



MARKETING FORUM 2010

2 - 4 November 2010 • Lisbon, Portugal

Cómo atraer y retener al consumidor del futuro. Lo que todo proveedor o detallista necesita saber

The event for marketing executives seeking consumer and retail insights, innovation and best practice from around the world.

www.tcgfmarketingforum.com



FORO DE MARKETING 2010

Cómo atraer y retener al consumidor del futuro. Lo que todo proveedor o detallista necesita saber

Martes 2 de noviembre de 2010

12.00-18.00

Lecciones de marketing con los distribuidores portugueses

Descubra la gran distribución portuguesa participando al Programa facultativo de visitas de tiendas organizado por el Foro. *El Programa de visitas de tiendas organizado por el Foro es único en su género, ya que los participantes visitarán las tiendas con los gerentes de marketing de las empresas anfitrionas. Los participantes descubrirán cómo los principales operadores de la gran distribución están respondiendo a sus retos de marketing. Los directores de marketing de los distribuidores locales, entre los cuales figuran El Corte Inglés, Jerónimo Martins y Sonae, acompañarán personalmente a los visitantes para explicar los retos que plantea el mercado portugués. La inscripción al programa de visitas es facultativa y accesible mediante el pago de un suplemento. Todas las solicitudes de inscripción serán tramitadas en riguroso orden de recepción.*

Continente

Anfitrión: Miguel Osório, Marketing Director, Sonae

Sonae MC es la sub-holding del grupo Sonae para la gran distribución alimentaria. Inauguró su primer hipermercado portugués en 1985 con la enseña "Continente" en Matosinhos. Continente es la tienda insignia de Sonae Distribuição, recompensada por 6º año consecutivo con el premio "Supermarcas", una distinción otorgada a las marcas que operan por encima y más allá de sus competidores en el mercado. Además de este galardón, Continente ha sido elegida como "Marca de confianza" en Portugal por 8º año consecutivo. Sus tiendas, con una superficie media de ventas de 9.000 m², están ubicadas dentro de los principales centros comerciales de las mayores ciudades de Portugal. Su estrategia se basa en precios altamente competitivos, la variedad del surtido, así como la atención y los servicios a la clientela, combinados con un enfoque de marketing promocional. Actualmente, la empresa opera 39 hipermercados Continente en todo el país, 132 supermercados Modelo, 110 para-farmacias Área Saúde, 81 restaurantes Bom Bocado, 39 tiendas Óptica, 15 librerías Book.it y 2 tiendas Pets&Plants.

El Corte Inglés

Anfitrión: Manuel Paula, Marketing director, El Corte Inglés - Grandes Armazéns, S.A.

El Corte Inglés es el único gran almacén de Lisboa. Inaugurado en 2001, está ubicado en pleno centro de la ciudad y en unos 50.000 m², ofrece una amplia gama de productos: moda, ropa, artículos electrónicos y para el hogar, así como artículos para el ocio. Incluye además un supermercado, restaurantes y otros lugares para comer. Distintos servicios completan la oferta, como la propia tarjeta de pago, la tarjeta de fidelidad, el reembolso del IVA, aparcamiento, servicio de asistencia a la clientela y entregas a domicilio, para mencionar sólo algunos.

Pingo Doce

Anfitriona: Vanessa Silva, Marketing Director, Jerónimo Martins Group

Jerónimo Martins es el primer gran distribuidor alimentario portugués, con proyección internacional y más de dos siglos de existencia, y operaciones en la distribución y la fabricación. Con más de 2.000 tiendas y una posición de líder en Portugal y Polonia, Jerónimo Martins es uno de los primeros 100 detallistas del mundo y figura entre los primeros 50 con la más elevada tasa de crecimiento por su facturación en los últimos cinco años.

Recheio

Anfitrión: Luís Araújo, Marketing Director, Recheio

Con 36 tiendas y 3 plataformas de servicios alimentarios, Recheio, miembro del grupo Jerónimo Martins, es el líder absoluto en el mercado mayorista portugués. Su liderazgo cubre tanto el canal horeca, con su marca especializada – MasterChef – como el canal detallista tradicional.

19.00

Cóctel de bienvenida para los participantes de la conferencia en el Hotel Cascais Miragem

Los miembros de la Comisión de Marketing le darán personalmente la bienvenida al Foro de Marketing de Lisboa. Encuentre y descubra a los demás participantes de la conferencia.

Para consultar el programa actualizado de la Conferencia, visite nuestra página web
www.tcgfmarketingforum.com

FORO DE MARKETING 2010

Cómo atraer y retener al consumidor del futuro. Lo que todo proveedor o detallista necesita saber

Miércoles 3 de noviembre de 2010

09.00 a 18.00

Palabras de bienvenida por el Presidente de la Comisión de Marketing

Art Drogue, Senior Vice President, America's Customer Development, Unilever, EEUU y Presidente de la Comisión de Marketing

Sentando las bases para el Foro

Moderador de la Conferencia: Frances Edmonds, Autora y Presentadora, Reino Unido

¿Cómo han cambiado los consumidores y en qué medida le afecta este cambio?

El mundo está cambiando. ¿Está listo?

El mundo tal como lo conocíamos ya no existe. La sociedad está cambiando, el comportamiento de los consumidores está evolucionando. El mundo se está volviendo cada vez más dinámico, más complejo. La gente está más conectada que nunca. ¿Qué repercusiones tendrán las redes inteligentes en los negocios, la economía y la sociedad en general? ¿Cómo está la tecnología modelando el comportamiento de los consumidores?

Peter Hinssen, Managing Partner, Across Technology, Bélgica

Levantarse después de la tormenta

¿Cómo han actuado los mercados, los consumidores y los clientes en un entorno posterior a la recesión?

Jean-Jacques Vandenhede, Director Retailer Insights Europe, Nielsen, Bélgica

Los consumidores están cambiando. ¿Y a mí qué me importa?

¿En qué medida han cambiado los consumidores y qué significa esto para mí, para mi empresa, para mi estrategia de marketing? ¿Y por qué tiene que importarme?

Belinda Youngs, Chief Marketing Officer, Sobeys Inc., Canadá

Los consumidores están cambiando. ¿Qué significa esto para los fabricantes?

Descubra cómo este fabricante saca provecho del presente cambio.

Keith Weed, Chief Marketing & Communications Officer, Unilever, EEUU (por confirmar)

Los consumidores están cambiando. ¿Qué significa esto para los distribuidores?

En reacción a la recesión y al cambio en el comportamiento de los consumidores, este distribuidor de lujo lanzó una nueva marca económica llamada Essentials, una gama de productos de calidad pero a precio inferior. Waitrose no sólo logró mantener la base de su clientela sino que se convirtió en el supermercado británico de mayor crecimiento. ¿Qué lecciones ha sacado ofreciendo “la calidad esperada a precios inesperados”?

Mark Price, Managing Director, Waitrose, Reino Unido

Nuevo look. Nuevo día. Quién sabía.

La marca JCPenney ostenta una larga y sólida historia en más de un siglo. Hace poco, esta cadena de grandes almacenes se ha esforzado en “optimizar” su estilo. ¿Cuál ha sido el resultado? Ahora ofrece una mejor experiencia de compras, mucho más atractiva que antes. Para la marca histórica y tradicional de JCPenney, esta decisión constituyó un reto asombroso. ¿Cuáles son los riesgos? ¿Cómo han reaccionado los consumidores a esta nueva imagen y a este nuevo posicionamiento de la marca?

Ruby Anik, Senior Vice President and Director of Brand Marketing, JCPenney, EEUU

Distintas perspectivas favorecen mejores ideas

La colaboración real y auténtica es una manera sumamente eficaz para que la gente cree vuelcos, alternativas y nuevas posibilidades dentro de las empresas. Lecciones de Portugal.

Luis Moutinho, CEO, Sonae, Portugal

Adaptarse o morir

La colaboración – la capacidad de inspirar a gente con distintas perspectivas a imaginar, explorar y construir juntos – es una competencia altamente poderosa que puede tener efectos positivos tanto en el mundo en que vivimos como en las empresas en que trabajamos. La adaptación es la clave. ¿Cómo pueden colaborar los distribuidores y los fabricantes con más eficacia para conquistar al consumidor de mañana?

Miles Hanson, CEO y Fundador, The Collaboration Company, Reino Unido

19.00 Velada de contactos

Pase una memorable velada de encuentros, acompañado por sus colegas del marketing, en la Hacienda Quinta do Torneiro, una típica quinta portuguesa del siglo XVIII.

El éxito portugués dentro y fuera de las fronteras

El éxito insuperable de Jerónimo Martins

¿Cómo han conseguido los distribuidores portugueses mantener fuera de su mercado local a los “grandes” operadores?

Más allá de sus fronteras, ¿cómo logró Jerónimo Martins conquistar uno de los mercados más difíciles de Europa, Polonia, y transformar a Biedronka en una de las primeras cadenas de tiendas alimentarias del país?

Francisco Soares Dos Santos, Director, Jerónimo Martins, Portugal y Miembro de la Junta Directiva, The Consumer Goods Forum

La innovación, la imaginación y la franqueza en el marketing

La innovación en el marketing ha hecho de un producto básico como el papel higiénico, un producto de afirmación de la moda. Vea cómo la marca portuguesa Renova utiliza papel higiénico negro para comunicar el valor de su marca a nivel internacional. A través de la innovación, Renova encuentra nuevas soluciones para satisfacer las expectativas y las necesidades diarias de sus consumidores.

Paulo Pereira da Silva, CEO, Renova, Portugal

Cómo conquistar al consumidor de mañana

El comercio detallista con canales múltiples y la búsqueda del consumidor cambiante

A medida que el comercio detallista con canales múltiples está alcanzando la mayoría de edad, los distribuidores actuales se encuentran con nuevos retos y oportunidades. Los elementos determinantes para los distribuidores con canales comerciales múltiples se concentran en mantener fresca su oferta, organizar canales múltiples para optimizar los resultados, establecer la frontera entre unas operaciones y un suministro eficientes, y coordinar las actividades entre las ventas por Internet, por catálogo y los canales de venta al detalle. Los clientes son cada vez más complejos y esperan que el distribuidor los reconozca, interactúe con ellos y responda a sus expectativas. El resultado: el poder de los clientes. ¿Qué piensan los principales operadores de la gran distribución mundial? ¿Qué perspectiva tienen los fabricantes sobre la dinámica de los canales comerciales?

Ian Crook, Marketing Director, Tesco.com

Patrick Rouvillois, Chief Marketing Officer, Carrefour Group, Francia

Anthony Hucker, Vice President, New Format Development, Wal-Mart Stores, Inc., EEUU

Patrick Wauters, Vice President, North and Eastern Europe, Chiquita Europe, Bélgica (por confirmar)

Niall Mckinney, Managing Director of UTalkMarketing, former Marketing Director, LastMinute.com

Trabajar juntos para estar al servicio del consumidor

Nuevas maneras de trabajar juntos

“Nuevas maneras de trabajar juntos” implica estimular cambios sostenibles en la cultura, una planificación de negocios colaborativa y nuevas medidas y recompensas. Ofrece una hoja de ruta integrada para alinearse y comprometerse en cuatro aspectos fundamentales de la colaboración entre los fabricantes y los detallistas: concentrarse en los consumidores, conectar las informaciones de negocios, preparar al personal y compartir la supply chain.

Después de la introducción del plan “Nuevas maneras de trabajar juntos”, Carrefour y Procter & Gamble presentarán algunas de las lecciones aprendidas con la reciente aplicación de esta estrategia en Francia.

Jim Flannery, Managing Director, Customer Development, Procter & Gamble, USA

Ignacio Gonzalez Hernandez, Commercial and Merchandise Director Group, Carrefour, Francia

Alberto Moriana, Vice President, Customer Business Development - Carrefour Team, Procter

La cereza sobre la torta

La magia del Dabbawala revelada

En operaciones desde 1880, el dabbawala de Mumbai ofrece un servicio único, cuya actividad principal consiste en recoger, en recipientes alimentarios, los platos recién preparados en el hogar de los empleados de oficina, entregarlos a sus respectivos lugares de trabajo y devolver los recipientes vacíos utilizando distintos medios de transporte. Más de 200.000 comidas son transportadas por día por unos 5.000 dabbawalas, con una puntualidad envidiable. Sin utilizar ninguna tecnología de avanzada, el dabbawala opera una supply chain sencilla y casi perfecta, con una tasa de error de una por cada 6.000.000 entregas. La satisfacción del consumidor está garantizada.

Manish Tripathi, Chairman, Dabbawala Foundation, India

16.00 Conclusión del Foro y traslado en autobuses al Aeropuerto Internacional de Londres, para una llegada prevista a las 16.45