

---

## Nestlé PURINA apuesta por el *Shopper Marketing* en el congreso Tecnomarketing 2010

Nestlé PURINA ha participado en el encuentro con dos ponencias de dos vicepresidentes de la compañía en EE.UU., en las han expuesto la situación del mercado del *petcare* en aquel país y han desarrollado el concepto del *Shopper Marketing*

Tecnomarketing 2010 analizó la actual situación económica y sus consecuencias en el sector del gran consumo, los cambios en el comportamiento de compra del consumidor y las tendencias vanguardistas del mercado

*Esplugues de Llobregat, 17 de mayo de 2010.*— Nestlé PURINA ha participado en Tecnomarketing 2010, congreso organizado por la AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) que se celebró los días 12 y 13 de mayo, en Madrid, presentando su apuesta por el *Shopper Marketing*.

Esta edición estuvo centrada en las consecuencias de la actual coyuntura económica en el sector del gran consumo así como en las oportunidades y expectativas que esta situación está generando. Además de esta cuestión, temáticas como los cambios que este contexto producen en el consumidor y las últimas tendencias en el mercado también cobraron un papel protagonista en el encuentro.

En este sentido, Nestlé PURINA participó en el encuentro con la presentación de su estrategia de *Shopper Marketing*, la cual revaloriza el punto de venta transformándolo en el escenario clave donde la colaboración entre el fabricante y el distribuidor es necesaria.

En la conferencia, titulada “*Hacia el Shopper Marketing*”, Kathie Day, vicepresidente de Market Development, y John Saguto, vicepresidente de Pet Speciality, de Nestlé PURINA en Estados Unidos, analizaron la estrategia del Shopper Marketing en el sector del *petcare* en el mercado norteamericano. Concretamente, Kathie Day, trató las claves para la potenciación del crecimiento en la categoría de mascotas, mientras John Saguto, se centró en los aspectos de desarrollo de clientes y en la dinámica de la categoría y del comprador del sector de animales de compañía.

---

Dichas ponencias se enmarcaron en el contexto actual del mercado estadounidense, el cual ya presenta cierta recuperación en la categoría de productos para mascotas —creció más de un 5% en 2009 y se prevé que lo haga otro 5% más durante el 2010, según datos de la American Pet Products Association (APPA)—. Al mismo tiempo, que la venta de alimentos para animales de compañía se incrementó en Estados Unidos un 8,2% durante el ejercicio del 2009.

La presente edición de Tecnomarketing contó con la asistencia de 325 directivos de las principales compañías de gran consumo españolas y con la participación de numerosos analistas y directivos de prestigio internacional.