

Estrategias Low Cost



El fenómeno *low cost* ha invadido todas las esferas económicas, máxime a raíz de la crisis económica. Por una parte, los clientes exigen el mismo valor por un precio más bajo o por el precio más reducido. Por otra, no existe sector donde no haya aparecido una empresa que se gestione bajo esos criterios o así lo afirma. Este escenario competitivo distinto reclama una clarificación tanto para analizar hasta donde alcanza la sensibilidad al precio de los consumidores como, sobre todo, para identificar aquellas estrategias de éxito con posibilidad de ser adaptadas a las empresas en general.

LUGAR DE REALIZACIÓN

ESADE Business School
Av. Esplugues, 92-96
08034 Barcelona

DURACIÓN Y CALENDARIO

Del lunes 28 al miércoles 30 de junio,
de 9 a 18.30h

IMPORTE DE LA MATRÍCULA

2.640 €
1.980 € Miembros de ESADE Alumni
Bonificación especial a las inscripciones
realizadas antes del 28 de mayo de 2010

También se aplicarán bonificaciones especiales a aquellas empresas que inscriban varios participantes en el mismo programa o en varios programas dentro del mismo año académico.
Este importe incluye la enseñanza, el material docente y los servicios de restauración.

Objetivos

Los clientes se han trasladado en los últimos meses y siguen haciéndolo hacia las categorías más bajas de cada marca, el *mainstream*, o directamente hacia el *low cost*. Las empresas reaccionan para no perderlos o capturarlos en el camino, pero en muchos casos improvisan por desconocer el fenómeno *low cost* que se les viene encima y las estrategias más adecuadas. Este programa:

- Analiza las conductas de compra de los distintos segmentos del mercado y su propensión a los bajos precios, a tenor de la nueva sensibilidad al precio.

- Reubica dentro de la empresa la nueva función del precio, que sin dejar de actuar como un elemento importante de posicionamiento se ha convertido en determinante en el origen de la decisión de compra; a partir de ello, plantea el *pricing for value* como sistema de estructurar los precios.

- Analiza convenientemente aquellas estrategias utilizadas con éxito por las compañías *low cost* a lo largo de los últimos diez años, desde sus orígenes en Europa, para ver de aplicarlas convenientemente en las empresas actuales sean o no *low cost*.

Currículum

Primer día: 28 de junio

Mañana

Evolución de la sensibilidad al precio por parte de los consumidores. Hacia el *mainstream* y el *low cost*. El valor de las marcas de fabricante y las de distribución, nueva relación. Fabricar para otros o no. De la estrategia tradicional de fijación del precio (en base a los costes, la demanda y la competencia), al *pricing for value*. El alcance de la reducción de costes en toda la cadena de valor.

Profesor: Josep Francesc Valls.

Directivo invitado: Marino Maganto, director IKEA Badalona.

Tarde

Innovación y estrategia.

Profesor: Enric Segarra.

Segundo día: 29 de junio

Mañana

El *low cost* como fuente de innovación en toda la cadena de valor. *Reinventing your Business model*. Innovación en relación con la producción: deslocalización, externalización, internacionalización, nueva relación con los proveedores, logística.

Profesor: Josep Francesc Valls.

Tarde

Innovación en relación con lo financiero: revisión del *break even*, del montante del capital fijo y del beneficio.

Profesor: Josep Francesc Valls.

Directivo invitado: Bernat Morales, director Mercadona en Cataluña.

Tercer día: 30 de junio

Mañana

Innovación en relación con los procesos. Concepto de producto Basic y su relación con el resto de los productos complementarios del portafolio. Desarrollo de los precios dinámicos, *yield Management* y *revenue Management*. *E-business* y el uso del canal Internet. El *outlet*, la fortaleza del canal emergente.

Profesor: Josep Francesc Valls.

Directivo invitado: José Manuel Villanueva, socio promotor de Privalia.

Tarde

Condiciones para la extensión de la marca.

Profesor: Josep Francesc Valls.

Directivo invitado: Magí Martí, director general Diesel España.

PARA MÁS INFORMACIÓN Y/O INSCRIBIRSE AL PROGRAMA

Sra. Ester Parramon
ESADE Business School
Executive Education
Tel. 935 560 742
ester.parramon@esade.edu

Participantes

El programa va dirigido fundamentalmente a responsables de marketing, de estrategia, de logística de empresas de cualquier sector, directores generales y gerentes de pymes.



Profesorado

DIRECTOR



Josep-Francesc Valls Giménez

Catedrático del departamento de Dirección de Marketing de ESADE. Doctor en Comunicación (UAB) y master en Economía Europea (NSK París). Profesor visitante de la Universidad Luigi Bocconi de Milán. Autor, entre otros libros, de "Fenómeno low cost, impacto en el factor precio" (Deusto, 2008), en colaboración con varios profesores del departamento de Marketing ESADE.



Enric Segarra Costa

Profesor del Departamento y Dirección de Operaciones e Innovación de ESADE. Licenciado en Ciencias Empresariales y MBA por ESADE. Licenciado en Administración y Dirección de Empresas (Universidad Politécnica de Catalunya). Compagina la docencia con la dirección general de una PYME.

NOTA: Puede consultarse el CV completo del profesorado en www.esade.edu/profesores

▶▶ www.exed.esade.edu

Programa, fechas, importe y profesorado sujeto a posibles cambios. ESADE Business School se reserva, además, el derecho de cancelar este programa si considera que no se cumplen los requisitos necesarios para el éxito del mismo.

