado

Product Manager (20ª edición)

de D.ª María Salas

Con una duración de 71 horas

Director del Área de
Executive Education
de ESIC

BUSINESS&MARKETINGSCHOOL
ESIC
EXECUTIVE
EDUCATION

Madrid, 1 de junio de 2019

Secretaria General
de ESIC