



TECNOMARKETING'14

27-28 MAYO 2014. MADRID

EL CONGRESO DEL MARKETING Y LA ESTRATEGIA COMERCIAL



# DIVISANDO

EL CRECIMIENTO EN GRAN CONSUMO

Patrocina:



Co-patrocina:



Organiza:





# TECNOMARKETING'14

27-28 MAYO 2014. MADRID

#Tmkt14



EL CONGRESO DEL MARKETING Y LA ESTRATEGIA COMERCIAL

- **El Punto de Encuentro, de relación y diálogo para los profesionales de la industria y la distribución.**
- **Más de 350 directivos de las áreas comerciales, marketing y trade marketing del sector de gran consumo.**
- **Los temas de más actualidad y las tendencias más vanguardistas expuestas por los profesionales más cualificados y los gurús más prestigiosos.**

## ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

- **Directores generales, comerciales, marketing y trade marketing de empresas de fabricación y distribución del sector de gran consumo.**

## SEDE

IFEMA FERIA DE MADRID. Puerta Norte. Centro de convenciones Norte-Oeste. Av. Partenon, 4.  
28042 Madrid

## CUOTAS DE INSCRIPCIÓN

Empresa asociada a AECOC  
**665 € + IVA**

Empresa no asociada a AECOC  
**997 € + IVA**

## INSCRIPCIONES

[www.aecoc.es/eventos/tecnomarketing14](http://www.aecoc.es/eventos/tecnomarketing14)

AECOC AGRADECE A LAS EMPRESAS DEL COMITÉ DE LA DEMANDA SU APOYO  
PARA DESARROLLAR ESTE PROGRAMA

AFFINITY PETCARE

ALCAMPO

BIMBO

CAMPOFRÍO

CARREFOUR

COCA COLA

CODORNIU

CONSUM

GOVIRAN

CAPSA

DANONE

DIA

EROSKI

EUROMADI IBÉRICA

EUROPASTRY

GADISA

DINOSOL

EL CORTE INGLÉS

GALLINA BLANCA

GRUPO EL ÁRBOL

HENKEL IBÉRICA

IFA ESPAÑOLA

MONDELEZ

GRUPO MAHOU SAN MIGUEL

MERCADONA

NESTLÉ

NESTLÉ PETCARE

PESCANOVA ALIMENTACIÓN

PUIG

PROCTER & GAMBLE

SUPERMERCADOS PUJOL

UNILEVER

9.00h. CAFÉ BIENVENIDA Y ACREDITACIONES

10.00h. INICIO DE LA JORNADA

## REALIDAD Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO DE GRAN CONSUMO

### Últimas novedades en el Gran Consumo

¿Estamos asistiendo a un cambio de ciclo? La recuperación del sector de gran consumo (realidad o deseo), está derivando en cambios en el comportamiento del shopper y sus expectativas inmediatas. Analizaremos, de mano de los expertos, la situación actual, las oportunidades que se avecinan y el desarrollo de canales de compra no tradicionales.



**Gustavo Núñez.**  
Director general España y Portugal, **NIelsen**

### Una visión internacional inspiradora

La visión de un directivo español fuera de nuestras fronteras nos trasladará aire fresco, lleno de oportunidades y recomendaciones para el mercado español: "El poder del Direct to Consumer, la innovación y la colaboración como fórmula que funciona en todas partes".



**José Cano.**  
Director general, **BONAFONT HOD MÉXICO**

PAUSA NETWORKING

## ESTRATEGIAS EN RETAIL

### Eroski Cooking: soluciones fáciles y saludables

La colaboración sigue siendo un eje estratégico para desarrollar las oportunidades que nos brinda el shopper. Si ésta, además, se materializa de forma multidisciplinar, el resultado a la hora de satisfacer las necesidades del comprador puede ser aún más brillante.



**Ana Cuevas.**  
Directora comercial y compra de frescos, **EROSKI**



**Carlos Luna.**  
Director general, **ANGULAS AGUINAGA**

### La experiencia de compra en Clarel

La sencillez, la comunicación intuitiva, el vínculo emocional con el consumidor... son algunas de las claves en la experiencia que se crea en los puntos de venta de esta nueva cadena de higiene personal y droguería del Grupo DIA. ¿El objetivo?, posicionarse como la enseña de referencia en productos de cosmética, cuidada personal y del hogar.



**Luis Martínez.**  
Director comercial, **DIA ESPAÑA**

ALMUERZO

## 3ª EDICIÓN PREMIOS SHOPPER MARKETING

Los Premios AECOC Shopper Marketing vuelven a reconocer los esfuerzos colaborativos de las empresas de gran consumo, de fabricantes y distribuidores que trabajan conjuntamente para atender más eficientemente al consumidor a través de sus acciones de comunicación y marketing, a lo largo de todo el proceso de compra. Con estos premios, AECOC y el Comité de la Demanda de la Asociación quieren reconocer los mejores trabajos desarrollados por la industria y la distribución para mejorar la experiencia de compra y hacer crecer las ventas. Breve exposición de los ganadores.

## LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

### Ecommerce: cómo crear experiencias online extraordinarias

En los últimos años, la revolución digital ha impulsado un nuevo escenario que ha cambiado nuestro comportamiento y nuestras relaciones. La creciente invisibilidad de la tecnología y la socialización digital han creado un nuevo 'savoir faire' en el que el consumidor ha logrado tener más libertad. Desde hace más de una década, Vente-Privee desarrolla la experiencia de digital shopping. Para ello, se centra en crear valor para las marcas con las que colabora, para llevar al usuario un producto final de calidad y crear deseo.



**Fernando Maudo.**  
Director general España, **VENTE-PRIVEE**

PAUSA NETWORKING

## THE NETWORK ALWAYS WINS



**Peter Hinssen.**  
Cofundador, **ACROSS GROUP**  
y CEO de **ACROSS TECHNOLOGY**

Autor del libro "The new Normal"—Explorando los límites del mundo digital— y de la reciente publicación "The Network always wins", es uno de los líderes del pensamiento sobre el impacto de la tecnología en la sociedad. Su foco está en cómo el consumidor adopta la tecnología, en el impacto de la sociedad digital y la necesaria alineación entre negocio y tecnología.

### Nos hablará en primicia de su reciente publicación "The Network always wins"

*"No se centren en la tecnología, sino en el comportamiento social. Y el shopper en internet se comporta de forma distinta"*

*"En esta época de incertidumbre, la mejor esperanza para las organizaciones es aprender cómo funcionan las redes para llegar a ser parte de ellas. En una era de estrategias fluidas, las empresas tienen que actuar con mayor rapidez y ser más ágiles que nunca. Su futuro, como el nuestro, depende de ello."*

*"La Red siempre gana —"The Network always wins"—, te mantendrá en continua alerta, te hará abrir los ojos para detectar el cambio en la sociedad y los negocios de una forma que todavía no hemos visto"*

19.30h. FIN DE LA JORNADA

# MIÉRCOLES, 28 DE MAYO

 9.00h. CAFÉ DE BIENVENIDA

 9.30h. INICIO JORNADA

## ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO EN GRAN CONSUMO

### Mondelez España: éxito basado en las personas

Mondelez España generó crecimientos importantes en 2013, anticipándose a la recuperación del gran consumo en nuestro país. ¿Cómo lo logró? Con una estrategia apoyada en 3 pilares: La innovación –con pocos lanzamientos, fuertes, relevantes y bien apoyados–, la excelencia en el punto de venta –con grandes eventos multicategoría alrededor del concepto de snacking– y con el compromiso auténtico con las personas.



**José Luis Saiz.**  
Director general, MONDELEZ IBERIA

## LA INNOVACIÓN QUE REVOLUCIONA AL SHOPPER

### La nueva relación comercial con el cliente

La innovación tiene mil caras, y aquella que se orienta hacia la relación comercial con el cliente puede contribuir a que las empresas obtengan grandes resultados. En este caso, Consum nos trasladará cómo cuida a sus mejores clientes y los sitúa en el centro de sus decisiones.



**Manuel García.**  
Director departamento socio-cliente y marketing, CONSUM

### Regreso a los orígenes y apuesta por la innovación: claves del crecimiento de Bimbo

La innovación relevante para el consumidor, asequible y bien consolidada desde la comunicación hasta la ejecución en el punto de venta, resulta del todo fundamental. Frente a las dificultades, es muy importante mirar más lejos y volver a creer en el modelo de negocio original. Estos son los pilares sobre los que pivota la nueva orientación de la innovación en Bimbo.



**Mar Doñate.**  
Directora de Marketing y Shopper, BIMBO IBERIA

### Innovar para volver a crecer

La depresión económica parece estar dando sus últimos coletazos. Nos enfrentamos a una nueva etapa de cambios en nuestros mercados y nuevos retos. Es el momento de entender cómo es el consumidor post-crisis, dónde están las oportunidades de crecimiento y qué papel desempeñará la innovación en el nuevo escenario. La batalla en esta nueva etapa se va a centrar en volver a generar valor añadido para nuestras marcas y, por ello, la innovación va a tener un papel aún más importante que en el pasado.



**Luis Simoes.**  
Director general, KANTAR WORLDPANEL IBERIA

 PAUSA NETWORKING

## NUEVOS RETOS ... NUEVO MARKETING

### Promociones, ciencia y tecnología

En el futuro, las promociones se regirán por dos nuevas fuerzas: ciencia y tecnología. Cada vez es más sencillo definir un target o conocer el nivel de respuesta de una promoción, el mundo digital se introduce con rapidez y nunca ha sido más fácil manejar grandes cantidades de datos o predecir el comportamiento y la rentabilidad que una acción va a generar, incluso con técnicas de neurociencia. A partir de una revisión de la situación actual a nivel mundial y del análisis de los principales métodos de estudio de la efectividad real de las promociones, intentaremos vislumbrar el futuro de la palanca comercial más analizada, pero menos conocida de todas.



**Alberto Rodríguez de Lama.**  
CEO y Founder,  
NEXIUM CUSTOMER SOLUTIONS,  
A NIELSEN COMPANY

## EL FUTURO DEL RETAIL Y EL MODELO DE COLABORACIÓN CON LA INDUSTRIA



**Marcel Corstjens.**  
Unilever Chaired professor  
of Marketing INSEAD

Especialista en estrategias de marketing, innovación y retailing. Ha sido director no ejecutivo del distribuidor portugués Jeronimo Martins y miembro de la junta asesora de NIBC (banco holandés) y Truecapital (compañía de capital privado).

*“¿Por qué distribuidores siguen hoy pensando que su principal activo son sus tiendas, y no sus compradores leales? Los retailers deben empezar a preguntarse qué pueden hacer con sus compradores en lugar de lo que pueden hacer con sus tiendas físicas”*

*“¿Deben los retailers diversificar? Si, por ejemplo, miramos a Boots, especialista en productos farmacéuticos –que, en mi opinión, es un gran minorista–, ha fallado al tratar de diversificar y ofrecer servicios médicos. En mi opinión tenía sentido. Pero creo que se trata de encontrar el modelo de negocio adecuado para hacer esto de forma rentable. Si los retailers encuentran la forma, van a tener que preguntarse qué tendrán que hacer con todos sus bienes inmuebles.”*

 14.30h. CLAUSURA



## ADEMÁS, DURANTE TECNOMARKETING...



III EDICIÓN PREMIOS AECOC

### SHOPPERMARKETING

#### III EDICIÓN PREMIOS AECOC DE SHOPPER MARKETING

Este certamen nace en 2012 con el objetivo de favorecer y premiar los esfuerzos colaborativos de las empresas del sector de gran consumo, fabricantes y distribuidores, que trabajan conjuntamente para atender más eficientemente al consumidor a través de sus acciones de comunicación y marketing a lo largo de todo el proceso de compra.

Con estos premios, AECOC y el Comité de la Demanda quieren reconocer los mejores trabajos desarrollados por la industria y la distribución para mejorar la experiencia de compra y hacer crecer las ventas.

#### CATEGORÍAS PREMIADAS

1.

Mejor acción de Shopper Marketing fuera del punto de venta

2.

Mejor acción de Shopper Marketing dentro del punto de venta

3.

Mejor acción de Shopper Marketing 360°

4.

Categoría especial Pyme



#### TASTING POINT

Un espacio donde los asistentes podrán degustar y conocer las novedades en productos de alimentación y bebidas de compañías líderes en gran consumo.



#### TRENDS MARKET

La oportunidad de pasear por un lineal donde todos los productos responden a las principales tendencias que marcan la innovación en el punto de venta.



#### SHOPPER EXPERIENCE LAB

##### Espacio Nexium

Soluciones para conectar con el comprador de forma innovadora, apoyado en tecnología avanzada de conocimiento del shopper y contribuyendo a que las innovaciones irrumpen más eficientemente en el lineal e impacten al comprador.



##### Espacio Correos

Soluciones de paquetería ecommerce apoyadas en una amplia cobertura, capilaridad, fiabilidad, precio y adaptaciones a la entrega, desde la Empresa hasta el cliente final.

##### Espacio AECOC

Soluciones para ayudar a las empresas a ser más eficientes en su comunicación con el shopper.

**eScan** el nuevo canal de comunicación con el consumidor a través del teléfono móvil, presentará una aplicación para Cupones digitales con Smartphones.

**AECOC Shopper View**, la nueva plataforma de estudios que abordará ejes de desarrollo como la innovación, la experiencia de compra, la venta multicanal, etc. desde el punto de vista del COMPRADOR.

**aecocmedia**. El servicio de intercambio de información y archivos digitales para la animación y promoción en el punto de venta.



# TECNOMARKETING'14

## 27-28 MAYO 2014. MADRID

EL CONGRESO DEL MARKETING Y LA ESTRATEGIA COMERCIAL

### La Misión de AECOC

Contribuir a hacer más eficientes y sostenibles las relaciones entre las empresas de producción y distribución, aportando mayor valor al consumidor a través de la identificación de oportunidades de mejora a lo largo de toda la cadena.

### Sede Congreso

Ifema Feria de Madrid  
PUERTA NORTE  
Centro de convenciones Norte-Oeste  
Av. Partenon, 4  
28042 Madrid

Contacte  
con nosotros



Ronda General Mitre, 10  
08017 Barcelona  
T. 93 252 39 00 - F. 93 280 21 35

[www.aecoc.es/eventos/tecnomarketing14](http://www.aecoc.es/eventos/tecnomarketing14)