O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 3990 €
Área: 1218 cm2 - 200%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: KIROLAK
Páginas: 20,21

Más de 300 personas intentan descifrar las claves del nuevo consumidor

Marketing para crecer

En el Congreso de Tecnomarketing 2013, organizado por Aecoc, se habló mucho de colaboración y creación de nuevos modelos de negocio para satisfacer a un consumidor cambiante, un sustantivo acompañado por numerosos adjetivos. @inforetailnews fue el tercer usuario con más impactos generados en el Congreso, por detrás de @ristomejide y @MKDirecto, y el que más tweets originales generó.

"Es necesario crear nuevos **modelos de negocio con alianzas** para hacer frente al inquietante momento de consumo que está padeciendo el país, con un consumidor que se está transformando, volviéndose más infiel y cada día más exigente. Hay que conocer al consumidor y anticiparse a sus demandas, ofreciéndole valor frente al precio"

Tomás Pascual
Presidente
Grupo Leche Pascual

"El consumidor elige a aquellas compañías que le ayudan a vivir y reducen el impacto medioambiental, por lo que el compromiso social ha de utilizarse como una ventaja competitiva. Estoy convencido de que el producto donde se conoce es en el punto de venta, por lo que **cada vez somos más tenderos** e invertimos más dinero en el punto de venta"

Igor Unzalu
Director comercial
Unilever

"Debemos saber qué piensa cada individuo en un momento concreto, y por ello **se ha customizado el marketing**. Tenemos que buscar la pertinencia de en qué momentos queremos impactar y en quién queremos hacerlo, estando presentes donde está mi gente (consumidores) y donde está conversando mi gente"

Santiago Mier
Vicepresidente global de Marketing Dairy
Danone

O.J.D.: No hay datos
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 3990 €
Área: 1218 cm2 - 200%

Revista inforetail
Información de retail & consumo del siglo XXI

Fecha: 01/07/2013
Sección: KIROLAK
Páginas: 20,21

"Tenemos que seguir apostando por el actual **modelo de colaboración** entre industria y distribución, una relación que va evolucionando y que ya no se basa, como antes, en ver cuánto te puedo sacar"

Miguel Ángel Rivera
Director corporativo de Marketing Europa
Metro Cash & Carry

PREMIOS SHOPPER MARKETING

La segunda edición de los galardones Shopper Marketing, que pretenden premiar los esfuerzos colaborativos de las empresas del sector de gran consumo, tuvo por ganadores a Grupo Leche Pascual, Nestlé, Grupo El Árbol y Casa Mas en las categorías, respectivamente, de 'Mejor acción fuera del punto de venta', 'Mejor acción en el punto de venta', 'Mejor acción integral 360º' y 'Mejor acción de pymes'. Los finalistas, siguiendo el orden de las categorías, fueron Eroski, Unilever, Johnson & Johnson y Jamones La Bellota.

"En DIA ya estamos trabajando para **lanzar nuevos formatos** de tienda al mismo tiempo que también queremos masificar en 2014 la enseña Dia Fresh y desarrollar el concepto Schlecker. Hay que inventar tiendas que funcionen y adaptar permanentemente la oferta comercial a cada tipo de tienda; por ello, cada año introducimos 1.000 referencias nuevas en nuestras tiendas"

Luis Martínez
Director comercial
DIA España

"El nuevo consumidor es cada vez más **asceta, recluso y frugal**. Hay ocho rasgos que caracterizan al actual consumidor: se queda en casa, queda en casa, vuelve a los fogones, regresa a la esencia, se cuida en casa, se ha vuelto más ecológico, es menos impulsivo y elige value for money"

Luis Simoes
Director general
Kantar Worldpanel Iberia

"Dejemos de tener estructuras que generan ideas para tener ideas que generan estructuras. Nuestro negocio no son las tecnologías, sino las emociones, y por eso hay que tener contenidos relevantes, reputación y resonancia. **Cada consumidor es un medio** y hay que convencerle"

Risto Mejide
Publicista
Aftershare.tv