

POSTGRADO

Curso especializado en  
**PRODUCT  
MANAGER  
[CEPM]**



CÁMARABILBAO

 **HESIC**  
BUSINESS & MARKETING SCHOOL

*Transforming people*

## INTRODUCCIÓN

En los actuales entornos empresariales denominados como entornos VUCAH, los profesionales del futuro deben ser capaces de asimilar el concepto Knowmad, es algo vital para su éxito y desarrollo profesional. Ser Nomadas del conocimiento requiere estar atentos y en continua vigilancia formativa para posteriormente aplicar los conocimientos adquiridos en la formación a la aplicación de la vida profesional.

Conceptos como Agile Metod, SoLoMo, customer engagement, IoT, M2M, P2P, ... son algunos de los términos que los profesionales debemos conocer para poder desarrollar nuestro talento en este entorno dinámico y cambiante en el que nos encontramos.

Escenario competitivo y evolutivo que nos presenta nuevas situaciones que analizar, afrontar y resolver, nuevos canales de comercialización y venta a los que adaptarnos y nuevos perfiles y nichos a los que satisfacer, en un mercado cada vez más vertiginoso donde Internet y las nuevas tecnologías nos obligan a tener que actualizar constantemente nuestros conocimientos, herramientas, competencias y habilidades profesionales, a la vez que nos exigen ser flexibles y adaptativos a la hora de desempeñar la función de Product Manager.

El Product Manager es una de las piezas clave en la empresa de hoy, que necesariamente debe cumplir con los nuevos requisitos impuestos por el mercado actual, adaptándose y potenciando sus conocimientos, herramientas y competencias profesionales con el objetivo de obtener un talento rentable aplicable en sus nuevas responsabilidades.

Este curso especializado presenta un enfoque knowmad, donde el conocimiento se adapta a las necesidades nómadas de los perfiles asistentes, y donde lo social, lo local, y lo móvil (SoLoMo) tienen una importante presencia en la metodología propuesta, trabajando bajo un prisma 360º donde herramientas, formatos, canales y nuevas tecnologías se desarrollan hasta conseguir una perfecta fusión entre la teoría y la práctica.

## FACTORES CLAVE

Este curso especializado propone una estructura de contenidos, casos prácticos y una metodología que se adapta a las nuevas necesidades reales que todos los profesionales debemos cumplir.

Planteado bajo el enfoque de trabajo de un prisma 360º donde herramientas, formatos y canales online y las nuevas tecnologías están presentes durante el desarrollo del programa.

- Programa eminentemente práctico con realización de casos para asimilar los conceptos teóricos.
- Herramientas prácticas reales para poner en valor inmediatamente.
- Posibilidad de realizar sesiones de consultoría personalizada online y presencial para realización de un caso final tutorizado.
- Metodología evolutiva: pre-work - sesiones presenciales - afterwork.

## DIRIGIDO A

Product Managers, jefes de grupo de productos, jefes de producto, asistentes del departamento de marketing que quieran promocionar a jefe de producto, jefes de venta que quieran desarrollarse en el área de marketing, técnicos y profesionales de marketing.

El contenido del programa es aplicable a cualquier sector de actividad.

## OBJETIVOS

- Desarrollar los conocimientos, herramientas y competencias más importantes para el desempeño de la función de Product Manager.
- Aadar el perfil profesional del Product Manager a través de la evolución de los conocimientos, herramientas y competencias a los nuevos requerimientos del mercado.
- Crear, desarrollar, adaptar y trabajar herramientas prácticas reales de trabajo para que los asistentes las puedan utilizar y rentabilizar en sus puestos como Product Managers.
- Actualizar y evolucionar los conceptos fundamentales del Product Manager hacia una visión 360º, donde offline y online estén perfectamente integrados.
- Aportar soporte para el proceso de toma de decisiones de un responsable de producto en una organización.
- Trabajar los puntos clave de gestión de un Product Manager para maximizar sus resultados a través de la incorporación de talento personal, aplicable a sus circunstancias profesionales.
- Identificar cuáles son los análisis más importantes que un Product Manager debe realizar y cuáles son los aspectos clave a considerar dentro de cada uno de ellos, con una visión multidisciplinar.
- Adquirir las habilidades que faciliten alcanzar los objetivos, a través de la persuasión y de la adecuación de las decisiones y planes, para la resolución de los problemas concretos a los que se enfrenta un Product Manager.

## METODOLOGÍA

El enfoque de este curso especializado es en un porcentaje superior al 80% práctico, los asistentes asimilarán con antelación los conceptos teóricos a través de presentaciones auto explicadas y durante el programa se trabajarán de forma práctica los conceptos más importantes, para así rentabilizar al 100% el tiempo presencial en el aula.

Se promueve el proceso de aprendizaje desde la experiencia práctica desarrollada en la parte presencial del programa, con el objetivo de lograr la máxima participación y asimilación de conocimientos, así como ofrecer retroalimentación que permita una actitud proactiva.

Elementos metodológicos:

**Pre-work:** lectura previa a la sesión presencial de los contenidos teóricos aportados por el claustro y que tendrán un diseño que facilite su asimilación, utilizando documentos enhanced (enriquecidos).

**Sesión presencial:** inicio de la sesión con el desarrollo de los conceptos clave aportados previamente en el pre-work para, posteriormente, trabajar casos prácticos reales diseñados para que los asistentes puedan comprobar y asimilar la aplicación práctica de los contenidos teóricos tratados en cada módulo.

## PROGRAMA

### 1. La figura del Product Manager hoy en día. Ecosistema empresarial, Product Managers del futuro y sus 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. Agile Method, Desing thinking y otras metodologías rentables para Product Managers.

- Introducción a las metodologías ágiles.
- EL Business Model Generation. Aplicación del Modelo Canvas.
- Metodología Lean Startup.
- Propuesta de Lienzo de Valor.
- Desing Thinking para product managers.

**CASO PRÁCTICO 1:** diseño de un plan de trabajo bajo metodologías ágiles dentro de las tareas diarias de un Product Manager.

**CASO PRÁCTICO 2:** uso de diferentes metodologías ágiles en minicasos multisectoriales.

### 3. Knowledge Management; Herramientas de gestión del conocimiento para ser un gran Product Manager.

- De los Datos a la Información y al Conocimiento.
- 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:
  - Herramientas cualitativas
  - Herramientas cuantitativas.

**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.

### 4. Política de producto, innovación y desarrollo de productos.

- ¿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.



## 5. 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.

## 6. 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.

## 7. 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.

## 8. Acciones 360º, inbound marketing y redes sociales.

- Las acciones 360º en tu estrategia como Product Manager.
- Herramientas de inbound marketing idóneas para un Product Manager.
- 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.

## 9. 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.

## 10. 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 empresa.
- 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.

## 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:
  - Como veo a mis colaboradores así me manifiesto como líder.
  - Visión del ámbito profesional.
  - Cómo vemos al equipo.
- El liderazgo situacional:
  - Madurez de los colaboradores.
  - Orientación a la tarea y a la relación.
  - Del control a la delegación.
- La motivación de un equipo ante el cambio.
  - Factores motivacionales.
  - Necesidades humanas.
  - Las etapas de la desmotivación.
  - Qué motiva hoy al equipo.

**CASO PRÁCTICO:** diseño de un plan de acción individual.

## 12. Customer experience y Merchandising.

- 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?
- 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.

**CASO PRÁCTICO 1:** sesión experiencial para medir las emociones a través de los impulsos eléctricos de las neuronas, usando la diadema portátil de electroencefalogramas

**CASO PRÁCTICO 2:** demostración del uso de la tecnología y el neuromarketing en el punto de venta. Eyes tracking, las gafas de google y otros instrumentos.

### 13.- Visión Comercial para el Product Manager, el plan de trabajo con visión comercial.

- Introducción al concepto del BIG DATA.
- Aplicación de la ley de Pareto ABC (20/80), crear sistemas ABC para poner cada cosa en su sitio:
  - ABC de productos.
  - ABC de clientes.
  - ABC de proveedores.
- 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.

### 14. - 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:
  - Análisis del mercado.
  - Estrategia de la empresa.
  - Definición de objetivos (cuantitativos y cualitativos).
  - Desarrollo de marketing mix.
  - Análisis de conclusiones.

### 15. - Webinar online: marketing trends, el futuro del marketing.

## PONENTES

**D. Jesús Charlán** (*Director Académico del programa*).

Licenciado en Gestion Comercial y Marketing, ESIC. Curso Superior Europeo en Database Marketing y CRM, Instituto de Comercio Electronico y Marketing Directo (ICEMD).

Socio fundador y Director General, Trainers And Partners, Consultoria de marketing y formación. Socio Fundador y Director de Marketing y Consultoria de Agrored Consultoria y Distribución, Empresa de distribución comercialización de productos Agrofeed, mundo animal doméstico.

Formador-Consultor. ESIC Executive Education. Profesor del departamento de Marketing de ESIC Grado (Universidad).

Anteriormente Consultor en Elan y Gestion, Consultoria empresarial.

## **D. Jesús Ferradás.**

Ingeniero Técnico Agrícola e Ingeniero Agrónomo, Universidad de Lugo. Máster en Marketing Estratégico y Máster en Marketing Operativo, Universidad de St. Louis (EE.UU.). Programa de Formación Superior en Trade Marketing, CESMA. Formación Superior en Negociación, IESE.

Director General de Advance. Co-propietario de franquicia de Adolfo Domínguez en la República Dominicana.

Anteriormente: Director de División de Saprogal-Conagra para España y Portugal, Pets, franquicias y laboratorio Bioter. Director General de Región, Director de Marketing y Director de Ventas de Gallina Blanca Purina. Director de Marketing de Purina Portugal. Ralston Purina, Auditor en el equipo internacional de Marketing para 32 países.

## **D. Juan Ignacio Pérez**

Ingeniero Industrial, Universidad Politécnica de Madrid. Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, ESIC. Executive MBA, Instituto de Empresa. Executive Coach, Universidad Autónoma de Madrid. Experto en PNL.

Consultor-formador de ESIC, Business&Marketing School en las áreas de Postgrado y Executive Education. Coach Ejecutivo CORAOPS en ICE Coaching Ejecutivo, S.L.

Anteriormente: Managing Director en MG. Director de Ventas en SOPAP. Director de Marketing en ESRI España. Director de Proyectos Estratégicos en Atos Origin. Director de Desarrollo de Negocio en Sun Microsystems.

## **D<sup>a</sup>. Loreto Martorell.**

Licenciada en Ciencias de la Educación, Universidad Complutense de Madrid. Máster en Dirección de Recursos Humanos, CESEM.

Consultora-formadora del área de Executive Education de ESIC, Business&Marketing School, experta en habilidades directivas.

Anteriormente: Directora del Centro de Madrid, Sertel Servicios de Telemarketing. Supervisora y Responsable de Formación y Selección de Teleformance.

## **D. Lisardo de Pedro.**

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC, Business&Marketing School. Bachelor in Business Administration, Universidad de Humbershire. Máster en Dirección Financiera, ESIC, Business&Marketing School. Máster Oficial en Gestión Comercial y Marketing, ESIC-URJC.

Consultor-formador de ESIC, Business & Marketing School.

Anteriormente: Marketing Manager Global, Carbonell (Empresa Grupo SOS). Responsable de Marketing, Grupo Editorial SM. Jefe de Producto, Colgate Palmolive.

## **D. Juan Luis González.**

Licenciado en Gestión Comercial y Marketing, ESIC. Honours Degree en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Lincolnshire & Humberhsie. MBA, Universidad Camilo José Cela. Máster en Marketing Estratégico y Comercio Electrónico, Dublín Business School.

Fundador y Director General de OrangeFruit Trade CO.

Anteriormente: Director TBU Commercial para España y Portugal de Goodyear Dunlop Tires. Director Nacional de Ventas de British Gas. Jefe Nacional de Ventas de Gas Natural. Adjunto a Dirección General y Jefe de Marketing de Supermercados Sánchez Romero. Sales & Export Manager de Irish Distillers.

*\*Programa y claustro sujetos a posibles modificaciones.*



## TESTIMONIOS ANTIGUOS ALUMNOS

*"¡Excelente! el nivel del profesorado muy bueno, transmitiendo conocimientos, habilidades y, lo que es mejor, llevándolo a la realidad de las empresas y mercado. Lo mejor trabajar con profesionalidad y método: planificando, analizando y acción. ¡Ser Product Manager de provecho!, aportando valor en la empresa. Una excelente visión del puesto, habilidades y herramientas que un buen Product Manager necesita. Felicidades al claustro de profesores, mucha experiencia reunida en un mismo curso. Clara transmisión de las realidades y eficiencia que las compañías y empresas necesitan."*

**David Cervantes Gómez del Pulgar, Gestor de Categorías de Galp Energía España.**

*"Esta formación te motiva a hacer cosas nuevas en tu trabajo y a nivel profesional te enriquece mucho."*

**Javier Sánchez-Ruiz Gómez, Product Manager de Valeo Service España.**

*"Es un programa Executive muy completo. Cubre los puntos más destacados del marketing en la actualidad. Me ha servido para refrescar conceptos que aprendí en la carrera, pero, sobre todo, para ponerlos en práctica junto con mi experiencia."*

**Mónica Redondo Morais, Product Manager de City Time.**

*"El curso me ha aportado los conceptos necesarios para comprender una estrategia de marketing de producto efectiva. Bien estructurado, destacando las claves más importantes para la gestión y desarrollo de un producto. Agradezco el dinamismo de los profesores y su predisposición a resolver nuestras dudas concretas."*

**Oscar Gil Gonzalo, Director Proyectos de Innovación de la Universidad de Salamanca.**

*"El curso de Product Manager de ESIC me ha servido de gran ayuda para actualizar mis conocimientos de marketing. La calidad de las ponencias me ha parecido muy buena y la dinámica en las clases muy participativa."*

**Cristina Braña, Marketing Relacional en pwc.**

*"Excelente profesorado. Alta experiencia profesional, formación dinámica y buena resolución de dudas. Totalmente recomendable si te quieres dedicar al mundo del marketing."*

**Juan Solís Gil, Marketing Specialist de Uponor Hispania.**

*"El curso repasa todos los ámbitos correspondientes al mundo del Product Manager, ayudando a tener una visión más amplia y enfocar el día a día con nuevas herramientas."*

**Juan José Marcilla de Teruel Moctezuma Capelo, Product Manager de DMI Computer.**

*"Me ha parecido muy interesante porque ha centrado los temas de interés del perfil del Product Manager. Los profesores del ESIC son el gran valor añadido del curso."*

**Gabriella Lanzilli, Market Research Consultant de Endesa.**

*"Este curso especializado ha supuesto una experiencia de aprendizaje para mi desarrollo personal y profesional muy poderosa, que sin duda me ayudará en el futuro."*

**Pedro Suárez Martínez, Promotion Controller de American Medical Systems Ibérica.**

## INFORMACIÓN

### FECHAS:

Del 7 de mayo al 19 de junio 2021.

(Sesiones presenciales: 7, 8, 14, 15, 21, 22, 28 y 29 de mayo, 4, 5, 11, 12, 18 y 19 de junio)

Webinar: 10 de junio.

### HORARIO:

Sesiones presenciales: viernes de 16.00 a 21.00 h. y sábados de 9.00 a 14.00 h.

Webinar: de 20.00 a 21.00 h.

### DURACIÓN:

71 horas - 1 mes y medio.

### LUGAR DE IMPARTICIÓN:

Cámara de Comercio de Bilbao.

C/ Licenciado Poza, 17 · Bilbao.

### IMPORTE\*:

1.900€

Alumni asociados: 1.235€ | Alumni no asociados: 1.615€

Gestión gratuita de la bonificación de Fundae, solicite más información.

Condiciones especiales para profesionales en situación de desempleo.

*\* Descuentos no acumulables, teniendo valor el de mayor cuantía.*

### OBSERVACIONES:

La realización definitiva del curso en las fechas previstas, está siempre supeditada a la configuración de un grupo mínimo de asistentes para poder desarrollarlo.

Para obtener el diploma y certificado de realización del curso, es necesario asistir como mínimo al 80% de las horas lectivas. Superado este porcentaje, ESIC se reserva el derecho de entrega de los certificados correspondientes.

ESIC ofrece la posibilidad de diseñar todos sus programas formativos a medida para empresas e instituciones.

### MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES:

(00 34) 94 470 24 86

formacion@camarabilbao.com

www.esic.edu/bilbao

**Madrid**  
91 452 41 00  
info.madrid@esic.edu

**Barcelona**  
93 414 44 44  
info.barcelona@esic.edu

**Valencia**  
96 361 48 11  
info.valencia@esic.edu

**Sevilla**  
95 446 00 03  
info.sevilla@esic.edu

**Zaragoza**  
976 35 07 14  
info.zaragoza@esic.edu

**Málaga**  
952 02 03 69  
info.malaga@esic.edu

**Pamplona**  
948 29 01 55  
info.pamplona@esic.edu

**Bilbao**  
94 470 24 86  
formacion@camarabilbao.com

**Granada**  
958 22 29 14  
master@esgerencia.com

#### **ESIC-IESIDE**

**Vigo**  
986 49 32 52  
vigo@ieside.edu

**A Coruña**  
981 18 50 35  
coruna@ieside.edu

MAR 2020