

# Forum Mundial de Marketing y Ventas

Programa integral de formación y actualización en marketing y ventas

Philip Kotler  
*Marketing*

Terry Jones  
*Ventas Online*

Bernd Schmitt  
*Clientes*

Ben Shapiro  
*Ventas*

Kevin Roberts  
*Marcas*

José Luis Nuevo  
*Innovación*

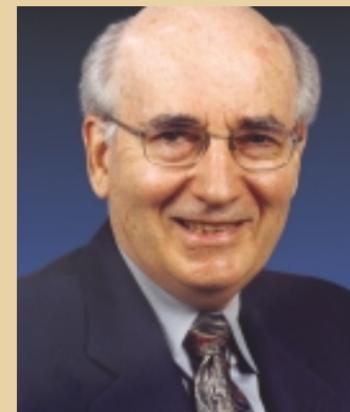
*Caso DOVE*  
Fernando Valdés  
Luís Martínez

18 y 19 de Octubre de 2005,  
Centro de Convenciones Norte, IFEMA, Madrid

# Forum Mundial de Marketing y Ventas

Por primera vez en Madrid un congreso para pensar, cuestionar y transformar su visión del marketing y las ventas.

Ocho expertos de reputación internacional le darán las claves para obtener resultados, conocer cuáles son los nuevos desafíos de su área y qué esperan de Usted.



Philip Kotler, reconocido como la mayor autoridad mundial en Marketing, es el S.C. Johnson & Son Distinguished Profesor en la Kellogg School of Management de la Northwestern University.

Kotler ha recibido numerosos premios y distinciones de instituciones de todo el mundo por su valiosa contribución al Marketing, entre ellas, la "American Marketing Association", la "European Association of Marketing Consultants" y la "Academy of Marketing Science". Prolífico autor, entre sus 22 libros destacan "Administración de Marketing", "Marketing Models", "The New Competition", "Kotler on Marketing", "The Marketing of Nations", "Marketing para el Siglo XXI", "Marketing de la A a la Z", considerado por Tom Peters su mejor trabajo, "Lateral Marketing" y el más reciente "Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions". Sus obras han sido traducidas a más de 20 idiomas y superan los 5 millones de ejemplares vendidos en 58 países.

Kotler realizó un master en la University of Chicago y un doctorado en el MIT, ambos en Economía, y dos post doctorados, uno en Harvard University y otro en la University of Chicago. Ha sido consultor de empresas como General Electric, General Motors, IBM, AT&T, Honeywell, Bank of America y Merck, entre otras.

## Philip Kotler

### Marketing

#### Cómo competir y ganar: Nuevas tácticas y estrategias

- Cómo mejorar la relación entre el marketing, las ventas y el servicio al cliente
- El marketing holístico como herramienta
- Las claves para desarrollar una estrategia ganadora
- Productos: cómo generar nuevas ideas
- Cómo mejorar la comunicación: el mensaje y un nuevo enfoque en la selección de medios
- El marketing y la tecnología de última generación

# Terry Jones

Terry Jones es el fundador y ex CEO de Travelocity y el CIO de Sabre, Inc. Un pionero en la web, según lo catalogó la CNN, Jones fundó hace seis años una “punto com” que revolucionó la forma de comprar billetes de avión y programas vacacionales. Con sus 33 millones de miembros, Travelocity, una de las primeras empresas de Internet rentables, demuestra que es posible crear una marca de alcance nacional en mercados en constante y rápido cambio, aprovechando el poder de la tecnología como ventaja competitiva. También contribuyó a delinear



el know-how de Jones, su paso por American Airlines y su anterior experiencia como agente de viajes.

Graduado en la Denison University, Ohio, Jones está a cargo de *Essential Ideas*, una consultora que cofundó para ayudar a las empresas en la transición hacia la economía digital. También integra el Consejo Directivo de Entrust Inc. y Earthlink, Inc., y comparte iniciativas con General Catalyst Partners.

## Ventas Online

### Estrategias de éxito para aumentar las ventas Online

- Las claves de las estrategias ganadoras en la nueva era tecnológica
- Cómo el liderazgo innovador puede reformular una industria: una perspectiva práctica
- Verdades eternas: los principios fundamentales del buen liderazgo perduran, cambia la forma de aplicarlos
- La optimización del CRM (Customer Relationship Management) en un entorno de canales múltiples
- Cómo construir una base de clientes fieles y conocerlos mejor a través de la información disponible en la web y en todos los “puntos de contacto”
- ¿Entrepreneur o Intrapreneur? El síndrome del garaje: cómo innovar con éxito en una gran corporación



# Bernd Schmitt

Bernd Schmitt es el autor del best-seller *Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands*, considerado por Tom Peters uno de los mejores libros de marketing de su tiempo. Sus obras han sido traducidas a más de 15 idiomas. En su último libro *Customer Experience Management* propone un enfoque revolucionario para relacionarse con los clientes en todos y cada uno de los puntos de contacto.

Es un investigador experimentado y como consultor independiente ha trabajado con empresas de todo el mundo: Ericsson, Estee Lauder, LVMH, McKinsey & Co., Microsoft, Motorola, Philip Morris, Pfizer, Procter and Gamble, SAP, Siemens, Sony, Telefonica, Unilever, Vodafone y Volkswagen, entre otras. Sus artículos agudos y provocativos han aparecido en las más destacadas publicaciones de marketing, management y psicología así como en el *The New York Times*, el *Asian Wall Street Journal*, y el *Financial Times*.

Es profesor en la Columbia Business School de New York y Director Ejecutivo del Center on Global Brand Leadership. También es el CEO de The EX Group, una consultora especializada en “experiencias”.

## Cientes

### El marketing basado en la experiencia: nuevas estrategias para llevar el marketing a un nivel superior

- En qué consiste una experiencia y cómo hacer que el cliente la aproveche plenamente
- Por qué cada vez más empresas rompen el paradigma del marketing tradicional
- Los conceptos y herramientas clave en la gestión de experiencias
- La atracción de la experiencia: los factores que contribuyen a diferenciar su marca
- Cómo hacer benchmarking de “experiencias”
- Aprenda a crear una experiencia holística
- Cómo aumentar el valor de sus clientes: la noción de “customer equity” y su relación con la gestión de las experiencias

Ben Shapiro, el reconocido experto en marketing y ventas de Harvard, es el autor y coautor de 14 libros, entre los que se incluyen 'Marketing Management', 'Sales Program Management', 'Seeking Customers and Keeping Customers'. También ha escrito numerosos artículos para los principales diarios y revistas especializadas de todo el mundo 19 de ellos en *Harvard Business Review*.

Shapiro ha sido consultor de más de 270 compañías tales como AT&T, Hewlett-Packard, Johnson & Johnson, NBC, IBM, DuPont, Apple y J. P. Morgan.

Shapiro es además profesor en la Harvard Business School en los programas para CEOs, Jóvenes Presidentes y Propietarios. También integra la cátedra del programa de Liderazgo en Marketing Sostenible para empresas medianas.

Ben Shapiro se licenció como ingeniero químico en la University of Michigan, y realizó su MBA con honores y su doctorado en Administración de Empresas en Harvard University.

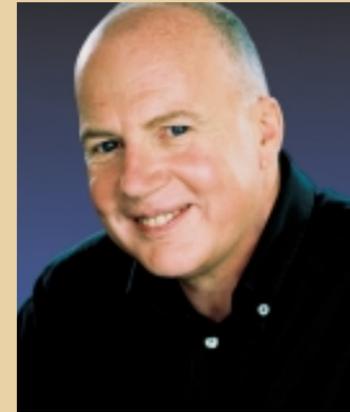


# Ben Shapiro

## Ventas

### Cómo vender más, mejor y más rápido: los secretos del "Sprint selling"

- Cómo aumentar las ventas en un mercado en constante cambio
- Cómo atraer a los "formadores de opinión"
- Las mejores estrategias para acelerar el proceso de venta
- La cartera de clientes: tácticas para la selección rápida y eficaz
- El uso de Internet con eficacia para aumentar las ventas
- Cuáles son las transacciones más beneficiosas para la compañía
- La creación de estrategias resistentes para monetarizar las presiones



Kevin Roberts es el CEO global de Saatchi & Saatchi, una de las agencias de publicidad más reconocidas del mundo y la mejor cadena global según Adweek y AdAge. Inició su carrera en Londres con la legendaria Mary Quant. Después de ocupar distintas posiciones directivas y en el área de marketing en Procter & Gamble en Europa y Oriente Medio, a los 32 años se convirtió en el CEO de Pepsi-Cola Oriente Medio y en 1987 pasó a ser CEO de Pepsi Canadá.

Viajero incansable, se mudó a Nueva Zelanda para trabajar como CEO de Lion Nathan, cervecera que en siete años se transformó en una de las protagonistas de la industria de las bebidas en la región Asia/Pacífico. En 1997 tomó el timón de S&S, que desde entonces creció año tras año.

Desarrolló su perfil docente en la escuela de negocios de la Cambridge University. Fue el primer profesor de Empresas Sostenibles en la irlandesa University of Limerick, y en la Waikato Management School de Nueva Zelanda. Su último libro "Lovemarks: the future beyond brands", en breve estará disponible en 15 idiomas. Antes había escrito con colegas de Waikato, "Peak Performance: Lessons for Business from the World's Leading Sports Organisations".

# Kevin Roberts

## Marcas

### Estrategias para crear marcas poderosas

- Del crecimiento progresivo al crecimiento geométrico: El rol del marketing, la publicidad y el negocio en la creación de marcas "superpoderosas"
- Cómo identificar y aprovechar las transformaciones en la dinámica de la relación mercado global vs mercado local
- El poder de la conexión emocional y la nueva generación de consumidores
- Cómo optimizar el uso del contenido, el contexto y el contacto para lograr los objetivos de marketing
- Los secretos para destacar en un escenario superpoblado de marcas
- Rendimiento máximo: cómo reinventar el management y el liderazgo y usar la inspiración como acelerador del éxito
- Las claves para crear una empresa sostenible y orientada a los resultados

# José Luis Nueno

José Luis Nueno es Profesor Ordinario de Dirección Comercial en IESE. Obtuvo el Doctorado en Business Administration por Universidad de Harvard en 1991. Es MBA por IESE (1984) y Licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona (1980).

Ha publicado en el área de marketing en publicaciones académicas y sobre todo orientadas a la práctica. Sus libros más recientes son *¿Por qué comercia tan poco el comercio electrónico?* (1999), *Gestión de Precios* (1998), *Consumidor al Filo del Siglo XXI* (1998), *La Naturaleza del Gasto* (2004), *Las Claves de la Innovación en Alimentación* (2005) y *El Consumidor Maduro en España* (2005).

Es miembro en varios Consejos de Administración y consultor de empresas (desde 1986 ha trabajado en más de 150 proyectos con clientes en todo el mundo).

Su caso **Zara: Fast Fashion** es uno de los mejores casos de estudio en el mundo de las escuelas de negocios y un best-seller en la Universidad de Harvard.



## Innovación

### Competir en la Edad de lo Barato

- El poder de organización del consumidor
- El crecimiento del descuento
- La proliferación horizontal de la oferta
- El cambio geopolítico y su impacto en el comportamiento del consumidor
- ¿Por qué los fabricantes se especializarán y los distribuidores se harán generalistas?
- El rol del precio en la Edad de lo Barato
- Nuevo mix de medios y su impacto en el sostenimiento de las marcas

# Caso Dove

## Marca

## Fernando Valdés y Lluís Martínez

### Nuevas fronteras del marketing hoy

- La sociedad de la “falta de atención”.
- La creación de preferencia.
- La personalidad de la marca, como el principal activo
- Del “reason why” al “meaning why”. De las razones al significado.
- Compartir el sentimiento: base de la lealtad de clientes.



Lluís Martínez es Director y profesor del The Market Team Licenciado en Ciencias Empresariales y Master en Administración y Dirección de Empresas –MBA– por ESADE. Master in Retailing and Wholesaling por la Universidad de Stirling (Reino Unido), con estudios de didáctica en la Harvard Business School. Director de los programas Retail Management y Respuestas a los Retos de la Distribución de Executive Education de ESADE Business School. Es su especialidad, la creación de fórmulas comerciales innovadoras, combina docencia y consultoría desde hace veintitrés años. Profesor invitado de la Universidad de Viena, Universidad de Edimburgo, HEC París, ESC Lyon,



Fernando Valdés es Director General de Lever Fabergé España, compañía que cuenta con 600 empleados. En 1986, poco después de graduarse en Ciencias Químicas por la Universidad Complutense de Madrid y tras trabajar durante dos años como investigador en el Instituto Nacional de Investigaciones

Científicas (CSIC), comenzó a trabajar en Unilever en el Departamento de Marketing de la División de Cuidado del Hogar, ocupando diferentes puestos de Brand Manager y también como responsable de nuevos lanzamientos. Después de más de siete años trabajando en Lever España, y tras una estancia de un año trabajando en el Grupo Elosúa para la marca Carbonell, Fernando volvió a Unilever para cubrir el puesto de National Sales Field Manager en la misma División. Su siguiente paso fue el de Director de Ventas de Elida Fabergé (la División de Unilever de Cuidado Personal), lugar que ocupó durante cuatro años.

Hace cinco años, Fernando fue nombrado Director General de la Compañía de Cuidado Personal y en enero de 2000, cuando las Compañías de Cuidado del Hogar y Cuidado Personal se fusionaron, fue nombrado Director General de ambas Divisiones. En el año 2002 cursó un MBA Senior Executive Programme en la Universidad de Stanford, California.

Actualmente, es el presidente de la AEA (Asociación Española de Anunciantes), presidente del Comité de Gran Consumo de Stanpa (Asociación de Fabricantes de Productos de Perfumería), presidente de Adelma (Asociación de Detergentes) y miembro del Consejo Ejecutivo de ECR. Es también miembro de diversos comités como Promarca y AECOC y miembro del Consejo Asesor del Programa de Gestión de Marketing de ESADE (Madrid).

Universidad Católica de Córdoba (Argentina) y Kimep (Kazakhstan, Asia Central), entre otras.

Ha trabajado en diecisiete países para más de cien empresas distribuidoras. Ha escrito diversos libros y artículos y ha presentado ponencias en numerosas Jornadas y Congresos.

Fue consultor de SUPSA, que ganó el Global Electronic Marketing Award en la edición de 1998, donde lanzó la fórmula comercial Sunka, así como de Bayer, Bimbo, Camper, Caprabo, Coca-cola, Comité Olímpico Internacional, Danone, Eroski, Fagor, Goodyear, Habitat, Imaginarium, Intersport, Kerabén, Ayuntamiento de Lleida, La Caixa, Marcilla, Mattel, Mercadona, Midas, Nutrexpá, Pans&Company, Pond's Institute, Pyrénées, Punto Blanco, Sonríe, Uniland, Uralita o Valentine, entre otras.

# Workshops

Tras las jornadas, tendrá la oportunidad de trabajar con Philip Kotler o Ben Shapiro en un ambiente exclusivo y privado, donde podrá:

- PROFUNDIZAR CONCEPTOS
- PLANTEAR SUS PREGUNTAS
- INTERACTUAR CON EL PONENTE



Los workshops tienen un aforo limitado, disponen de traducción simultánea y material de apoyo específico. Las plazas disponibles para cada uno de los workshops serán adjudicadas según el orden de inscripción al evento.

# Agenda

## 18 de Octubre

## 19 de Octubre

08:30-09:00	Café de Bienvenida	08:30-09:00	Café de Bienvenida
09:00-10:30	Philip Kotler <i>Marketing</i>	09:00-10:30	Bernd Schmitt <i>Clientes</i>
10:30-11:00	Café	10:30-11:00	Café
11:00-12:30	Philip Kotler <i>Marketing</i>	11:00-12:00	<i>Caso Dove</i>
12:30-13:00	Café	12:00-12:30	Café
13:00-14:30	Kevin Roberts <i>Marcas</i>	12:30-14:00	Ben Shapiro <i>Ventas</i>
14:30-16:00	Almuerzo	14:00-15:30	Almuerzo
16:00-17:30	Terry Jones <i>Ventas Online</i>	15:30-17:00	Ben Shapiro <i>Ventas</i>
17:30-18:30	José Luis Bueno <i>Innovación</i>	17:00-17:15	Break
18:30-18:45	Break	17:15-18:15	<b>WORKSHOP BEN SHAPIRO</b>

18:45-19:45 **WORKSHOP  
completo  
PHILIP KOTLER**

# Promoción especial

válida hasta el 14 de octubre de 2005

**Oferta Individual** 1.125 €<sup>\*)</sup> + I.V.A.

Precio tarifa 1.300 €<sup>\*)</sup> + I.V.A.

**Oferta Corporativa** 2.985 €<sup>\*)</sup> + I.V.A.  
(3 pases individuales)

Precio tarifa 3.600 €<sup>\*)</sup> + I.V.A.  
(3 pases individuales)

<sup>\*)</sup> Estos precios no incluyen el 16% de IVA.

Precio promocional aplicable únicamente si el pago es realizado antes del 14 de octubre de 2005, fecha de vencimiento de la promoción.

Aforo limitado.

La inscripción al Forum Mundial de Marketing y Ventas incluye:

- Asistencia a las dos jornadas del Forum
- Un workshop (sujeto a disponibilidad)
- Almuerzo (dos días)
- Material de apoyo
- Certificado de Asistencia
- Traducción simultánea inglés/español

## INSCRIPCIONES

**Tel 91 782 12 00 fax 91 319 31 73**  
[www.hsm-group.com/forum](http://www.hsm-group.com/forum) - [info.forum@hsm-group.com](mailto:info.forum@hsm-group.com)

Medio colaborador:

**GRUPO  
CONTROL**

Hotel Oficial:

**INTERCONTINENTAL  
MADRID**  
\*\*\*\*\*

Entidad colaboradora:

**fecemd**  
FEDERACIÓN DE COMERCIO ELECTRONICO  
Y MARKETING DIRECTO

Participa:

**BACCHVS**  
MAGNET  
[www.bacchusmagerit.com](http://www.bacchusmagerit.com)

Patrocinador:



Colaborador:



Medios oficiales:



HSM España  
C/ Zurbano 45, 5ª planta. 28010 Madrid. España. - Tel. (34) 91 782 1200. Fax: (34) 91 319 3173  
[www.hsm-group.com/forum](http://www.hsm-group.com/forum) | [info.forum@hsm-group.com](mailto:info.forum@hsm-group.com)