

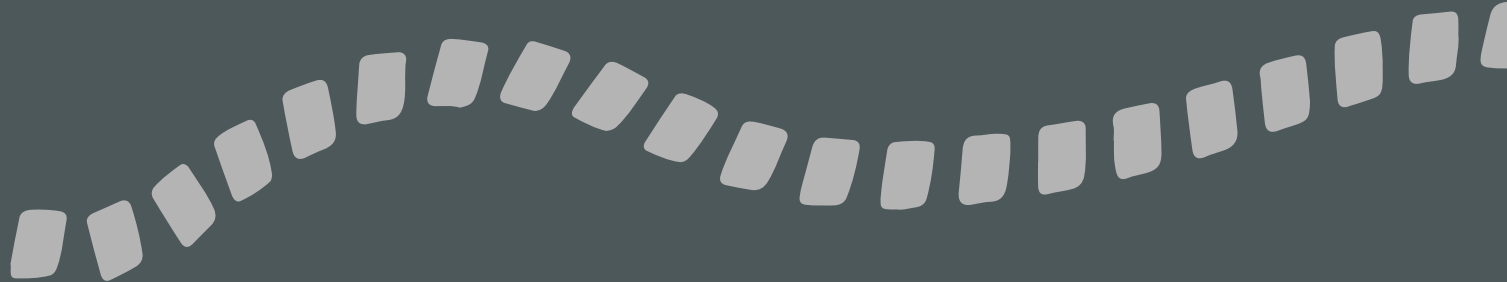


Cámara de Comercio del
**Magdalena Medio y
Nordeste Antioqueño**

Programa de formación para emprendedores locales

**De la idea a la acción, fortalece tu
negocio.**

Sara Baena Castro



“Diferenciarse no es una opción, es la única
manera de ser elegidos”

Seth Godin





Cámara de Comercio del
**Magdalena Medio y
Nordeste Antioqueño**

Contenido

- Propósito programa de formación
- Estructura programa: Tiempo, objetivo y alcance
- Propuesta Inversión
 - Acerca de Sara

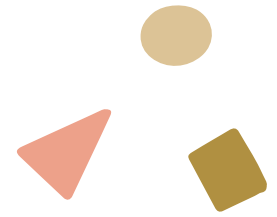
¿Por qué el programa de la intuición al impacto?

Impulsar el desarrollo económico local fortaleciendo las capacidades estratégicas de los emprendedores. Este programa busca generar un impacto real, acompañando a los participantes desde su esencia de marca hasta la construcción de una estrategia clara accionable y diferenciadora.

En un entorno donde el tamaño de una marca ya no determina su relevancia, es fundamental construir bases sólidas: conocer el mercado, identificar el diferencial y dominar la forma más efectiva de comunicar y exhibir lo que se ofrece.

El programa combina teoría y práctica para traducir intuición en estrategia, estrategia en resultados. Porque cuando la marca entiende quien es, que la hace única y cómo conectar con su consumidor y comprador, da pasos firmes hacia el lugar donde quiere estar.

Estructura del programa



Modulo 1: Reconocerse es la clave de la idea

Cada emprendimiento es diferente. Por eso es clave entender quienes harán parte de los módulos de formación. Este primero considera esa parte de conocimiento, combina teoría y práctica para empezar a construir desde la experiencia real de cada uno.

Fundamentos Clave

Radiografía de mi emprendimiento/marca

- Reconocimiento de elementos para la construcción del posicionamiento de marca.
- Construcción de Fortalezas y debilidades para identificación del reto a trabajar.
- Identificación cual es mi lugar en el mercado según mi marca y/o emprendimiento.

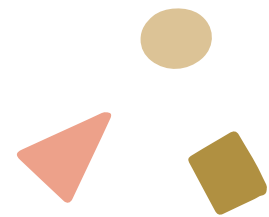
¿Qué haremos?

A través del conocimiento de conceptos claros cómo diferencial de marca, importancia de comunicación de marca y cómo puedo resaltar mis atributos, construcción fortalezas y debilidades. se llegará al reto por cada emprendimiento a trabajar, ya sea empaque, promoción u otro.

¿Qué nos llevamos?

- Cómo construyo mi posicionamiento de marca
- Conocimiento fortalezas y debilidades
- Diferencial en el mercado
- Claves en Comunicación y Exhibición

3 horas



Modulo 2: Afinar la idea través de la observación para identificar la acción

Teniendo las bases de conceptos, este modulo pretende llevar al mercado. A través de la metodología de “Safari” (Observación a través de preguntas guiadas), lleva esa sensibilidad a otro nivel para llevar oportunidades a la acción.

Fundamentos Clave

Metodología “Safari” Observación guiada:

- Ubicación
- Tipo de comprador y consumidor
- Marcas Principales
- Exhibiciones y comunicaciones llamativas

Metodología de zona de conexión efectiva con el público

¿Qué haremos?

Visitar tiendas de barrio, supermercados y cafés para observar oportunidades a través de las preguntadas guiadas y conocer oportunidades para sus emprendimientos o marcas a través del mercado.

¿Qué nos llevamos?

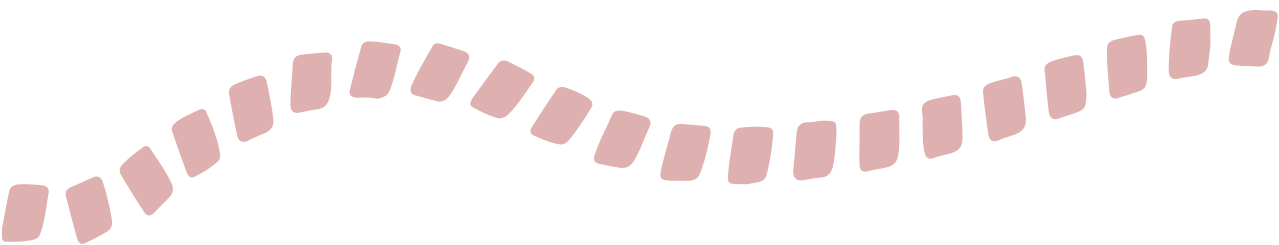
Sensibilidad del mercado e identificación de oportunidades.

3 horas

1:30 Primera Metodología

1:30 Segunda Metodología

Propuesta Inversión

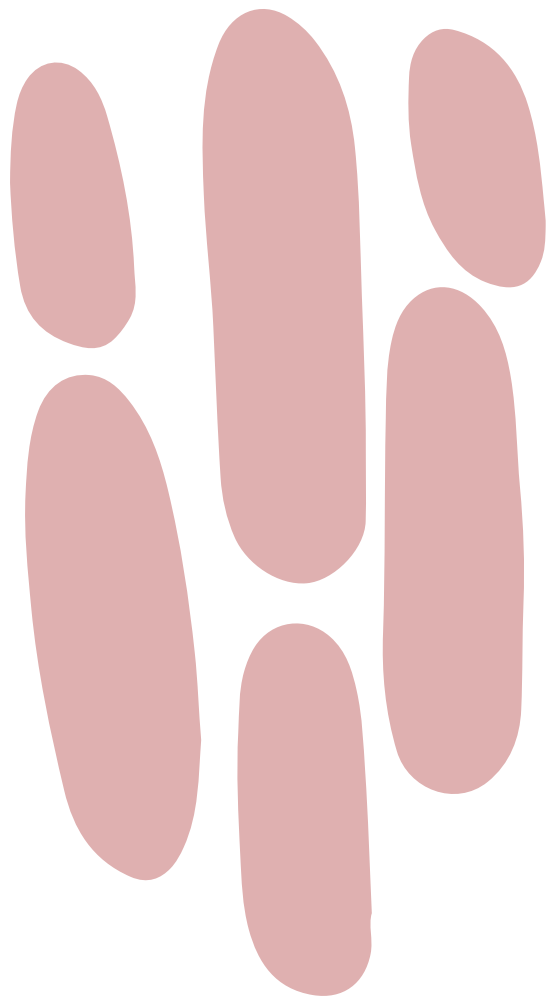


Concepto	Valor Unitario	Total
Modulo 1	1.750.000	
Modulo 2	1.750.000	

Total \$3.500.000

Acercas de Sara

Negociadora Internacional y especialista en Mercadeo con más de 11 años de experiencia en multinacionales de alimentos y consumo masivo. Soy una líder estratégica experta en inteligencia de mercados, shopper marketing, análisis de negocio y gestión de marca. Impulso la rentabilidad sostenible de categorías transformando el profundo conocimiento del consumidor y shopper en insights accionables y proyectos de innovación. Destaco por mi liderazgo colaborativo y mi capacidad para construir relaciones sólidas y movilizar equipos multidisciplinarios, logrando crecimiento de negocio y fortalecimiento de marca en entornos B2C y B2B.





Gracias

Sara Baena Castro