

Curriculum profesor Josep-Francesc Valls

Josep-Francesc Valls es Catedrático del departamento de Dirección Marketing de ESADE. Autor de una decena de libros de marketing, ha publicado entre otros, “Reinventar el negocio” (Profit, 2010); “El fenómeno low cost, impacto en el factor precio” (Deusto, 2008); “Gestión de empresas de turismo y ocio” (Ediciones 2000, 2000); “Imagen de marca de los países” (McGraw-Hill, 1992). Ha publicado en revistas científicas internacionales, entre otros temas, sobre branding; gestión de precios; estructuración del producto y del servicio; web 2.0 e impacto en los negocios; oclotipos europeos comparados; indicadores comerciales; gestión de los destinos y estrategia de las ciudades. Es *visiting professor* de las universidades Luigi Bocconi de Milán, Antonio de Nebrija de Madrid, Universidad Internacional de Andalucía, UCA Managua, y Altos Estudios Turísticos de la Habana. Y ha impartido cursos y conferencias en España, Francia, Italia, Portugal, los países del Magreb y la mayoría de los países latinoamericanos.

La Fundació Barcelona Comerç le distinguió en 2009 con el Premio Fundació “por su tarea de más de veinte años en favor del comercio urbano y de un modelo de ciudad sostenible”. Es Premio Joan Sardà i Dexeus a la trayectoria personal en la difusión de la economía del *Col·legi d’Economistes de Catalunya* (2000), y fue miembro del jurado de los premios Príncipe de Asturias de Excelencia Turística (1996).

Sinopsis conferencia “REINVENTAR EL NEGOCIO” (Profit, 2010)

La demanda generalizada de precios baratos a lo largo de la última década, incrementada ferozmente por la crisis de 2008, coloca a las empresas ante la obligatoriedad de producir a costos más baratos. Ante el fenómeno *low cost* ampliado por la recesión occidental ya no sirven las fórmulas tradicionales de reducción de costes: se impone revisar todos los procesos del negocio y reinventarlo desde la óptica del *pricing for value*. Solo de esta manera las empresas estarán en condiciones de satisfacer a los nuevos públicos que reclaman estructuras de precios y servicios distintos a precios más baratos.

Sin menoscabo de la revisión de las estrategias entre los productos y servicios de alta gama, este nuevo escenario afecta por igual a todas las empresas. Deben replantearse inmediatamente la segmentación, la gestión de las marcas, las operaciones para no perder valor, y acomodar el portfolio a las clientes que demandan otros precios.