



Desafíos y tendencias del marketing alimentario, a debate en Valencia

14-11-2013

Los próximos 21 y 22 de noviembre, Valencia acogerá el *I Congreso de marketing alimentario de España, M4F-Ainia*, una iniciativa pionera que reunirá a más de un centenar de gerentes y responsables de marketing de las principales marcas de alimentación de nuestro país, distribución y asociaciones sectoriales.

En el *I Congreso de marketing alimentario de España, M4F-Ainia*, una docena de ponentes de alto nivel compartirán los desafíos a que se enfrentan todos los días para que sus marcas sean referentes en el competitivo y cambiante entorno del marketing alimentario en España, sus problemáticas y cómo las están resolviendo. Qué innovaciones en marketing hacen los líderes para ganar eficiencia y aumentar su ROI.

Junto a ellos, otros 100 profesionales del marketing y gerentes de empresas de alimentación, bebidas y gran consumo, se sumarán a ellos en un *networking* colaborativo para conocer hacia dónde va el marketing y las disciplinas afines en la industria alimentaria. Iniciativas orientadas a la internacionalización, la venta online, la innovación comercial y en producto, las estrategias de precio y marca o el envase.

Además, el congreso, organizado por la revista 'Marketing4Food' y Ainia centro tecnológico, hará una radiografía de las tendencias de gran consumo en alimentación en España, desgranará las estrategias actuales de fabricantes y distribución y ofrecerá todas las posibilidades que ahora mismo están disponibles en el canal online. Además, se tratarán temas clásicos como las estrategias en el punto de venta, la investigación de tendencias y el creciente protagonismo del consumidor, que conduce hacia la personalización y segmentación creciente de productos.

Rápida evolución

La rápida evolución del marketing alimentario y su adaptación a las preferencias del consumidor influye cada vez más en el consumo de alimentos: los alimentos 'sin' –sin grasa, sin aditivos, sin conservantes– que se han duplicado en los últimos años; las marcas blancas, los reclamos nutricionales y de salud, los 'productos a la carta'; lo saludable o el valor añadido del envase son tendencias

clave en la actualidad. En un mercado de rápido avance ¿afecta la situación de la actual crisis de consumo en las tendencias del marketing? ¿qué productos alimentarios se ofrecerán en un futuro cercano? ¿cómo está afectando el *e-commerce* y el nuevo entorno digital al marketing de alimentos?...