

CONGRESO
AECOC

40 AÑOS
DE GRAN
CONSUMO
EN ESPAÑA

40

LAS FRASES

40 años
de Gran Consumo
en España

José María Bonmatí

Director General de AECOC

40 años de punto
de encuentro

A lo largo de los años destacados empresarios, altos directivos y expertos han compartido su conocimiento con los asistentes al Congreso AECOC de Gran Consumo.

Sus intervenciones nos han dejado testimonio de los cambios geopolíticos, económicos y sociales acontecidos en ese tiempo, y de su impacto en las empresas.

En sus discursos nos hablaron también de nuevos modelos de negocio, tendencias de consumo, de marcas, innovación, gestión empresarial y liderazgo.

Asimismo, anticiparon las disrupciones que estaban por llegar y que iban a marcar el futuro de las empresas y de la sociedad, tales como la digitalización de la economía, el impacto de las nuevas tecnologías y las estrategias para un desarrollo sostenible.

Aunque abarcar 40 años de historia en un libro es imposible, hemos considerado oportuno compilar en este volumen algunas de las ideas y conceptos que nos dejaron los ponentes; mensajes atemporales, universales, que visualizan los cambios que han ido sucediendo o que se anticiparon a su tiempo.

Con este libro queremos mostrar nuestro profundo agradecimiento a los asistentes que año tras año son fieles a nuestro punto de encuentro y rendir homenaje, también, a los ponentes que en cada edición comparten generosamente su conocimiento, experiencias y visión de futuro. Este es su legado.

Índice

1986-1995

1^{as} Jornadas Nacionales AECOC 1986 (Madrid) "Industria y Distribución: nuevas formas de entendimiento".	Pág: 14
2^{as} Jornadas Nacionales AECOC 1987 (Valencia) Scanning, ¿qué hemos obtenido?	Pág: 15
3^{as} Jornadas Nacionales AECOC 1988 (Barcelona) Industria y distribución: nuevos retos.	Pág: 17
4^{as} jornadas nacionales AECOC 1989 (Sevilla) Nuevas Tecnologías: El factor humano.	Pág: 18
5º Congreso AECOC 1990. (Palma de Mallorca) Hacia la globalización de los mercados.	Pág: 20
6º Congreso AECOC 1991 (Marbella) El Congreso de la Industria y la Distribución.	Pág: 23
7º Congreso AECOC 1992 (Sitges) El Congreso de la Industria y la Distribución.	Pág: 26
8º Congreso AECOC 1993 (Madrid) El Congreso de la Industria y la Distribución.	Pág: 28
9º Congreso AECOC 1994 (Sitges) El Congreso de la Industria y la Distribución.	Pág: 32
10º Congreso AECOC 1995 (Valencia) Construyendo el futuro.	Pág: 36

Índice

1996 · 2005

11º Congreso AECOC 1996 (Sitges) Uniendo la eficiencia con la satisfacción del consumidor.	Pág: 42
12º Congreso AECOC 1997 (Sevilla) Rompiendo paradigmas.	Pág: 47
13º Congreso AECOC 1998 (Madrid) El Congreso de la Industria y la Distribución.	Pág: 50
14º Congreso AECOC 1999 (Bilbao) El Congreso de la Industria y la Distribución.	Pág: 53
15º Congreso AECOC 2000 (Valencia) El punto de encuentro del sector de Gran Consumo.	Pág: 58
16º Congreso AECOC 2001 (Granada) El punto de encuentro del Gran Consumo.	Pág: 62
17º Congreso AECOC 2002 (Zaragoza) El punto de encuentro del Gran Consumo.	Pág: 66
18º Congreso AECOC 2003 (Barcelona) Hacia el éxito sostenible.	Pág: 68
19º Congreso AECOC 2004 (Santiago de Compostela) El punto de encuentro del Gran Consumo.	Pág: 72
20º Congreso AECOC 2005 (Las Palmas de Gran Canaria) Hacia las nuevas dimensiones de la empresa.	Pág: 76

Índice

2006 · 2015

21º Congreso AECOC 2006 (Madrid) Por un crecimiento sostenible y rentable.	Pág: 82
22º Congreso AECOC 2007 (Valladolid) Consumidor, empresa y mercado sostenible.	Pág: 86
23º Congreso AECOC 2008 (Madrid) Colaborar, competir y crecer.	Pág: 90
24º Congreso AECOC 2009 (Valencia) Comprender y superar la crisis.	Pág: 92
25º Congreso AECOC 2010 (Madrid) Crear valor en un mundo distinto.	Pág: 96
26º Congreso AECOC 2011 (Sevilla) Era de cambio... ¿cambio de era?	Pág: 98
27º Congreso AECOC 2012 (Barcelona) Liderar en tiempos de incertidumbre.	Pág: 104
28º Congreso AECOC 2013 (Valencia) Nuevo consumidor, nuevas oportunidades.	Pág: 108
29º Congreso AECOC 2014 (Madrid) Conecta con el consumidor.	Pág: 112
30º Congreso AECOC 2015 (Barcelona) Generar confianza, construir futuro.	Pág: 116

31º Congreso AECOC 2016 (Sevilla) Liderar en la nueva normalidad.	Pág: 124
32º Congreso AECOC 2017 (Valencia) Ser competitivo. Ser sostenible. Ser omnicanal.	Pág: 128
33º Congreso AECOC 2018 (Madrid) Érase una vez...	Pág: 132
34º Congreso AECOC 2019 (Bilbao) Marca el compás.	Pág: 136
35º Congreso AECOC 2020 (Valencia) Aceleración en cadena: liderando la reactivación económica y social.	Pág: 140
36º Congreso AECOC 2021 (Barcelona) Estar, estar, estar.	Pág: 144
37º Congreso AECOC 2022 (Santiago de Compostela) Juntos abriendo camino.	Pág: 147
38º Congreso AECOC 2023 (Zaragoza) Hablemos de lo importante.	Pág: 152
39º Congreso AECOC 2024 (Madrid) Escuchar y ser escuchados.	Pág: 158

1986*1995*

Hacia la
globalización
de los
mercados

El primer Congreso AECOC nace en 1986 con la voluntad de reunir en un mismo espacio a fabricantes y distribuidores para promover la modernización del sector a través de la utilización de las nuevas tecnologías de gestión (código de barras, intercambio electrónico de datos EDI, DPP...), del mayor conocimiento del consumidor y la mejora de las relaciones comerciales entre industria y distribución.

Asimismo, en esos primeros años se analizaron en profundidad las consecuencias de la entrada de España en la Unión Europea, que se hizo efectiva en 1986.

PRIMERAS JORNADAS NACIONALES AECOC

Industria y Distribución:

Nuevas formas de entendimiento

1986

Madrid

Juan Roig

Director General

Mercadona

"El escáner es una poderosa herramienta de gestión. No utilizarlo es como si en lugar de viajar en coche lo seguimos haciendo con carro y mulas".

Nicolás

Carrasco

Director de Servicios
de Distribución

AC Nielsen

"La efectividad de las operaciones con escáner está en completa dependencia de la calidad del dato recogido. Tener escáner no significa que tengamos datos, o que teniendo datos estos sean buenos".

SEGUNDAS JORNADAS NACIONALES AECOC

Scanning,
¿qué hemos obtenido?

1987 Valencia

**Valentín
Álvarez**
Presidente
Ecovol

“Si no existe un software para almacenar y posteriormente tratar la información recogida, la utilidad del escáner es limitada”.

**Miguel Ángel
Lopera Aguilar**
Director de
Informática
Procter & Gamble

“El DPP -Rentabilidad Directa del Producto- es un método para el cálculo de la rentabilidad individual de cada producto, que identifica los costes específicos a través de todo el circuito de distribución”.

Juan Roig

Director General

Mercadona

"El futuro de nuestra relación con el fabricante ha de pasar por el establecimiento de una cuenta de explotación conjunta, en beneficio del gran protagonista de toda relación comercial: el cliente".

Henrik Salen

Director General

Fontvella

"La apertura al mercado europeo es un desafío real: con la entrada de nuevos compañeros, con la llegada masiva de productos de otros países, con la europeización de las costumbres... A partir de ahora asistiremos a una aceleración de la historia".

Florentino Domínguez Ruz

Director General

Centra

"La informática es una herramienta poderosa que nos ha dado nuevas posibilidades y nos ha hecho ver que en el área administrativa existen grandes lagunas. Necesitamos un lenguaje común".

Joseph Pinto

Consejero Delegado

Chep España

"Cuando un fabricante comienza a hacer sus entregas paletizadas nunca dudará de lo acertado de su elección".

TERCERAS JORNADAS NACIONALES AECOC

Industria y distribución:
nuevos retos

1988 *Barcelona*

Luis Piña

Director
Gerente de los
Establecimientos
Luis Piña

"El cerebro humano tiene unos 1.300 cm³. ¡Utilicémoslos! ¿Cuántos cm³ tiene el cerebro de su establecimiento? El escáner tiene un potencial ilimitado. ¡Utilicémoslo!"

Jorge Palmés

Director de
Organización
Henkel Ibérica

"El Lenguaje Común que hoy estamos impulsando es la primera fase de un futuro del que todo el mundo habrá oído hablar o leído en los medios de comunicación: la comunicación electrónica".

**Manuel
Robledo**

Director
Alfaro

"Los nuevos medios de pago nos permiten saber quiénes son nuestros consumidores, cuánto consumen, cómo consumen y dónde consumen".

CUARTAS JORNADAS NACIONALES AECOC

Nuevas Tecnologías:

El factor humano

1989

Sevilla

Jaime Tomás

Director General

Grupo Agrolimen

"El consumo de alimentos crece más fuera del hogar que dentro del hogar. Es una tendencia que parece irreversible".

"En el mercado único europeo va a imperar un principio cada vez más fuerte; el de la competitividad, que se traducirá en una mayor presión sobre los márgenes".

**Javier
del Barrio**

Socio

Andersen

Consulting

"El sector alimentario se encuentra inmerso en un proceso profundo de cambio. Las fuerzas desencadenantes son 3:

- 1. El mayor nivel cultural de los consumidores, que implica mayores exigencias.*
- 2. La incorporación de la mujer al mercado laboral.*
- 3. El envejecimiento de la población".*

Silvio Elías
Consejero delegado
Caprabo

"Para competir efectivamente en los noventa nos tenemos que hacer más atractivos como empleadores a los ojos de los jóvenes que dejan los estudios o acaban la escuela".

"Los jóvenes quieren un trabajo que les permita hacer carrera dentro de la empresa, que sea interesante, que sea variado, que la empresa aporte formación, reciclaje, que sea apreciado socialmente y que esté bien retribuido".

Antonio Cancelo
Director General
Eroski

"En los últimos 10 años son más de 100 las grandes adquisiciones que se han realizado bien por la vía de fusión o de compra, la mayoría de ellas protagonizadas por empresas de distribución que afectan a los mercados globales".

"El desarrollo de las marcas de distribución se ha convertido en un elemento estratégico para el crecimiento y la diferenciación".

Rafael Termes
Presidente
Asociación Española de la Banca Privada

"La idea de Europa avanza de la mano, no de los gobiernos, sino más bien del aliento de los ciudadanos, y entre ellos de los emprendedores e inversores creadores de la relaciones económicas en el área comunitaria y más allá de ella".

5º CONGRESO AECOC

Hacia la globalización de los mercados

1990

Palma de Mallorca

Carlos March

Presidente

Grupo March

“La globalización hace que la única barrera a mantener sea nuestra capacidad de competir”.

“La empresa se encuentra inmersa en un proceso de desregulación y globalización de los mercados, lo que redundará en un incremento de la competencia. Para la empresa y para la sociedad esto significa menos costes y mayor bienestar”.

Ramón Masip

Director General

Nestlé

“El que sepa equilibrar mejor de forma global y local, ganará”.

Lluís Bassat

Presidente

**Bassat & Ogilvy
& Ather**

“Hay muchos consumidores que quieren productos pensados para ellos, no para cualquiera en cualquier lugar del mundo”.

*“En una época en la que
las fronteras físicas
tienden a desaparecer
y los intercambios
comerciales y las
realidades políticas superan
los límites geográficos
clásicos, aparece una
doble tendencia: la
consolidación del mundo
como un mercado global
y la necesidad de tener
presentes a los mercados y
consumidores locales”.*

Federico Riera-Marsà

Presidente

AECOC

Miguel Montserrat Mesanza

Presidente
Grupo Digma

"Igual que en una competición atlética todos todos deben salir del mismo punto de partida, en el sector de la distribución todos debemos tener el mismo marco de actuación y que sea el mercado el que elija al más ágil, intuitivo o novedoso. Es el principio de igualdad ante la ley".

Jean-François Pontal

Consejero Delegado
Grupo Pryca

"La internacionalización de los mercados hará cada día más de la compra una tarea de especialistas capaces de conocer a fondo fuentes de suministros, precios y riesgos de cambio".

Pedro Ballvé

Presidente
Campofrío

"Vamos hacia una competencia basada en el factor tiempo, todo ello sin sacrificar ni precio ni calidad".

"Continuará el interés de los fabricantes por las marcas de los distribuidores, lo que incrementará la ambigüedad existente en la relación proveedor-distribuidor".

"La gestión debe poner especial interés en la creatividad, adaptándose permanentemente al cambio, gestionándolo inteligentemente, no oponiéndose a él".

6º CONGRESO AECOC

El Congreso de la Industria y la Distribución

1991

Marbella

**Guillermo
de La Dehesa**

Presidente del
Consejo General

**Cámara
de Comercio**

Consejero Delegado

Banco Pastor

*"Con la futura internacionalización del '92
habrá un claro aumento de las fusiones y
adquisiciones, y un descenso del número
de fabricantes".*

Juan Roig

Presidente

Mercadona

*"Cuando consigamos que todas las
empresas estemos conectadas de
ordenador a ordenador a través del EDI,
habremos suprimido la mayoría de los
errores administrativos y tendremos
unos costes muy inferiores tanto
fabricantes como distribuidores".*

**Víctor
Aranguren**
Presidente
Unilever

"Varios hechos socioeconómicos van a condicionar el futuro de los hábitos de consumo: un mayor número de mujeres trabajando fuera del hogar, el aumento de la comunicación entre países por el turismo y la televisión; el incremento del nivel de vida, el envejecimiento de la población, menos miembros por familia, mejores equipamientos del hogar y mayor preocupación por el medioambiente".

Miguel Ganuza
Director General
Sabeco

*"Hoy todos nos preguntamos:
¿Hasta qué grado de participación
llegarán las marcas de distribución? .
¿Tienen realmente futuro?
¿Por qué tipo de marca de distribución
se debe apostar?
¿En qué tipo de establecimientos se
pueden vender?
¿Con qué fabricantes realizar las
marcas?
¿Cuáles serán las preferencias de los
clientes?".*

**Antonio
Cancelo**
Presidente
Eroski

"Las agresiones al medioambiente son ya hoy de suficiente envergadura como para no sentir una preocupación legítima por la conservación del entorno".

Javier del Barrio y Alfonso González

Socios

**Andersen
Consulting**

“La tienda del futuro no será como las que tenemos actualmente. Tenemos el fenómeno de las compras crecientes desde el hogar, del marketing directo vía catálogo, de los nuevos formatos de tienda que van a ir apareciendo, del énfasis que se está poniendo en los productos preparados...”.

“En el futuro podemos imaginar depósitos de temperatura controlada en lugares determinados a las puertas de las casas, donde se podrían dejar los pedidos ante la ausencia de las personas”.

José María Pérez

Director General

Larios

“La marca es por excelencia la manifestación del compromiso de las empresas y de la cadena de producción de valorar para satisfacer de la mejor forma posible las necesidades del consumidor”.

Bruce I. Hamilton

Director General

**Kraft General
FoodsGeneral
Larios**

“Están surgiendo unas nuevas herramientas, nacidas de la tecnología, que cambiarán el modo de orientar nuestras relaciones y que ayudarán a afilar nuestro nivel de competitividad”.

7º CONGRESO AECOC

El Congreso de la Industria y la Distribución

1992

Sitges

**Peter Brabeck-
Letmathe**

Director General

Nestlé

"La industria alimentaria es uno de los sectores más competitivos, no solo en España, sino en el mundo, y su concentración es relativamente baja".

"Las expectativas del consumidor han cambiado. Antes compraba para ser igual a otros. Hoy ya no quiere lo que tiene el vecino. Quiere ser diferente. Individual".

**Carlos
Ferrer Salat**

Presidente

La Patronal Unice

"Europa se halla en estos momentos, sin duda alguna, en una recesión, una situación muy difícil después de años de prosperidad".

**Antonio
Monerri**

Presidente y
director general

Henkel Ibérica

"La marca es vital para la distribución. Y la distribución es vital para la marca, ya sin ella es imposible cumplir su rol de llegar al consumidor".

**Alfonso
Merry del Val**
Consejero Delegado
C.C Continente

"Veo una fuerte aceleración del comercio internacional. El jerez, el turrón, nuestro aceite de oliva, las pizzas y la pasta italiana, los quesos franceses, las cervezas alemanas, el whisky, el salmón... van a viajar mucho más y más deprisa".

"Las marcas privadas del distribuidor dan más opciones de elección a los consumidores gracias a una propuesta de calidad y precio que complementa a las grandes marcas".

Juan Roig
Presidente
Mercadona

"AECOC, cogiendo la bandera y uniendo a fabricantes y distribuidores, nos llevó a una solución: el palet de 80x120 cm., que hoy está triunfando en España. ¿Cuánto dinero hemos ganado fabricantes y distribuidores por tener un solo palet?"

**Michel E.
Leclerc**
Copresidente
E. Leclerc

"En contraposición de otros distribuidores que desarrollan cada vez más productos de su marca, damos prioridad a las marcas industriales, y solo como complemento de nuestra oferta a las marcas de distribuidor".

**Cándido
Velázquez**
Presidente
Telefónica

"Una buena parte de las transacciones comerciales que se van a hacer en el futuro van a ser vía EDI, y nosotros vamos a contribuir a ello".

8º CONGRESO AECOC

El Congreso de la Industria y la Distribución

1993

Madrid

Juan Roig

Presidente

Mercadona

“¿Quién tiene el poder en el mercado de la alimentación?

Dice el refranero español que el que paga manda. Y, ¿quién paga? El consumidor.

Por tanto, el consumidor es el auténtico Jefe”.

“Nosotros creemos que la forma de satisfacer al cliente y de conseguir que pueda comprar a los precios más bajos posibles está en el SPB. Por SPB entendemos vender un producto sin ofertas”.

**Ramón
Martín-Busutil**

Presidente

Blockbuster

Internacional

“Hemos creado una tecnología que permitirá a los clientes crear sus propios discos compactos musicales en nuestras tiendas, lo que podría volver obsoletos los problemas de inventario”.

**José
Manuel Lara**
Presidente
Editorial Planeta

"Monté el Grupo Planeta en un piso de Barcelona. Éramos tres empleados y uno a media jornada".

"No le cojan miedo a la crisis. Hay que temer al miedo; a la crisis nunca".

**Antoine
Riboud**
Presidente
Grupo BSN

"El consumidor está preocupado y es prudente. No quiere derrochar. Compra lo esencial y no lo superfluo. Si no tiene trabajo intentará acceder a los llamados 'primeros precios', y si lo tiene, quiere comprar de forma inteligente".

"Queremos convertirnos en un 'low cost producer'. Hemos hecho un enorme esfuerzo de concentración y reestructuración de nuestras empresas".

**José Joaquín
Ysasi-
Ysasmendi**
Presidente
**Grupo Domecq y
SDAD General
Azucarera de
España**

"La internacionalización de la economía y de globalización de los mercados son consecuencia del achicamiento del mundo a través de la tecnología, que hace imposible que en nuestro globo terráqueo haya zonas estancas: ya nada es impermeable".

Francis Lepoutre

Director General

Alcampo

"A esta situación de profunda crisis económica, abierta y real, hemos de responder con firmeza y frialdad empresarial".

"El comercio que es competitivo no busca que se le proteja, ni leyes diferentes que las propias del libre mercado. La libre competencia contribuye a la estabilidad de los precios y al objetivo de baja inflación marcado por el Gobierno".

Silvio Elías

Consejero Delegado

Caprabo

"Escuchar al cliente y darle lo que quiere es la más sencilla y efectiva estrategia para generar fidelidad".

José Espona

Presidente

Grupo Gallo

"Hoy se habla de enfrentamientos entre la industria y la distribución. ¡Mal camino sería ese! Hemos de lograr una mutua y positiva colaboración entre todos".

"Mi padre me decía: 'Cuando hagas un negocio, deja siempre el último duro para tu interlocutor, no lo quieras todo para ti. Si lo haces así, tendrás un negocio para toda la vida'".

**Antonio
Asensio**
Presidente
**Grupo Zeta y
Antena 3 TV**

"Todos los medios son multimedia. Se observa una 'electronificación' de todos los medios, la ausencia de fronteras tecnológicas, la falta del sentido de la distinción entre medios impresos y audiovisuales cuando los dos tienen el mismo lenguaje digital. Entre las consecuencias de estos hechos señalaremos muy especialmente la conveniencia de acostumbrarse a vivir en el vértigo tecnológico".

"Hay que respetar el derecho de las personas a una información veraz y objetiva. No se puede engañar ni deformar la realidad".

**José María
Cuevas**
Presidente
CEOE

"La liberalización de la economía, la descentralización, las inquietudes ecológicas, la internacionalización de los mercados y la integración europea han modificado de forma sustancial el medio en el que se desarrollan las empresas, generando mayor incertidumbre y complejidad".

9º CONGRESO AECOC

El Congreso de la Industria y la Distribución

1994

Sitges

Narcís Serra

Vicepresidente
del Gobierno

"El sector necesita de equilibrios internos y externos, y mejorar en su nivel de competitividad; de grandes equilibrios entre grandes y pequeñas empresas de distribución, suministradoras y distribuidoras, ahora más concentradas y con mayor poder de compra".

Alfredo Sáenz

Presidente
Banesto

"Una organización de alto rendimiento persigue sin descanso su visión y tiene una adhesión simplista a pocas medidas de resultados concretos y sencillos".

Feargal Quinn

Presidente
Superquinn

"Hay un proverbio irlandés que dice: 'Escucha al río si lo que quieres es pescar'. El mercado es como un río. Si escuchamos con cuidado, todo irá mejor en el futuro".

**Theodore
Levitt**
Profesor
**Harvard Business
School**

"Los consumidores están viendo la persistencia de enormes diferencias de precio entre las primeras marcas y las marcas blancas, se han vuelto cínicos sobre el valor de pagar esas primas".

**Gerd
Klein**
Director General
**Markant-Handels
Und Service GMBH**

"El avance de los discounters en Alemania, y también en Europa, es imparable".

**François
Glemet**
Socio
McKinsey

"La pregunta es: ¿Tengo que hacer marca de distribución o no tengo que hacerla?".

"La marca de distribución es un hecho. Pesa el 19%. Nadie, ni fabricante ni distribución, puede decir: 'Esto es un incidente de paso y yo puedo trabajar sin tenerlo en cuenta'".

**Rafael Gómez
Gómez**
Presidente
**Almacenes Gómez
Serrano**

"En 1991, en un viaje por Bélgica, vimos in situ la explosión del fenómeno discount. Con la chispa encendida, cuando volvimos a casa desarrollamos lo que sería nuestro discount: 'Patro, el súper barato'".

Constan Dacosta

Director General
Eroski

"El desarrollo de los dicounters alimentarios y no alimentarios en sus distintos formatos no se detendrá, con una fortísima carga de productos de marca propia a bajo coste".

"La batalla por la eficiencia no ha hecho más que empezar".

Paul Louis Halley

Presidente
Promodès

"Pronto hará 70 años que se inventó el libre servicio. ¿Estamos en vísperas de una nueva innovación seguida de una revolución que permitirá a los pequeños convertirse en grandes?".

Damián Frontera

Director General
Oscar Mayer

"Hay que implantar un clima ético, de práctica de la verdad y de cumplimiento de las leyes y principios morales. La ética debe abarcarlo todo, con el máximo respeto hacia los consumidores, clientes, proveedores, instituciones y empleados".

Elvira Vázquez

Directora General
La Familia

"No estamos ante una crisis pasajera. El consumidor ha perdido poder adquisitivo, por lo que desarrolla nuevos hábitos de compra y trata de gestionar mejor su presupuesto".

*“El Principio del Boomerang
debe guiar cualquier
decisión empresarial. ¿Qué
tenemos que hacer para
que el cliente vuelva?”.*

Feargal Quinn
Presidente
Superquinn

10º CONGRESO AECOC

Construyendo el futuro

1995

Valencia

**Enrique
Fuentes
Quintana**
Presidente
Fundación Cies

"Ninguna sociedad tendrá dinamismo si las empresas no lo tienen. En las empresas reside el futuro de la sociedad".

"El dinamismo de un sector siempre está ligado a la innovación; la innovación tecnológica y la económica".

**Walter J.
Salmon**
Stanley Roth
Sr. Professor of
Retailing.
**Harvard Business
School**

"Incluso los gigantes de la distribución no son inmunes al cambio de hábitos de los consumidores y a los avances de la tecnología".

"La demanda a través de la televisión o de los ordenadores personales puede facilitar la entrega en las casas de las compras de alimentos a precios competitivos con respecto a los supermercados".

*“No se puede construir una
marca, dirigir una tienda y
tener éxito sin confianza.
Y la confianza tiene que
empezar en el nivel más
alto. El primer directivo
ha de ser una persona de
confianza”.*

Michael J. O'Connor

Presidente

Michael J. O'Connor

Arturo Gil Pérez-Andújar

Presidente

Asodeco

Presidente

Clesa

“En los últimos años el tema del medioambiente se ha convertido en un problema de primera magnitud en todos los países, con los envases y embalajes como principal preocupación”.

Ramón Masip

Presidente

**División Mundial
de Nestlé**

“Toda empresa que no dedique un gran esfuerzo a la investigación y el desarrollo de nuevos productos tiene su futuro comprometido”.

“En un mundo en cambio permanente y acelerado hay una necesidad de adaptación, reorientación y de actualización continua; de lo contrario existe el riesgo de quedar obsoletos o fuera de juego”.

“Se habla mucho de globalización, pero hay que conjugar la cuestión global con la local, particularmente en el sector de la alimentación”.

Vicenzo Tassinari

Presidente

Coop Italia

“La logística en el año 2000 debe ser coherente con los consumos en disminución, el aumento de la competencia, la fuerte especialización por canales y la gran evolución de la relación entre la industria y la distribución”.

Enrico Toja
Vicepresidente
Johnson & Johnson
Internacional

"El ECR -Efficient Consumer Response- es una iniciativa de los fabricantes, mayoristas y detallistas para proporcionar a los consumidores la mejor relación calidad-precio, servicio y surtido de productos, gracias a un enfoque común para mejorar la cadena de suministro".

Brian Harris
Presidente
The Partnering

"La gestión por categorías está produciendo resultados de negocio significativos".

Eustaquio
Cobrerros
Consejero Delegado
Dialco

"La distribución es un sector estratégico y como tal hay que guardar un justo equilibrio entre los compromisos internacionales y los intereses nacionales".

*"¿Se imaginan ustedes que el 50% de la distribución española se lo repartan distribuidores de los países vecinos?
¿Qué pasaría con la industria local?
¿Creen ustedes que los italianos lo han permitido o que lo permitirán los alemanes?"*

1996*2005*

Hacia una
nueva
concepción
de los
negocios

Esta década de gran crecimiento de los mercados estuvo marcada por la globalización de la economía, la llegada de nuevos operadores y la concentración de las empresas. Fue una época de grandes cambios también en el consumidor, las marcas y las tiendas.

Otros temas recurrentes en los congresos de AECOC de esos años fueron la irrupción de internet y la introducción del euro en 2002, dos cuestiones de gran impacto social y económico.

IIº CONGRESO AECOC

Uniendo la eficiencia con la satisfacción del consumidor

1996

Sitges

**José Ignacio
de Arriortúa**

Vicepresidente

Volkswagen

"Se habla de crisis de empresas y de países. Y las crisis no son un destino para nadie. Las crisis son solo un desafío para cada uno de nosotros".

"Las cosas son imposibles solo para aquellas personas que no lo intentan. La diferencia está en hacerlo o no hacerlo. Yo creo que hay que hacerlo, como decía Machado, paso a paso. Yo creo que hay que hacerlo, como decía Santa Teresa, aunque me canse y aunque no pueda, aunque reviente y aunque me muera".

**Herman
Simon**

Autor

**'Hidden
Champions'**

"Los campeones ocultos con frecuencia siguen sus propios caminos y hacen muchas cosas de forma diferente a las modernas técnicas de gestión".

Fritz Ablqvist

Vicepresidente

Ahold

“Una noche muy negra, en el mar, un barco se encuentra con una luz enfrente de él. Por radio el barco comunica:

- *Usted tiene que cambiar el rumbo.*
- *No, hágalo usted.*
- *No, usted. Yo soy el capitán.*
- *Yo soy el ayudante, pero lo tiene que hacer usted.*
- *Yo soy el capitán del barco de guerra más grande del mundo, así que es usted quien tiene que cambiar su curso.*
- *Y yo el ayudante de un faro en un gran cabo de piedra.*

La lección: nunca hay que tener confianza en el poder sin saber bien las circunstancias”.

Antonio Garrigues-Walker

Socio Director

**Bufete J&A
Garrigues**

“El fenómeno de internet puede alterar definitivamente hasta la creatividad, las condiciones de trabajo, etc. Para competir, ¿qué necesitamos? Reglas de juego éticas. Si no tenemos todas las mismas normas, nos destruyen”.

Juan Manuel González Serna

Presidente

Galletas Siro

“Hay compañías en las que desde el primero al último colaborador hablan el mismo idioma, y compañías también en las que no se escucha jamás el mismo discurso en el primer y en el último colaborador”.

Jordi Raventós

Director General

SAT Royal

"En los negocios, sean grandes o pequeños, a largo plazo solo hay una meta: ser el número uno".

Massimo d'Amore

Vicepresidente de
Ventas y Marketing

Pepsi Internacional

"Por primera vez, todo el mundo está a nuestro alcance. La aldea global es una realidad gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación. Y los ocupantes de la aldea global son los adolescentes".

Francisco Javier Campo

Consejero Delegado

DIA Internacional

Como miembro del grupo de investigación de Coca-Cola Europa, Campo presentó las conclusiones del estudio "El futuro de las tiendas"

"Hay que pensar en una definición más amplia de competencia, incluyendo empresas de logística y transporte, detallistas de no alimentación, compañías de acceso electrónico... y los propios fabricantes que van a establecer una relación directa con sus consumidores sin pasar a través de la distribución".

"En 2005 las cadenas de alimentación van a estar compitiendo con un número cada vez más creciente de nuevos competidores, muchos de ellos incluso no relacionados con la alimentación".

"Las marcas de distribución van a ser fundamentales para las empresas de distribución".

*“Cuando los paradigmas
no son correctos, cualquier
nación o empresa, por
fuerte que sea, cae”.*

José Ignacio de Arriortúa

Vicepresidente

Volkswagen

Josep Piqué
Ministro de
Industria y Energía

"El futuro de nuestras empresas es nuestro futuro. La responsabilidad del crecimiento, del desarrollo económico, la creación de bienestar y de puestos de trabajo corresponde a la iniciativa privada, corresponde al mundo empresarial".

**José Ignacio
Pérez
Escribano**
Director General
Unide

"La satisfacción del consumidor es la base del éxito de cualquier empresa, máxime de una dedicada a la distribución".

"No es cierto que todos los clientes son el 'rey'. La realidad nos muestra que unos lo son más que otros".

Murray Raphel
Autor
**'Up the loyalty
ladder'**

"¿Cómo lograr que los clientes lleguen a la parte más alta de la escalera de la fidelidad? Busquen y averigüen qué es lo que quiere el cliente y dénselo".

"A los minoristas hay que decirles que empiecen a pensar en vender comida preparada, en lugar de sencillamente alimentos. No hay que vender productos. Hay que vender soluciones".

12º CONGRESO AECOC

Rompiendo paradigmas

1997

Sevilla

**Ramón
Tamames**

Catedrático Jean
Monnet de la Unión
Europea

"La Unión Europea está rompiendo paradigmas: el paradigma de la soberanía nacional en la moneda y el paradigma de la soberanía nacional en defensa".

**Antonio
Cancelo**

Presidente
**Mondragón
Corporación
Cooperativa**

"El problema no es de mercados maduros, sino de ideas maduras".

"Es mucho más importante invertir en las personas que invertir en las máquinas".

**Juan José
Guibelalde**

Consejero Delegado
Campofrío

"El nuevo milenio nos presenta un fantástico reto: la competencia abierta que existirá a partir del mercado único europeo".

Georges Chetochine

Presidente

G. Chetochine

Conseil

"El problema fundamental de la distribución es la falta de diferenciación. ¿Por qué? Porque no nos atrevemos a tomar otra vía".

"No hay que hacer marketing de gestión. Hay que hacer marketing de emoción".

Jack Trout

Presidente

Trout & Partners

"El posicionamiento es la batalla por conquistar la mente de los clientes".

"Si usted no es el número uno, cree una categoría en la que pueda ser el número uno".

Don Dufek

Expresidente

Kroger

Supermarkets

"Todas las mañanas en África se levanta la gacela y sabe que tiene que correr más rápido que el león porque si no se la van a comer. Todas las mañanas se levanta el león y sabe que tiene que correr más rápido que la gacela más lenta. No importa realmente si somos un león o una gacela. Cuando sale el sol por la mañana lo mejor que podemos hacer es empezar a correr".

Javier Arenas

Ministro de Trabajo
y Asuntos sociales

"A partir del euro no competimos con los europeos. Competimos básicamente con Japón y con EE. UU., de la mano de los europeos".

Tom Vyner

Presidente

Sainsbury's

"Soy optimista acerca de esta industria y sus posibilidades en el siglo próximo. Tenemos recursos tecnológicos y la imaginación para facilitar la calidad y el valor que nos exige una sociedad que cada vez sabe distinguir mejor".

Fernando Rodés

Consejero Delegado

Media Planning

"El entorno cambia y los nuevos sistemas de investigación de mercado evolucionan gracias a la tecnología, que ahora nos permite simultanear datos de forma rápida y precisa".

Antonio Monerri

Presidente

Ecoembalajes

España

Vicepresidente

AECOC

"Conjugar el desarrollo y el bienestar material con la calidad ambiental se ha convertido en el gran reto de la sociedad en general y de la industria en particular".

13º CONGRESO AECOC

El Congreso de la Industria y la Distribución

1998

Madrid

Mariano Puig

Presidente

Corporación Puig

"En la vida y en la empresa hay que mirar siempre hacia adelante, pero jamás debemos olvidarnos de las raíces, del origen, de nuestra historia, del proceso".

"La empresa familiar tiene los mismos problemas que cualquier otra empresa, además de uno específico: el relevo generacional".

Alfredo

Gregori

Presidente

Grefusa

"Buscar la diferencia no es complicado, simplemente hay que ver las cosas desde un punto de vista diferente a como normalmente se ven".

"La diferenciación aumenta la fidelidad, reduce la sensibilidad al precio, mejora la rentabilidad y dificulta la entrada de nuevos competidores".

"Admitimos que hemos tenido suerte. El único mérito que nos atribuimos es el de haberla buscado".

*“La competencia es
un producto básico y
la tecnología de alta
generación también. Es
la creatividad la que va a
marcar la diferencia”.*

Edward de Bono

Creador del pensamiento lateral

Georges Plassat

Consejero Delegado
Grupo Pryca

"En vísperas del comercio electrónico, aún en fase naciente, se nos ofrece una oportunidad fantástica de huir de la banalización a través de la escucha del consumidor".

Alois Linder

Presidente y
Director General
Henkel Ibérica

"Frente a un consumidor más complejo, fabricantes y distribuidores no podemos ir por separado".

Pedro Nuevo

Profesor
IESE

"La concentración es inevitable, va a pasar, pero puede ser algo bueno para todos".

Jorge Valdano

Entrenador de fútbol

"Los rebeldes ante la derrota son los que más alto llegan en cualquier empresa".

Neil Everitt

Consejero Delegado
Domecq

"Ni el fabricante ni el distribuidor son dueños del consumidor. Tienen que estar de acuerdo en que lo importante es aportarle valor. Para entender mejor al consumidor hay que estar dispuesto a compartir datos y estudios sobre él, para así encontrar las nuevas formas de ofrecerle valor".

14º CONGRESO AECOC

El Congreso de la Industria y la Distribución

1999

Bilbao

**Pedro Luis
Uriarte**

Vicepresidente y
Consejero Delegado

**Banco Bilbao
Vizcaya-Argentaria**

"La empresa tiene ante sí el reto, intenso y urgente, de transformarse para responder a un nuevo y más complejo escenario".

"Nunca se alcanza la cima. Cuando alcancemos el Everest nos daremos cuenta de que toda la geografía que nos enseñaron estaba equivocada y que aún existen cimas más altas".

**Juan José
Ibarretxe**

Lehendakari

Gobierno Vasco

"Nos estamos adentrando en un nuevo paradigma desde el punto de vista social y económico: el de la sociedad del conocimiento. Y, dentro de este, acceder a la información, manejarla y dominarla es un prerrequisito para desarrollar espacios de creación de conocimiento que supongan innovaciones y transmisión de valor a los procesos económicos".

José García Carrión

Presidente y
Consejero Delegado

J. García Carrión

“Si algo hemos conseguido no ha sido por suerte, sino por un trabajo duro durante todos estos años y, sobre todo, por una gran fe e ilusión en nuestro proyecto, luchando por él contra de la mayoría de las opiniones”.

“Nos hemos atrevido a hacer cosas que otros consideraban una locura”.

Maria-Therese Hope

Directora de
Investigación

**Copenhagen
Institute for Future
Studies**

“En 1956 ya imaginaban que en el futuro habría mucha tecnología. Pero hay dos cosas que no vieron: las tecnologías de la información y la incorporación de la mujer al mercado laboral”.

“Hoy ya no estamos en la sociedad industrial; estamos en la sociedad de la información y avanzamos hacia otro tipo de sociedad, que llamaremos ‘sociedad de los sueños’”.

Josu Jon Imaz

Consejero de
Industria, Comercio
y Turismo

Gobierno Vasco

“La implantación del euro va a influir en el desarrollo estratégico de las empresas. Esto se va a llevar a cabo en un entorno de mercados en expansión, que evolucionan rápidamente, lo que hace necesaria una readaptación continua, una redefinición de las empresas comerciales y una reestructuración de los nuevos mercados”.

*“Cada vez que una sociedad
cambia, cambian sus
valores. Valores como: ¿qué
es tiempo, poder, trabajo...?,
¿cuáles son los roles de
cada sexo?, ¿qué es todo lo
que sabemos?”.*

Maria-Therese Hope

Directora de Investigación

Copenhagen Institute

for Future Studies

Jean-Noël Kapferer

Autor del libro

'La marca, capital de la empresa'

"Existe una crisis de legitimidad de las marcas, y empezó hace mucho tiempo. La pregunta clave es: ¿Cuáles son los valores reales aportados por una marca, más allá de productos e imágenes seductoras?"

Javier Robles

Presidente

Danone

"Las tres reglas básicas de la innovación deberán ser:

- Si no tienes diferencias, créalas.*
- Si las tienes, comunícalas, y asegúrate de que el consumidor las percibe y valora como tales.*
- Y si es así, cóbralas".*

José Arcas

Presidente

Nestlé

"El consumidor está valorando el tiempo de una manera extraordinaria y también la salud".

"El que no ha fracasado es porque no se ha arriesgado".

Luc de Vandevelde

Director General

Promodès

Vicepresidente

Grupo Carrefour

"Aunque la talla es un factor clave del éxito en nuestro sector, no es una garantía en absoluto".

José Manuel Lara

Vicepresidente y
Consejero Delegado
Grupo Planeta

"Nos adentramos en una nueva época en la que la diferencia será la constante, en la que la gente será más diversa, más reacia a encasillamientos y clasificaciones, más responsable de su independencia y más consciente de que no hay un único futuro, sino tantos como voluntades".

Víctor Suárez

Director
Internacional
**Walmart
Internacional**

"¿Nuestra fórmula de crecimiento? 'The consumer comes first' El centro de nuestra compañía es el cliente".

Luc de Brabandere

Director General
Paradigm

"La innovación requiere ideas buenas. La creatividad no sabe de 'bueno' o 'malo'. La creatividad es sobre cantidad; la innovación es sobre calidad. Y las empresas necesitan ambos".

15º CONGRESO AECOC

El punto de encuentro del Gran Consumo

2000

Valencia

**Ignacio
Osborne**

Consejero Delegado
Grupo Osborne

"Creemos en las marcas, creemos en los productos y hacemos un gran esfuerzo para investigar los mercados y ver qué es lo que debemos ofrecer en cada lugar. Pensamos 'global' y actuamos 'local'".

Adela Cortina

Catedrática de Ética
y Filosofía Política
**Universitat de
València**

"Las empresas que empleen la ética en lugar de la cosmética, la moralita en lugar de la moralina, son las que mejor asegurarán su futuro".

**Roberto
Tojeiro**

Vicepresidente
Ejecutivo
Gadisa

"Siempre ha habido empresas grandes y empresas pequeñas, y las seguirá habiendo. Habrá empresas grandes que decrezcan y empresas pequeñas que crezcan. Crecerán aquellas que sean capaces de detectar mejor que nadie las necesidades de sus consumidores. Y decrecerán las que defrauden sus expectativas".

**Constan
Dacosta**
Presidente
Grupo Eroski

"Hay una posibilidad de que David no sea arrollado por Goliat, reconociendo las ventajas de lo global, pero potenciando las virtudes de lo local".

**Josep María
Lloreda**
Presidente
KH Lloreda

"Ser eficientes es necesario para facilitar la supervivencia de la empresa, pero para alcanzar las ventajas competitivas que nos hagan liderar segmentos de mercado ¡hay que ser innovadores!".

**José María
Froiz**
Adjunto al Director
General
**Distribuciones
Froiz**

"La empresa familiar, si no se cuida y si no se ponen los medios, desaparece; pero si se ponen los medios, su continuidad es relativamente fácil".

"La importancia de las empresas no está en su tamaño o en su volumen, sino en su eficacia, gestión y rentabilidad".

**Cees Van Der
Hoeven**
Director General
Royal Ahold

"La modernización de las tiendas y el aumento de los servicios harán a las compañías mejores y altamente competitivas. Ganamos sinergias localizando todo lo que el consumidor ve y globalizando todo lo que el consumidor no ve".

Manuel Alcolea

Director General

Kraft Foods Iberia

"En nuestro negocio hay una serie de elementos con los que 'jugar'. Están las marcas, los materiales, las fábricas... Pero la clave en este 'juego' está en las personas, en conseguir ilusionarlas. Las personas necesitan 'una camiseta', un objetivo que las una".

"Los que estamos arriba en las organizaciones tenemos que acertar, y punto. Es así de complicado el tema".

Isabel Aguilera

Directora General

Dell Computer

"Cada vez tenemos más tecnología, más asequible y rápida, más competencia, más y mayores riesgos, más exigencia, mucha más incertidumbre y una mayor ambigüedad".

Juan Miguel Paret

Gerente

El Corte Inglés

"Para sacar provecho de las nuevas prácticas de colaboración entre fabricantes y distribuidores, como la entrega 'cross-docking', el intercambio de datos de ventas o la planificación conjunta de demanda y aprovisionamiento, la calidad de la información es imprescindible".

“Mi padre puso una gran roca delante de la puerta de la tienda en la que está escrito nuestro principio básico.

Regla número 1: El cliente siempre tiene razón.

Regla número 2: Si el cliente está equivocado alguna vez, relee la regla número 1”.

Stew Leonard

Presidente

Stew Leonard's Supermarkets

16º CONGRESO AECOC

El punto de encuentro del Gran Consumo

2001

Granada

Miguel Torres

Presidente

Miguel Torres

"En nuestra política de producción de vino, la ecología es un factor fundamental. Nuestros viñedos no se tratan con insecticidas ni herbicidas de ningún tipo".

"Sería importante que las marcas, en un futuro, tengamos la preocupación de devolver a la sociedad parte de la riqueza que la sociedad nos ha dado".

**Carlos Criado-
Pérez**

Director General

Safeway

"¿Hasta qué punto se puede llevar la preparación de productos dentro del supermercado? Puede ser que al consumidor le interese llevarse ya hechas las pizzas, los sándwiches, la pasta, la comida oriental..."

Daniel Lozano

Director General

**Supermercados
Dani**

"Sigamos comprando empresas. Cuanto más grandes sean las sandías, más huecos nos dejarán a los demás en este cajón de sastre que es la distribución".

Luis Irisarri
Vicepresidente
Zena

“La restauración está iniciando el mismo recorrido que inició la distribución hace 20 años”.

“El 22% de la comida preparada en Estados Unidos es para llevar a la cocina o para comer en casa o en otro sitio. Esa comida la preparan los propios supermercados. Tenemos ante nosotros una de las mayores tendencias que se van a producir tanto en España como en el resto del mundo”.

José María Folache
Consejero Delegado
Carrefour

“Una marca de distribución es una oportunidad para el fabricante; significa compartir una oportunidad de negocio con alto volumen y además, en nuestro caso, da la posibilidad de venderla no solo en nuestro mercado, sino en todos los países donde está implantada la enseña”.

José Luis Feito
Presidente
Aseta
Exembajador de España
OCDE

“La situación económica internacional era grave antes del 11 de septiembre y se ha agravado con los acontecimientos del 11 de septiembre. Hay motivos para ser pesimistas en el corto plazo, pero la situación de fondo del sistema financiero americano nos permite ser optimistas en segunda instancia”.

Antonio Robles

Presidente

Covirán

“Aunque una determinada tradición nos ha puesto a fabricantes y distribuidores en distintos bandos, con distintos -e incluso a veces contrapuestos- enfoques, estrategias y objetivos, ese era un planteamiento erróneo que afortunadamente hemos ido superando paulatinamente”.

Patrick Coignard

Director General

Alcampo

“La calidad del producto resulta esencial para seducir a nuestros clientes, darles una verdadera satisfacción y así lograr una tasa de penetración alta, sabiendo que cuanto más alta sea la tasa más alta será la recompra, consolidando así su fidelización”.

Javier Aristegui

Director General

Banco de España

“El proceso de introducción al euro nos está costando a todos un enorme esfuerzo, pero a la larga va a ser muy beneficioso”.

“Imaginemos que tengo una perla y se la regalo a usted, que la mete en el bolsillo y se va. Al cabo de una semana le regalo otra perla, que coloca de nuevo en su bolsillo. Después de dos semanas nos volvemos a encontrar y le regalo una tercera perla. Seis meses más tarde volvemos a coincidir y le pregunto:

- ¿Dónde están las perlas que le regalé?

Probablemente usted me dirá:

- La primera la coloqué cerca de mi cama y al día siguiente se fue a la basura. La segunda la olvidé dentro del bolsillo de mi pantalón y desapareció en la lavadora. La tercera la guardé tan bien que no sé dónde está.

En cambio, si usted hubiese colocado las perlas en un hilo, ahora tendría un collar. Muchas empresas han tenido ideas brillantes y no fueron capaces de hacer nada con esas ideas porque no supieron integrarlas en un modelo mental”.

17º CONGRESO AECOC

El punto de encuentro del Gran Consumo

2002

Zaragoza

**Robert
Mundell**

Premio Nobel
de Economía

"Hace 20 años había 8 trabajadores en activo por cada jubilado. Actualmente -2002- hay 2 empleados por cada pensionista y dentro de 20 años la proporción será de 1 a 1. Es evidente que hay que pensar en un cambio".

"China se está convirtiendo en la gran fábrica del mundo".

**Cristóbal
Colón**

Director Gerente

**Cooperativa
La Fageda**

"¿Qué empresa queremos? En La Fageda queremos una empresa que siga generando valor y sentido".

"Los hombres necesitamos encontrar sentido en lo que hacemos, sentir que estamos haciendo algo útil, importante, que pertenecemos a un proyecto común y que nuestra participación en él es significativa".

Amparo Moraleda

Presidenta

IBM

“¿Por qué tenemos que hacer todos caravana a las 8 de la mañana para entrar en Madrid? ¿Por qué no nos planteamos tener unos centros satélites con conectividad donde la gente pueda ir a primera hora de la mañana y conectarse con el ordenador? Tenemos que pensar en distintas formas de manejar la ecuación espacio-tiempo”.

Araceli Segarra

Primera mujer
española en subir
al Everest

“El punto más importante del trabajo en equipo es tener un objetivo común, una meta a la que todos los integrantes aspiren. Todos debemos entender hacia dónde vamos, dónde queremos llegar, qué queremos conseguir. Sin esto no hay equipo”.

Franck Riboud

Presidente

Grupo Danone

“La apuesta para una marca mundial consiste en desarrollar lo que se llama ‘proximidad’: el hecho de que los consumidores la reconozcan localmente y que reconozcan también a la empresa que está detrás”.

Michael Jensen

Profesor

Harvard Business School

“No permitan que las acciones de su compañía sean sobrevaloradas. Creen transparencia en su estrategia de compañía e inviertan en su reputación de integridad en los mercados. No castiguen a la gente por decir la verdad y crear valor para la compañía”.

18º CONGRESO AECOC

Hacia el éxito sostenible

2003

Barcelona

**Ana Patricia
Botín**
Presidenta
Banesto

"Estamos inmersos en una nueva ola de cambios tecnológicos que están transformando la sociedad, que es el ecosistema de las empresas".

"La revolución de la información está desplazando la balanza hacia los consumidores, que pueden informarse por internet, comparando precios y productos, y hoy disponen de más información que nunca".

**Margaret
Miller**
Chief Information
Officer and Business
Transformation
Director
Sainsbury's

"Ante los cambios tecnológicos tenemos dos opciones: subirnos a la ola y aprovechar las oportunidades, o no hacer nada y acabar con la boca llena de agua salada".

Tomás Fuertes

Presidente

El Pozo

Alimentación

"Hay que innovar pensando siempre en las necesidades del cliente. No nos vaya a pasar como a aquel vendedor que explicaba así las características de sus peines:

- Este peine está hecho de cloruro de polivinilo, tiene una conductividad de 8,2 y un deslizamiento de 2,5.

Un consumidor, que escuchaba con los ojos muy abiertos, acabó preguntando:

- Oiga, ¿pero peina?"

"Para crecer en el futuro hay que querer, saber y tener medios".

Carlos Luna

Director General

La Gula del Norte

"¿Pueden innovar las pymes? Pueden y deben innovar. Y háganlo antes de que se queden sin su mercado".

"El consumidor hoy pide: conveniencia, calidad, productos saludables, raciones individualizadas y atención a la caducidad".

José Luis Nueno

Profesor

IESE

"El consumidor tenderá a ser más tacaño y eso es resultado de las oportunidades que tiene de comprar más barato, del envejecimiento de la población y de la tendencia a que haya un exceso de capacidad".

Jeremy Rifkin

Economista, Asesor
Político y Activista

“¿Cuál es el bien máspreciado del mundo y el más escaso? El tiempo. En un mundo que se mueve a la velocidad de la luz, estamos comprando y vendiendo tiempo”.

“Estamos pasando de la geografía al ciberespacio; de los mercados a las redes; de vender productos y servicios a vender tiempo; de la propiedad al acceso; del comercio industrial al comercial”.

Christian Cuvreux

Vicepresidente
del Consejo de
Administración
Casino

“El hipermercado no ha muerto, pero ya no domina el mercado. Esto demuestra que en nuestra profesión no hay nada que se pueda considerar adquirido para siempre”.

Carlos Sainz

Bicampeón del
mundo de rallies

“No hay que rendirse nunca. A mí eso me ha dado buen resultado en la vida. La toalla no hay que tirarla nunca. Hay que apretar hasta el final. A veces, cuando uno piensa que está todo perdido, aguantando un poco más se consigue sacar la cabeza”.

*“El Congreso de AECOC es
el mayor y mejor escenario
para el encuentro y el
diálogo de fabricantes y
distribuidores en beneficio
del consumidor”.*

Juan Roig
Presidente **AECOC**

19º CONGRESO AECOC

El punto de encuentro del Gran Consumo

2004

Santiago de Compostela

**Roberto
Tojeiro**

Vicepresidente

Ejecutivo

Gadisa

“Los gallegos han viajado al extranjero en muchísimas ocasiones por necesidad. Hoy, en cambio, empiezan a hacerlo como una oportunidad, gracias al trabajo que han hecho los que estaban antes que nosotros”.

**José Luis
Bonet**

Presidente

Freixenet

“La Marca España depende del número y magnitud de las marcas renombradas españolas en el exterior, pero también es cierto que las marcas que vamos por el mundo necesitamos una Marca España potente”.

**Jesús M.
Alonso**

Vicepresidente y

Consejero Delegado

Jealsa Rianxeira

“Lo que hay detrás de nuestro interés por la marca es la búsqueda de un negocio recurrente”.

“La línea de salud será en los próximos años un segmento conductor del crecimiento en alimentación”.

“A los empresarios, y en general a la gente que trabaja, les diría que pierdan el miedo y se animen a hacer cosas y a llevar la empresa adelante. Hay quien dice:

- ¿Y si me equivoco?*
- Pues si te equivocas, te equivocaste.*

Trabajar es parte de la vida. Yo creo que hay que trabajar fuerte y seguir al corazón. Se empieza a hacer algo, paso a paso, y al final, casi sin darnos cuenta, lo culminamos. Hay que animarse a empezar”.

Nando Parrado

Superviviente del accidente de los Andes
narrado en el libro 'Viven'

Dieter Brandes

Exdirector

Aldi

"¿Cuál es el factor real que explica el éxito de Aldi? La cultura de empresa."

"¿Qué define la cultura de empresa de Aldi? La simplicidad".

Fernando Trias de Bes y Alex Rovira

Autores del libro

'La Buena Suerte'

"La suerte no dura demasiado tiempo porque no depende de ti. La Buena Suerte la crea uno mismo, por eso dura siempre".

Juan Enríquez

Chairman & Ceo

Biotechonomy

"Para un país es fundamental invertir en I+D, ya que el resultado de este trabajo será determinante para su evolución y progreso".

María Neira González

Presidenta

Agencia Española de Seguridad Alimentaria

"La epidemia de obesidad va a ser el gran reto de este siglo. Si no tomamos medidas en estos diez años, probablemente habremos perdido la batalla".

André de Wit

Consejero Delegado

Ikea

"Atreverse a ser diferentes es esencial para tener éxito en un nuevo mercado, y eso tiene que ver con usar la creatividad, porque solo con creatividad se consigue esa diferencia".

Lorenzo Delpani

Vicepresidente
Senior y Director
General

**Reckitt Benckiser
Europa**

"Hay que proporcionar al equipo retos desafiantes, motivantes y alcanzables. Lo inalcanzable desmotiva".

"Hay que usar la inteligencia emocional y entender lo que motiva a cada individuo y al grupo, y sincronizarlo con los objetivos de la empresa".

Pedro López

Presidente
Chocolates Valor

"Seguiremos creciendo mientras no nos creamos nuestro éxito y sigamos levantándonos cada día pensando en cómo mejorar".

20º CONGRESO AECOC

Hacia las nuevas dimensiones de la empresa

2005 *Las Palmas de Gran Canaria*

**Alberto
Vázquez-
Figueroa**
Escritor

"Si en España tenemos un excedente de energía nocturna y una carencia de energía diurna; si tenemos una carencia de agua dulce y un sobrante de agua de mar; si gozamos de una geología que permite tener montañas al lado de cualquier mar, y si Dios creó la ósmosis, lo único que hay que hacer es unir las cosas: agua más energía nocturna, con agua de mar más montaña, es igual a energía diurna más agua dulce. Una ecuación muy simple".

**Ramón Miquel
i Ballart**
Presidente
Miquel Alimentació

"Sin visión no hay creencia. Sin creencia no hay credibilidad. Sin credibilidad no hay liderazgo. Y sin liderazgo no es posible mover a las personas, y si no se puede mover a las personas, no hay organización. No hay empresa".

**José Sánchez
Rodríguez**
Presidente
JSP

"Mantener una permanente situación de intimidad con el cliente, estar cerca de él, satisfacer en todo sus demandas y exigencias... Esa es una de las claves de nuestro éxito".

Gilles Petit
Consejero delegado
Carrefour España

"La cuestión no es bajar los precios por bajar, sino para ser más competitivos. Tenemos que trabajar sobre la productividad y hacer dos cosas: ganar más dinero -hacer márgenes- y ser competitivos. Las empresas que ganan son las que hacen ambas cosas. Hay que mirar al mercado, y si no vamos para adelante nos paramos, y si nos paramos perdemos".

**José María
Vilas**
Presidente
Unilever España

"Con cualquier empresa que hables lo primero que te dice es: 'si no toco el precio no vendo'. Y luego resulta que lo que los consumidores ahorran en las tiendas de nuestros distribuidores lo gastan en las agencias de viajes o en móviles".

Jolanta Bak

Presidenta

Intuition

"De una sociedad ordenada, esa sociedad de las luces y racional, estamos pasando a una sociedad que parece fragmentada, a veces difícil de entender, la denominada sociedad mosaico".

"El consumidor de hoy, y también del mañana, es paradójico y versátil. Oscila entre polos y deseos opuestos. Tenemos que acostumbrarnos a la ambigüedad".

Kevin Roberts

Presidente

Saatchi & Saatchi

"La emoción es la que va a impulsar nuestros negocios. Imaginación, intuición e inspiración, estas son las palabras que acabarán ganando. Energía, exploración, frontera y emoción. Si consiguen dar vida a estas palabras en sus empresas, serán ustedes líderes".

"Las 'lovemarks' no son propiedad del distribuidor ni del fabricante; son propiedad de la gente. El poder está hoy en manos del consumidor".

*“La sociedad española
ha alcanzado niveles de
bienestar insospechados
hace tan solo una década,
que representan nuevos
modelos de vida, nuevas
prioridades, etc. Esto y
la globalización de los
mercados nos sitúan ante
nuevos retos que todos
debemos saber gestionar
con éxito”.*

Juan José Guibelalde

Presidente

AECOC

2006*2015*

Hacia
una nueva
economía

La crisis financiera de 2008 tuvo un gran impacto económico y social, provocando cambios significativos en el sector del gran consumo: el consumidor pierde poder adquisitivo, el consumo se polariza, crece la marca de la distribución, caen las barreras entre sectores y empresas...

En paralelo, la economía digital va tomando forma. Las empresas y el comercio se digitalizan. En las relaciones personales ganan protagonismo el móvil y las redes sociales. Los canales tradicionales de comunicación pierden fuerza.

21º CONGRESO AECOC

Por un crecimiento sostenible y rentable

2006

Madrid

Javier Solana

Ex-secretario
General del Consejo
de la UE y Ex-Alto
representante para
la política exterior
y de seguridad
común (PESC)

"Tenemos que hacer todo lo posible para defender nuestros valores y aceptar que tenemos que negociar muchos asuntos con otros ciudadanos del mundo, que son muchos más, más pobres, con un índice de natalidad más alto, y que tarde o temprano serán más ricos de lo que son hoy".

"Es muy difícil saber hacia dónde va el mundo, pero sí que es fácil saber que adónde vaya lo está haciendo muy deprisa".

Marcos de Quinto

Presidente
**Coca Cola Iberian
Division**

"No perdamos la fe en nuestras marcas, porque si la perdemos y nos adentramos en la rueda del descuento a costa de reducir la inversión en diferenciación e innovación, no habremos hecho más que pisar el primer peldaño hacia las tinieblas".

**Don
Soderquist**
Exvicepresidente
Walmart

"Tenemos que intentar hacer realidad aquello en lo que creemos. Lo que uno piensa con la cabeza lo mueve el corazón con pasión y automáticamente las manos lo llevan a la acción. Cabeza, corazón y manos; esa es la clave".

Alfredo Sáenz
Vicepresidente
Segundo y
Consejero
Delegado
Grupo Santander

"A medida que la economía japonesa se estanca, crecen otras, como la americana. Sirva esto para recordar que no solo vale ser un buen gestor a corto plazo; además hay que tener un buen encaje a medio y largo plazo".

**Kjell
Nordström**
Autor del libro
**'Funky Business
Forever'**

"Los negocios son un 30% ciencia; y el resto es arte".

"En un mundo transparente, ser el número uno, hagas lo que hagas, se convierte en una necesidad".

**José María
Bonmatí**
Director General
AECOC

"Una posible amenaza de cara a los próximos años es la fuerte dependencia de los hogares españoles de las hipotecas, por lo que una potencial subida de los tipos de interés presionaría más al consumidor y lo obligaría a ahorrar".

**Antonio
Esteve**
Presidente
Esteve

“Es fundamental invertir en I+D para garantizar el crecimiento, pero también hay que focalizarse y especializarse, buscar nuevos inversores o estructuras, incorporar nuevas tecnologías y apostar por alianzas estratégicas”.

**Javier Pérez
de Leza**
Regional Operating
Officer Member of
the Management
Board Metro
**Cash & Carry
International**

“Ofrecer solo producto y precio es parte del pasado. Lo que debemos ofrecer a nuestros clientes son soluciones que les permitan mejorar su negocio”.

**Antonio
García de
Castro**
Director General
Instituto San Telmo

“En el futuro habrá en España empresas más grandes comparables a las grandes compañías de otros países; pero también existirán empresas pequeñas y medianas con iniciativa, que seguirán creando riqueza”.

Carlos Muñoz
Fundador y
consejero delegado
Vueling Airlines

“El mundo ha cambiado, y ha cambiado definitivamente el mundo de la aviación. Los precios tradicionales de 300 o 500 euros son el pasado y ya no van a volver”.

*“El Congreso anual de
AECOC se revela como un
excelente foro de encuentro
empresarial en España
y como instrumento de
coordinación y colaboración
entre todos los eslabones
de la cadena comercial”.*

Su Majestad, El Príncipe de Asturias
Felipe de Borbón

22º CONGRESO AECOC

Consumidor, empresa y mercado sostenible

2007

Valladolid

Miguel Torres

Presidente

Bodegas Torres

“¿Qué les diremos a nuestros hijos y a nuestros nietos cuando nos pregunten qué pasó y qué hicimos en 2007? ¡Ojalá que podamos decirles que nos movimos, que hicimos lo posible y por eso el planeta sigue funcionando!”.

Gilles Petit

Consejero Delegado

Carrefour

“Se lanzan 250 nuevos productos de gran consumo al mes. O hacemos algo especial o estamos condenados a que el producto quede sepultado”.

“La innovación también supone ‘matar’ lo que no funciona. Si nos equivocamos, es necesario aceptarlo y rectificar. Cuanto antes lo hagamos, mejor será”.

José María Bonmatí

Director General

AECOC

“Las empresas deberán realizar un diagnóstico que les permita saber si realmente están preparadas para atender unos puntos de inflexión que podrían cambiar las condiciones competitivas del mercado”.

Javier Robles

Presidente

Danone

"Preparar el hoy es muy importante para los negocios, pero preparar 'el mañana' y 'el pasado mañana' lo es mucho más".

Juan Antonio Marina

Ensayista y Filósofo

"La empresa inteligente es aquella en la que un grupo de personas, tal vez no extraordinarias, tan solo por el hecho de trabajar de una manera determinada, consiguen resultados extraordinarios".

Francisco Javier Campo

Presidente

Dia

Miembro del

Directorio

Carrefour

"El tamaño de los hogares va a condicionar la vida de nuestras empresas. Hemos pasado de tener 4 personas por hogar a tan solo 2,2. En cinco o seis años esto producirá cambios fuertes en los productos y servicios que ofrecemos".

Pepu Hernández

Seleccionador

Nacional de

Baloncesto

"Una de las misiones más importantes del entrenador es hacer aflorar el talento, en algunos casos escondido, de los individuos que forman el equipo".

Carlos Tejedor

Presidente Ejecutivo

Grupo Dibaq

"Es muy difícil que se cumpla algo con lo que no se sueña. Para hacer cosas extraordinarias hay que soñarlas".

"Sin una cultura de la tolerancia es imposible que haya una actividad emprendedora. Para emprender hay que equivocarse".

Isabel Aguilera

Directora General

Google España

“La tecnología muchas veces nos ha confundido o espantado. Sin embargo, la última sofisticación, el último guiño de una buena tecnología, es hacerlo fácil, de manera que la complejidad sea invisible para el cliente”.

**José Luis
Nuevo**

Profesor

IESE

“¿Qué tienen en común los targets emergentes: seniors, inmigrantes y los que viven solos? Que todos necesitan al canal descuento”.

**Juan Alberto
Recio
Flemmich**

Presidente

**Grupo Recio-
Perfumerías
Avenida**

“Hace años aprendí que el cliente tiene que comprar lo que quiere y no lo que yo quiero venderle”.

**Antonio
Hernández
Callejas**

Presidente

Ebro Puleva

“Para diferenciarnos hemos cambiado las variables de competencia, pasando de las características de producto a la creación de valor para el consumidor, con el cuidado de la salud como variable de competencia”.

*“El planeta que nos acoge
requiere de los cuidados de
todos, de otro modo todos
lo pagaremos”.*

Miguel Delibes
Escritor

23º CONGRESO AECOC

Colaborar, competir y crecer

2008

Madrid

Eduard Punset

Divulgador
Científico

"Nadie se imagina un cisne negro. Todo el mundo se imagina los cisnes blancos. Es imposible predecir el futuro. Lo que sí podemos es cuestionarnos lo que estamos haciendo. Lo que hace falta es la voluntad para cambiar de trabajo, de opinión o de entorno si hace falta. Esa es la única solución".

Josep Tarradellas

Presidente
Casa Tarradellas

"Nunca ninguna compañía ha conseguido un éxito grande y duradero solo copiando a los demás".

"Trabaja, camina, si puede ser además piensa, pero cuando haya que saltar: salta".

Constan Dacosta

Presidente
Eroski

"Los distribuidores podemos hacer algunas cosas por nuestra cuenta, pero las soluciones más poderosas, las que tienen mayor influencia en la cuenta de resultados, se construyen entre fabricantes y distribuidores".

Luis Cantarell

Vicepresidente
Ejecutivo y Director
Zona América

Nestlé

"Esta crisis podrá ser más o menos dura y durar más o menos tiempo, pero seguro que acabará. Y tenemos que estar bien posicionados para cuando esto pase, por lo que hay que empezar a trabajar ya".

Marc Puig

Vicepresidente
Ejecutivo

**Puig Beauty &
Fashion Group**

"¿Qué ocurre en momentos de crisis? Cuando uno afronta situaciones complejas es posible plantear soluciones que de otra forma no necesariamente sería posible poner en marcha".

Rodney Fitch

Presidente y
Consejero Delegado
Fitch Worldwide

"En Estados Unidos cinco de las quince personas más influyentes en las decisiones de mercado son autores de blogs".

"Las marcas generosas son las que dan el primer paso y despliegan una genuina comprensión de las necesidades de sus clientes".

Pedro Luis Uriarte

Exvicepresidente
BBVA
Presidente
Innobasque

"Es absolutamente necesario aumentar mucho más aún la productividad y la competitividad de la economía española, consiguiendo generar masivamente valor añadido".

24º CONGRESO AECOC

Comprender y superar la crisis

2009

Valencia

**Juan José
Guibelalde**

Presidente

AECOC

"En los últimos doce meses se ha producido una importante pérdida de valor en toda la economía del sector agroalimentario, con mayor efecto en el eslabón primario, algo que sin duda costará recuperar".

"Apostar por la innovación, la comunicación y la internacionalización será clave para salir reforzados de la crisis".

Miguel Boyer

Exministro de
Economía, Hacienda
y Comercio

"Los años próximos serán difíciles, sin duda. Habrá que pasar bastantes sufrimientos, en la cuestión de empleo fundamentalmente. Pero no hay ninguna justificación para ser pesimista a medio plazo. Superaremos esta situación como hemos superado otras".

**Fabrice
Ducceschi**

Director General de
Alimentos Nutrexp

"El tejado no hay que cambiarlo cuando llueve, sino cuando hace buen tiempo. En las empresas sucede lo mismo: los deberes hay que hacerlos todos los días".

Juan Roig

Presidente

Mercadona

"La crisis va para largo. Lo que tenemos que hacer -políticos y sociedad civil- es ponernos el traje de faena".

"Como decía el presidente Kennedy, tenemos que preguntarnos no qué puede hacer España por nosotros, sino qué podemos hacer nosotros por España".

Ignacio González

Director Comercial

y de Mercancías

Generales y

Miembro del Comité

Ejecutivo Mundial

Carrefour

"El consumidor es multidimensional y tiene múltiples expectativas. Lo quiere todo. Quiere precio, cercanía, libertad de elección, productos saludables y de confianza, empresas éticas y sostenibles, y que su compra sea, además, divertida y agradable".

"En nuestra visión hay dos ganadores: la marca propia del distribuidor y la marca de fabricante que innova y hace crecer las categorías".

José Luis Martínez de Larramendi

Director General

Primark Iberia

"Detrás del low cost hay toda una evolución en la mentalidad del consumidor: se trata de la oportunidad, no de la compra barata, sino de la compra inteligente".

"Aunque en el futuro convivirá con la marca y la proximidad, el avance del bajo coste es imparable".

Luis Conde

Fundador

Seeliger y Conde

"¿Saben qué tienen en común los líderes? Los líderes tienen proyecto, comunican bien y son optimistas".

Pedro Ballvé

Presidente

Campofrío

“Los empresarios tenemos la responsabilidad de crear una espiral de confianza, de optimismo, y de que vamos a ser capaces de superar los problemas más difíciles que podamos encontrarnos”.

José Juan Fornés

Director General

Juan Fornés Fornés

“Es cierto que el tamaño de la empresa es importante. Pero no es menos cierto que siempre habrá empresas con vocación mundial, europea, nacional, regional o simplemente local. Y todas son perfectamente sostenibles si consiguen satisfacer al cliente y ser rentables”.

Antonio Hernández Callejas

Presidente

Ebro Puleva

“Tenemos un problema importante, que es identificar a qué se va a dedicar la economía española en los próximos 5 años”.

“El nuevo consumidor quiere tres cosas: comer rápido, que esté bueno y que sea saludable y le aporte beneficios”.

Juan Luis Durich

Director General

Consum

“Hay que mantener la mirada en el medio plazo, hacer los ajustes necesarios en el corto plazo, por duros que sean, pero sin comprometer lo esencial de nuestros proyectos futuros”.

*“Pensar que el nuevo
consumidor renunciará a
lo superfluo y a lo lúdico,
que vamos hacia una
cultura de la frugalidad, es
de una gran ingenuidad.*

*El hiperconsumidor
es un coleccionista de
experiencias que desea que
pase algo nuevo en su vida.
La exigencia de renovación,
gozo y éxito no ha hecho
más que empezar”.*

Gilles Lipovetsky

Filósofo

25º CONGRESO AECOC

Crear valor en un mundo distinto

2010

Madrid

**José Ignacio
Goirigolzarri**

Socio

Aztra

Exconsejero

Delegado

BBVA

“Los empresarios, más que ayudas o subsidios, deben pedir un marco claro y transparente que permita tomar decisiones racionales a largo plazo, en un juego de máxima competencia”.

Paul Polman

CEO

Unilever Group

“A menos que encontremos la forma de crecer de forma sostenible, nuestros mercados se reducirán y estaremos a merced del ataque de quienes predicán la reducción del consumo para resolver los problemas del mundo”.

“Las grandes marcas no se construyen en meses, se construyen en años, independientemente de los tiempos económicos”.

**Felipe
González**

Expresidente del

Gobierno de España

“El mundo ha cambiado y si nosotros no estamos dispuestos a cambiar, no seremos significativos en ese mundo”.

Sir Terry Leahy
CEO
Tesco PLC

"La única persona en la que podemos confiar para que nos diga la verdad, y la que va a hacernos saber cuál es nuestra situación, es el cliente. Un cliente no tiene intereses creados".

Federico J. González
Vicepresidente senior
Euro Disney

"Una experiencia sin capacidad de sorprender es estéril. Debemos crear experiencias en cada contacto con el cliente".

Jorge Pont
Adjunto a la Presidencia
El Corte Inglés

"Las redes sociales son el futuro de la comunicación con el cliente, el canal para establecer una relación más estrecha con él. Es un mercado en el que las empresas de distribución debemos estar".

Javier Rodríguez Zapatero
Director General
Google España

"Tendemos a sobreestimar el efecto de la tecnología en nuestras vidas a corto plazo y a infravaloralo a largo".

26º CONGRESO AECOC

Era de cambio... ¿cambio de era?

2011

Sevilla

**Francisco
Javier Campo**
Presidente de
AECOC

"Los resultados de nuestras compañías hoy vienen de las decisiones que hemos tomado hace un año o incluso dos años. Para que nuestras empresas crezcan mañana, tenemos que tomar decisiones hoy".

Josep Piqué
Presidente de
Vueling y
**Círculo de
Economía**

"Europa debe avanzar hacia la unión política. De lo contrario, los europeos por separado seremos cada vez más irrelevantes en una nueva era en la que habrá países mucho más importantes que nosotros".

**Luis Rojas
Marcos**
Profesor de
Psiquiatría

"En momentos de crisis buscamos a líderes que nos infundan confianza y nos digan la verdad".

"Existen estudios que demuestran que el vendedor optimista vende más que el menos optimista. La explicación es sencilla: no desfallece y lo intenta más veces".

Luis Osuna

Director general
Covirán

"Ante el contexto actual debemos preguntarnos cuál va a ser el futuro del detallismo independiente. La respuesta está clara: tenemos que competir unidos para ser líderes".

Colin Smith

Presidente
Poundland

"¿Cuántas de vuestras empresas no existirían si hubiesen mantenido el precio de los productos y servicios durante los últimos 21 años?"

"Nuestro valor y objetivo principal es que los clientes van siempre por delante: ellos son el eje de cada una de nuestras decisiones".

Alex Rovira

Economista y
escritor

"Nuestra sociedad debe empezar a dejar de hablar de derechos y empezar a hablar de obligaciones y de contribuciones".

Juan Moreno

Presidente
Inés Rosales

"Nuestro concepto de innovación es no cambiar la esencia del producto, pero sí los momentos y las formas de consumo".

**Marcos de
Quinto**
Presidente
Coca-Cola Iberia

"Si queremos obtener la credibilidad de los ciudadanos, lo conseguiremos a través de conversaciones. Lo interactivo va a regir el mundo de la comunicación en el futuro".

"Lo digital es la volatilidad de las certezas. Hay informaciones y contra-informaciones de manera constante. Lo que era bueno ayer, hoy resulta ser malo y pasado mañana volverá a ser bueno".

Peter Hinssen
Autor del libro
'The New Normal'

"Estamos a punto de cruzar a una nueva era -que yo denomino 'The New Normal', donde todo lo digital se convierte en normal, donde el vaso está más lleno que vacío, y donde la tecnología deja de ser tal".

"La primera regla de la nueva normalidad es que la tecnología no puede fallar".

"El problema de tener demasiada información es que comenzamos a consumir información en porciones cada vez más pequeñas".

"En la 'nueva normalidad' la velocidad es más importante que la perfección".

*“En tiempos difíciles
debemos ser forzosamente
optimistas; esta es una de
las grandes virtudes que
tenemos que aprender a
desarrollar”.*

Juan Antonio Marina

Filósofo y escritor

Jordi Gallés

Presidente

Europastry

"No debemos perder de vista que en todos los negocios hay que invertir y no empeñarnos en entrar en guerras de precios. No invertir impide el poder renovarte".

"Tenemos que ir invirtiendo continuamente para ir lanzando productos con los que conquistar al consumidor con nuevas experiencias".

Elena Gómez del Pozuelo

Presidenta

Adigital

"No podemos organizarnos como en la era industrial: en torno a canales o productos. Hay que organizarse en torno al consumidor".

Enrique Dans

Profesor de
Sistemas de
Información

"Quítense de la cabeza el tópico de pensar que las redes sociales son para críos, porque en ellas está el consumidor que nos interesa prácticamente a todos".

Santiago Rocés

Presidente y CEO

Save-A-Lot

"A través de las redes sociales, el consumidor cada vez participa más, diciéndonos qué quiere y cómo lo quiere. Y, sobre todo, está empezando a ser más un juez de los productos".

Risto Mejide

Publicista y Socio-
Director Creativo

Aftershare.TV

"Inspirad a los clientes hasta el punto que decidan que sois una compañía que vale la pena que exista".

"La gente necesita historias, y estas historias las pueden contar las marcas. Queremos que nos diviertan, que nos emocionen o que nos asombren".

Vicente del Bosque

Seleccionador
Nacional de Fútbol

Eurocopa

"No hay que ser inmovilistas. Como en el fútbol, cuando algo no funciona hay que cambiarlo".

"Para que una empresa o un equipo funcione tiene que haber respeto y disciplina. Y mantener la disciplina no es imponer; es consensuar".

"Un líder tiene que delegar tareas, no responsabilidades".

Sebastián Álvaro

Periodista y
Alpinista

"Solo la gente que arriesga es capaz de avanzar".

27º CONGRESO AECOC

Liderar en tiempos de incertidumbre

2012

Barcelona

Walter Robb

Co-Chief Executive
Officer

**Whole Foods
Market**

"Llamamos a nuestro modelo de negocio 'capitalismo consciente'. El motivo por el que nos levantamos por las mañanas no es otro que 'marcar la diferencia' en el mundo y crear un ambiente de trabajo basado en el amor y el respeto".

"Es importante tener valores y vivirlos. Nuestros valores deben estar en el centro, donde los clientes puedan verlos en acción. Los miembros del equipo tienen que tomar decisiones coherentes con esos valores. La empresa tiene que tener corazón".

José López

Vicepresidente
Ejecutivo de
Operaciones y
Globe

Nestlé

"El valor de un producto es lo que el consumidor está dispuesto a pagar, así de simple. Hay que eliminar lo que los consumidores no valoran y mejorar aquello que les aporta valor".

Belén Frau

Directora

Ikea

“El concepto de producto-precio ha muerto. Tenemos que conectar y lograr un vínculo emocional con el cliente”.

“La sostenibilidad es el concepto de calidad del siglo XXI. Los consumidores quieren saber si las marcas se comportan de una forma ética y transparente con la sociedad, el medioambiente y las personas”.

Kevin Roberts

Consejero Delegado

Saatchi & Saatchi

Wordwide

“En un mundo VICA —volátil, incierto, complejo y ambiguo— la estrategia nunca ha sido menos importante. La ejecución es lo fundamental. La táctica dicta la estrategia a seguir”.

“Esta es la era del Ahora. No tenemos tiempo para hablar, investigar, organizar grupos de discusión... Los directivos deben actuar, ejecutar y hacer lo que es correcto”.

José Manuel Gómez- Páramo

Miembro del comité
ejecutivo

Banco Central

Europeo

“El euro tiene que seguir porque representa una visión existencial de Europa; Europa, o es unida, o no será”.

Dave Carroll

Músico, Autor

**'United Breaks
Guitars'** y

Defensor de los
Consumidores

"Hoy todos los clientes tienen la capacidad de amplificar su voz, así que no nos podemos permitir que algunos se vayan enfadados y sin ser atendidos".

"Las redes sociales son el escenario futuro. Y las compañías, además de escuchar lo que dice el consumidor, tienen un auténtico y sencillo modo de acceder a él".

Xavier Orriols

Presidente

PepsiCo Iberia

"El poder de la marca se ha movido. En el futuro las marcas ya no van a estar en manos de la industria o de la distribución, sino del consumidor".

Lluís Bach

Presidente y
consejero delegado

**Grupo Orangina
Schweppes**

"Es fundamental entender el rol social de la empresa. Si el 'management' no lo entiende, el consumidor no se lo perdonará".

Antonio Garrigues Walker

Presidente del
despacho
Garrigues

"Una lección que podemos extraer de esta crisis es que la base ética es definitiva en todo planteamiento de futuro".

"El problema no es España. El problema es que el mundo no funciona; el problema es que Europa no funciona".

*“Tenemos que tener
una mente global más
exigente. Tenemos que
saber lo que está pasando
en el mundo para poder
entender nuestros propios
problemas”.*

Antonio Garrigues Walker
Presidente del despacho
Garrigues

28º CONGRESO AECOC

Nuevo consumidor, nuevas oportunidades

2013

Valencia

**Francisco
Javier Campo**

Presidente

AECOC

"El sector del gran consumo tiene tres grandes deberes por hacer:

- 1. Poner en valor el sector agroalimentario español.*
- 2. Seguir innovando y adaptándose al consumidor, porque es la única manera de salir del círculo vicioso del precio y de la presión del margen.*
- 3. Internacionalizar las empresas y conseguir exportar, porque la exportación es la piedra angular sobre la que está pivotando toda la recuperación económica".*

**Quique
Dacosta**

Chef del restaurante

Quique Dacosta

"Los cocineros y las empresas deberíamos ir de la mano para construir proyectos y abrir restaurantes españoles que muestren nuestra cultura alimentaria al mundo. ¡Imagínense lo que podría significar para el sector del vino tener restaurantes abiertos por todo el mundo".

José M^a Gay de Liébana

Profesor

**Universidad de
Barcelona**

"La versión inglesa del 'Padre Nuestro' contiene 57 palabras, la 'Declaración de Independencia' norteamericana, 300 y las normas de la UE sobre la exportación de huevos de pato, 27.000 palabras".

Juan Roig

Presidente

Mercadona

"Nosotros somos 'Totalers': prescribimos a 'El Jefe' el producto necesario para cada solución. Somos prescriptores, y eso cambia muchas reglas".

"Para nosotros 'ser sostenibles' significa que estén satisfechos los componentes que formamos la cadena agroalimentaria de Mercadona. Eso significa dignificar el trabajo del agricultor, del pescador y del ganadero en nuestro país".

Mauricio García de Quevedo

Presidente y

Consejero Delegado

Kellogg's

"Las marcas que han tenido éxito a lo largo del tiempo se han basado fundamentalmente en mantener de manera sistemática la inversión en marketing".

Pedro Espinosa

Gerente

Llaollao

"Innovar es adaptarnos a las necesidades de los consumidores, y también implementar las ideas que a otros les han funcionado".

Cristina Fernández- Armesto

Socia Cofundadora

**Casa Grande de
Xanceda**

"Cuando tienes un producto bueno, auténtico y transparente, puedes ganarte un huequecito en el corazón de los consumidores y también en el lineal de las grandes superficies".

Manuel Palma

Presidente

Edem

y **Grupo Palma**

"El objetivo de todas nuestras empresas es ofrecer 'un servicio de leyenda', siempre con el objetivo de que los clientes vuelvan".

Margarida Neves

Consumer

Managing Director,
Spain and Portugal

Johnson & Johnson

"Es necesario que los líderes crean en la visión de la compañía y encuentren la manera de transmitirla a toda la organización con ilusión, pasión y con toda la veracidad de sus palabras y de sus acciones".

Tony Stockil

CEO

Javelin Group

"Los consumidores están cambiando de un modo increíblemente rápido. Las empresas deben transformarse igual de rápido de manera radical o están condenadas a perecer".

"Un nuevo jugador va a afectar a todos los supermercados del mundo: Amazon".

Georges Plassat

Chairman and Chief
Executive Officer

Carrefour

"La precariedad se extiende prácticamente por toda Europa, no solo por España. La desaparición de la clase media es un enorme obstáculo para el desarrollo de nuestra profesión".

"En nuestro sector el hecho de que un operador empiece a moverse desencadena el movimiento en todos los demás".

Jorge López

Consejero Delegado
y Director General

**3M España y
Portugal**

"Para innovar hay que construir una visión, fomentar las buenas ideas, invertir en tecnología, construir una red de contactos, valorar a los equipos de trabajo y medir los resultados, pero siempre pensando en el cliente".

Dean Van Leeuwen

Cofundador

Tomorrowtoday

"La mejor forma de afrontar el futuro es haciendo preguntas que motiven e inspiren a la gente. ¿Cómo puedo perturbar a mi empresa y a mi sector? Esta es la pregunta crucial que deben hacerse, porque si la perturbación no la inician ustedes, será uno de sus competidores, o alguien de quien ni siquiera han oído hablar, quien lo haga".

"La tecnología, las instituciones, la demografía, el medioambiente y los valores sociales son las cinco corrientes del cambio que van a afectar al futuro de nuestras empresas o sectores".

29º CONGRESO AECOC

Conecta con el consumidor

2014

Madrid

Álex Cruz
CEO
Vueling

“¿Puede un proveedor -en este caso aéreo— ofrecer una propuesta muy completa y, al mismo tiempo, un precio bajo? Nosotros pensamos que sí”.

“Cuando surgió el modelo low-cost en las líneas aéreas todo el mundo se preguntaba si tal vez era un fenómeno temporal. Sin embargo, no han hecho sino surgir nuevos negocios asociados a esa palabra”.

Manuel Calvo
Consejero Delegado
Grupo Calvo

“En un proceso de internacionalización hay que estar muy atentos al mercado. El plan puede ser más o menos rígido, pero en el momento de llevarlo a cabo tiene que ser muy flexible”.

“Nos internacionalizamos para permanecer. No es una aventura de 15 días”.

**Kjell
Nordström**
Economista y autor
'The Urban Express'

"Hay dos fuerzas que han cambiado el mundo: la conectividad y la globalización, el hecho de que en la práctica ya no haya fronteras".

"En menos de 30 años el 80% de la población mundial vivirá en las ciudades".

"En cualquier país las mujeres se mudan a las ciudades más rápido que los hombres y viven más, lo que indica que la gestión de la riqueza privada en muchas ciudades está en manos de las mujeres porque son las que la heredan".

**Alberto
Rodríguez-
Toquero**
Director General
Mahou San Miguel

"Nuestra visión es a largo plazo. No buscamos el retorno de la inversión en tres, cinco o siete años, sino que tenemos paciencia, porque las cosas bien hechas terminan dando resultado. Lo mejor está por llegar".

François Nuyts
Director General
Amazon Spain

"Nuestros clientes quieren precios bajos todos los días. Quieren encontrar cualquier producto y de manera sencilla. Una tarea que exige grandes dosis de innovación".

**Celedonio
Buendía**
director general de
**Procomel-El abuelo
de los melones**

"Decidimos dar un cambio absoluto y radical. En lugar de buscar la máxima cantidad decidimos apostar específica y exclusivamente por la calidad, entendida como sabor. Esta fue y sigue siendo nuestra apuesta".

**Pedro J.
López**
Director General y
Propietario
Santa Rita Harinas

"La calidad del producto, la innovación del envase y la imagen de marca nos dieron gran relevancia y fue toda una revolución en el lineal de harinas".

**Eduardo
Padilla**
Director General
Femsa Comercio
OXXO

"Cercanía, practicidad y confiabilidad son atributos necesarios; la empatía, la 'antojabilidad' y la innovación son los que nos hacen relevantes".

**Santiago
Álvarez de
Món**
Profesor
IESE

"El futuro no pertenece a los 'llaneros solitarios', por muy inteligentes que puedan ser. El futuro es de los equipos, de las comunidades, desde la responsabilidad asumida de cada uno de sus miembros".

Nicola Mendelsohn

Vicepresidente
Facebook EMEA

“Las empresas necesitan estar donde se encuentra la gente, y hoy día la gente está en el móvil. Es la plataforma más universal conocida hasta ahora, y también es el canal de mercado más íntimo que ha existido jamás”.

“Los móviles han dado paso a ‘la generación del yo’ y nos dan la oportunidad de pensar en los consumidores como individuos. Y esperan que todo sea personalizado, incluso los anuncios”.

Ilan Benhaim

Co-Fundador
y Director de
Innovación y
Estrategia
Vente-privee.com

“Hoy en día la competencia no está entre las grandes y las pequeñas empresas, sino entre las empresas más rápidas y las más lentas. Las compañías que se adaptan a la nueva forma digital de hacer negocios crecen mucho más rápido”.

30º CONGRESO AECOC

Generar confianza, construir futuro

2015

Barcelona

Israel Ruiz

Vicepresidente

Ejecutivo y Tesorero

MIT

"El cáncer no lo va a curar solo un científico; lo harán juntos un ingeniero, un programador, un científico de la información y un médico, entre otros. La innovación requiere de equipos interdisciplinares".

Juan

Rosell

Presidente

CEOE

"En España tenemos que seguir trabajando por la competitividad de nuestras empresas, porque es la única solución para que este país funcione".

Federico

Aparici

Presidente y

Fundador

Naranjas Lola

"Disfrutamos cada queja o reclamación del cliente. ¿Saben por qué? Porque es una oportunidad increíble de solucionar su problema más allá de las expectativas y de hacernos amigos".

“La inteligencia artificial cambia por completo las reglas del juego, no solo a nivel tecnológico, sino también a nivel de modelo de negocio. La inteligencia artificial es la ventaja competitiva más poderosa para el sector del gran consumo”.

Neil Jacobstein

Co-Presidente del Programa de
Inteligencia Artificial y Robótica

Singularity University

Gary Coombe
Presidente Europeo
P&G

"El envejecimiento de la población, el declive poblacional, el aumento de la economía digital y los clientes digitales, la urbanización, la economía volátil... Todas estas tendencias están provocando una disrupción enorme de los modelos de negocio".

"Ahora el cliente es el que manda. Vivimos en la era del cliente. A menos que aceptemos que ellos tienen el poder, quizás seamos una de las empresas que aparecen y desaparecen, y no una de las que triunfan a pesar del paso del tiempo".

Laia Sanz
Trial, Enduro y Rally
Raid Española

"Cuando comencé a competir nadie me consideraba como una rival porque era una chica. Pero al final de mi primera temporada gané todas las carreras del campeonato menos una".

Alberto Vollmer
Presidente
Ron Santa Teresa

"No pueden existir empresas exitosas en entornos fracasados. Si el Estado no logra cumplir con la sociedad, hay que hacerse la pregunta de si nos toca, como empresa, servir de transformador social. Nosotros jugamos al rugby y hacemos ron".

“Están surgiendo nuevas tecnologías disruptivas con la capacidad de desafiar el statu quo de empresas y de países enteros”.

Juan Enríquez Cabot

Co-Fundador

Synthetic Genomics

Bruno Balbás

Socio y Director
Comercial de
Sangría Lolea

“Estoy convencido de que los pequeños emprendedores necesitamos a las empresas grandes. Cuando realmente funcionan los proyectos es cuando vamos de su mano, cuando nos enriquecemos unos a otros”.

Juan Enriquez Cabot

Co-Fundador
**Synthetic
Genomics**

“Las empresas aparecerán y desaparecerán en función de su capacidad de entender tecnologías como la impresión en 3D, la robótica, las redes y las ciencias de la vida”.

Neil Jacobstein

Co-Presidente
del Programa de
Inteligencia Artificial
y Robótica
**Singularity
University**

“La inteligencia artificial permite expandir los límites de lo posible y hacer cosas que anteriormente no podíamos hacer. Está aquí y ahora, no en forma de una superinteligencia avanzada o a un nivel humano, pero sí en forma de potentes reconocedores de patrones y resolución de problemas. Aunque no seamos conscientes, muchos de nosotros ya habremos leído historias deportivas o empresariales generadas por inteligencia artificial”.

Joan Font

Presidente y
Director General
Bonpreu

“La proximidad es también un tema muy emocional: que el cliente nos encuentre próximos y que no sea una pose”.

Olaf Koch

Presidente del
Consejo de
Administración

Metro Group

“Si en sus negocios detectan que faltan servicios y soluciones, empiecen a transformarse y no pregunten cuánto cuesta, porque si no lo acabarán pagando”.

Eusebio Rubio

Consejero Delegado

Ahorramás

“Vender marca nacional es una opción que aporta más valor, más riqueza y hace mucho más sostenibles los negocios”.

José Ramón Fernández de Barrena

Director General

Uvesco

“Ser local supone ser capaz de conocer bien las costumbres, los gustos y los productos de cada comunidad y ser capaces de adaptarnos”.

“Si no hay diferenciación, hay que ser competitivo”.

2016 *2025*

La nueva
normalidad
se abre
camino

Tras unos años de crecimiento, la pandemia de covid en el 2020 marca un antes y un después para las empresas y la sociedad.

La compra, las tiendas y la vida se vuelven líquidas.

El e-commerce llega a todas las categorías de producto y a todo tipo de consumidores. Las barreras entre los negocios son más difusas que nunca. Las redes sociales y los influencers dirigen la conversación.

La incertidumbre alcanza máximos en el ámbito geopolítico y económico.

31º CONGRESO AECOC

Liderar en la nueva normalidad

2016

Sevilla

**José Manuel
Durão Barroso**

Presidente de La
Comisión Europea
(2004-2014)

"Hoy la nueva normalidad es la incertidumbre, y va a seguir siéndolo. Para liderar en la incertidumbre se necesita inteligencia, capacidad de adaptación, saber analizar las tendencias y tener flexibilidad en nuestros sistemas. Si hay voluntad y capacidad, Europa puede, como ya pasó muchas veces en el pasado, tener una victoria frente a la globalización y aprovechar esta oportunidad".

"¿Hay problemas? Sí. ¿Son problemas serios? Lo son. ¿Algunos son problemas nuevos? Es cierto. Pero no es el fin del mundo. Podemos reaccionar y encontrar una solución. Europa es capaz de responder, transformarse y avanzar".

Eduardo Sousa

Propietario

La Patería de Sousa

"Si vas a vender, visita a clientes grandes. El tiempo invertido es el mismo que en un cliente pequeño, pero el resultado es radicalmente distinto. Siempre te dicen que es imposible, hasta que les demuestras que no lo es".

Luis Cantarell

Vicepresidente
Ejecutivo y Jefe de
la zona EMEA

Nestlé

"El big data, el internet de las cosas y la conectividad traerán la IV Revolución Industrial, que va a tener un impacto profundo en nuestras operaciones y fábricas. Esta revolución también nos permitirá innovar en productos y servicios. Y nos va a aportar algo fundamental: la personalización de la oferta y el marketing en tiempo real".

Michael Aranda

Director General

Lidl España

"Keep it simple" resume el camino del hard discount al smart discount que está haciendo Lidl apoyándose en tres valores: sencillez, eficacia y eficiencia".

Pablo Elizondo

Director General

Zona EMOA,

Grupo Bimbo

"Hay que salir a buscar el crecimiento. Esa es la manera de permanecer. Las compañías que quieren sobrevivir tienen que estar creciendo de manera permanente".

Albert Antonini

Marketing Manager,

Alibaba Group

"Los consumidores chinos demandan cada vez más productos y no solamente chinos, sino de todos los rincones del mundo".

Susana Voces

Directora General

Ebay España

"Después de la irrupción de internet, la inteligencia artificial es el cambio más importante que se va a dar en la interacción con los consumidores".

Rolf Dobelli

Emprendedor y
autor del bestseller
'El arte de pensar'

"El Papa le preguntó a Miguel Ángel:

*- ¿Cuál es el secreto de tu genialidad?
¿Cómo creaste El David?*

Miguel Ángel respondió:

*- Es simple. Quité todo lo que no era
El David.*

*Pensar con más claridad y actuar con
más perspicacia implica adoptar el
método de Miguel Ángel: no centrarse
en El David, sino en todo lo que no es
El David y cincelarlo. En nuestro caso,
se trata de eliminar todos los errores y
empezar a pensar mejor".*

Pilar López

Presidenta
Microsoft España

*"La transformación supone poner el foco
en negocios que hace pocos años no
existían y que hoy son prioritarios para la
compañía, sin descuidar los resultados
del negocio base".*

Víctor Alfaro

Director General
Podoactiva

*"En la vida hay que tener 20 segundos
de coraje. Yo los tuve para llamar al Real
Madrid y decir: 'Venimos de Huesca.
No tenemos ningún contacto en este
mundo, pero lo que hacemos es mejor
que lo que tienen".*

*“Los grandes desafíos
que tenemos por delante
solo se van a poder
abordar mejorando la
competitividad de nuestra
economía; no hay otra
solución”.*

Francisco Javier Campo

Presidente

AECOC

32º CONGRESO AECOC

**Ser competitivo. Ser sostenible.
Ser omnicanal**

2017

Valencia

Juan Roig

Presidente Ejecutivo

Mercadona

"Igual que el dentista nos dice qué tratamiento nos va mejor, nosotros asumimos la responsabilidad de prescribir a "El Jefe" los mejores productos, con el objetivo claro de reforzar nuestro rol de 'Totaler'.

"No creo en el gigantismo. El pez que sobrevive es el más ágil, no el más grande. Por eso en Mercadona estamos siempre con el pincel en la mano, atentos para saber qué estamos haciendo mal y corregirlo".

**Fuencisla
Clemares**

Directora General
para España y
Portugal

Google

"La realidad líquida es un concepto absolutamente transversal a toda la organización. Solo podemos tener éxito si evolucionamos culturalmente y si nos convertimos en organizaciones líquidas".

"La inteligencia artificial es la próxima gran revolución digital a la que nos vamos a enfrentar todos".

Luke Jensen

CEO

Ocado Solutions

"El mercado online de productos de gran consumo se está desarrollando en todas partes, y España no será la excepción. Tan pronto como emerja un jugador que ofrezca un buen servicio y que se arriesgue, el mercado se expandirá".

Javier Cortés

Head of Finance

Instacart

"El canal online en gran consumo representa en torno al 4% del volumen de negocio y se estima que en el 2025 representará el 20%. La compra online ha venido para quedarse".

Parag Khanna

Experto en

Estrategia Global

"Durante décadas he escuchado que la globalización se detendrá. No ha sido así. La globalización es mucho más grande que todos nosotros".

Ken Segall

Creador del nombre
iMac y Director de la
Campaña de Apple
Think Different

"¿Por qué funciona la simplicidad? Porque cada ser humano nace con una preferencia innata por la sencillez. Si se trabaja el poder de lo simple pueden pasar cosas extraordinarias".

**David
McInerney**
Cofundador
Freshdirect

"La buena comida debería tener un sabor estupendo. Parece muy simple, pero es increíblemente complejo".

**Juan Manuel
Morales**
Director General
Grupo Ifa

"Los operadores regionales son una especie en extinción, y debería ser una especie protegida en nuestro país. Que estos negocios perduren es importante para la competitividad, pero sobre todo para la inmensa mayoría de las empresas del sector".

Juan Martín
Presidente
Mars Multisalesa

"Competitividad y sostenibilidad tienen que ir de la mano, sino siempre tendremos la excusa de que no es un buen momento para invertir en esto. Tiene que ser una herramienta para crecer más, sino no funciona. ¿Estamos preparados para el desafío que se nos viene encima?".

"Queremos crecer, por supuesto. Sin crecimiento rentable una empresa no existe. Pero queremos crecer de un modo del que nuestros trabajadores y partners se sientan orgullosos".

Jesús Diego López

Gerente

Panadería Jesús

"Por mis venas no corre sangre, sino harina. La harina es la base de nuestro negocio. Si luego elaboramos un producto y se lo come la vecina de enfrente o alguien a 5.000 km y te dicen que es bueno, original y fácil de conseguir, eso no tiene precio".

Carlos Valsangiacomo

Director General

Cherubino

Valsangiacomo

"El mundo es una oportunidad para los productores más grandes, pero también para los más pequeños".

Patrick Coignard

Presidente

**Auchan Retail
España**

"Para conseguir que en 2025 todos los habitantes de nuestro planeta vivan mejor todos los días, debemos asegurar un desarrollo ético y sostenible, teniendo en cuenta la triple vertiente indisoluble de la sostenibilidad: social, medioambiental y económica. Suponer que la sociedad no está preparada para cambiar es una formidable excusa para no avanzar".

33º CONGRESO AECOC

Érase una vez...

2018

Madrid

Emilio Gayo

Presidente

Telefónica España

“La era digital cambia los modelos de negocio. Es sorprendente que el número uno del mundo en alojamientos no tenga ni una habitación, que el número uno en transporte de personas no tenga vehículos o que el líder mundial en distribución no tenga inventario”.

Vipul Parekh

Director Financiero
y Cofundador

Bigbasket

“Las compras online cambian a los clientes. A mucha gente le cuesta creerlo, pero hay cuatro cosas que suceden: el cliente espera mayor selección de productos, más conveniencia a la hora de hacer sus compras, calidad superior y más personalización gracias al análisis de los datos”.

“La mayoría de la gente cree que el comercio electrónico no es rentable e incluso que se trata de una moda pasajera, especialmente en la alimentación. Ambos son mitos comunes. No creo que los consumidores dejen de visitar las tiendas, pero se avecinan cambios importantes”.

Núria Ribé

Corporate VP
International
Marketing Home
Care
Henkel

"Se acabaron los tiempos en los que un empresario podía permitirse preocuparse solo por sus beneficios. Los clientes, los consumidores y los grupos de interés esperan que las empresas y las marcas desarrollen soluciones para el planeta y la sociedad".

Mark Schneider

CEO
Nestlé

"Existen cuatro tendencias clave en alimentación: la sustitución de las proteínas animales por proteínas vegetales, el desarrollo de suplementos alimenticios, la personalización en la alimentación y los productos naturales y locales".

Jean-François Van Boxmeer

CEO
Heineken

"La sostenibilidad es algo que debemos cuestionarnos constantemente. La forma en que hago las cosas, ¿me permite continuar con mi negocio mañana y pasado mañana? Lo que hacemos hoy afecta a nuestro futuro. Esta es la filosofía para construir un negocio sostenible".

Mario Gasbarrino

Presidente Y
Director Ejecutivo
Unes Supermercati

"Hay quien me pregunta por qué hemos hecho un trato con el diablo (Amazon). Yo respondo que no se puede luchar contra el futuro, porque el futuro siempre gana. Se aprende de él estando dentro. Y también porque, si no lo hubiera hecho yo, lo habría hecho otro".

Jeremy Rifkin

Escritor, asesor
político y activista

“Todas las empresas van a tener que pasar de mercados a redes, de vendedores y compradores a proveedores y usuarios, de la propiedad al acceso y de las industrias a las competencias blockchain. En definitiva, del consumismo a la circularidad”.

“El internet de las cosas supone el fin de la globalización y el principio de la glocalización. La glocalización favorece a los países con regiones fuertes, a las cooperativas y a las pymes. Es un cambio total de juego”.

Romeo Lacerda

Presidente
Biscuits Category
Europe

**Mondelez
International**

“Las marcas insurgentes han sabido entender muy bien las necesidades de los consumidores. Empiezan como nicho de mercado, pero crecen rápidamente y compiten por los mismos consumidores que las marcas establecidas. Ofrecen una propuesta atractiva para el consumidor, respaldada por una historia de marca auténtica. Esa autenticidad es, sin duda, una de sus palabras clave. Estamos trasladando la mentalidad insurgente a algunas de nuestras marcas locales”.

José Antonio Rodríguez

Socio Fundador
Puerto de Indias

“Yo no soy un emprendedor. Emprender es algo que hacemos todos, día tras día. Yo soy un ‘arriesgador’. Los pequeños y medianos empresarios arriesgan todos los días su empresa, su casa, su patrimonio...”.

Florent Courau

Director General
JD.Com France

"La tecnología nos permite construir una logística inteligente. En China estamos haciendo entregas con drones en un área con un radio de 300 km. Para la última milla en entornos urbanos utilizamos vehículos de reparto no tripulados, con rutas planificadas a partir de inteligencia artificial".

Juvencio Maeztu

Deputy CEO and
CFO

Ikea Group (Ingka Holding BV)

"En el mundo de hoy es muy fácil que caigamos en la tentación de copiar, de apuntarnos a la moda. Pero es muy importante que las empresas conserven su identidad y tengan un interés genuino en escuchar a la gente. Cuanto más arriba pongan esta prioridad en sus agendas, mucho mayor será su éxito a largo plazo".

Marta García Aller

Periodista y
Escritora

"El mundo conectado no va a dejar indiferente a ningún negocio. Si lo comparamos con la electricidad, es como pasar de un mundo 'apagado' a un mundo 'encendido'. Las tecnologías están cambiando las reglas del juego".

34º CONGRESO AECOC

Marca el compás

2019

Bilbao

**Ramón
Laguarta**

Presidente
Consejo de
Administración
y CEO
Pepsico

“La cultura es uno de los ejes de transformación más potentes para una empresa. Las personas son las que marcan la diferencia en las compañías”.

Frans Muller

Presidente y CEO
Ahold Delhaize

“Hay muchísimas oportunidades para aquellos negocios bien posicionados que lo saben todo sobre el producto, que conocen a los clientes y que tienen un vínculo y una relación con las comunidades en las que operan”.

**Agustín
Markaide**

Presidente
Grupo Eroski

“La fuerza del consumidor, colectivizada, empoderada y modelada por la opinión social de las redes, es ahora un enorme instrumento de cambio social”.

**José Ramón
Fernández de
Barrena**

CEO

Grupo Uvesco

"Nos revelamos contra la idea de que para trabajar en un supermercado vale cualquiera. Por ello, acuñamos el concepto 'personas adecuadas': personas satisfechas, motivadas y bien remuneradas".

**Verónica
Pascual**

CEO

Asti Techgroup

"Imagino un mundo con mucha tecnología y robótica. Hoy ya somos móviles con piernas y nuestro coche es un móvil con ruedas. El nuevo mundo digital lo está transformando todo de manera más o menos sutil".

"Las nuevas reglas del juego son competitividad y flexibilidad. Se trata de poder pasar a lotes mucho más cortos y de poder hacer un producto mucho más customizado para el cliente final".

"El talento es la clave que lo cambia todo".

**Rodrigo
Cipriani**

Director General

**Alibaba Group
Sur de Europa**

"Alibaba está aprovechando la tecnología y la innovación digital para rediseñar el futuro del comercio".

Seth Goldman

Co-Founder &
TeaEO Emeritus

Honest Tea

Presidente Ejecutivo

Beyond Meat

"Hoy son los consumidores quienes impulsan la innovación. Se han convertido en 'superhéroes', son poderosos y ya no son anónimos".

Tom Szaky

Fundador y CEO

Terracycle

"Tenemos que actuar. No podemos poner la perfección como enemiga de la acción, incluso las acciones imperfectas son mejores que no actuar en absoluto. Empezamos a actuar para lograr que el mundo sea más sostenible".

Carina Szpilka

Fundadora

K Fund VC

Presidenta

Adigital

"Estamos atacando la digitalización de una manera defensiva, no de una manera ofensiva. No estamos pensando a lo grande".

"Todos queremos explotar mejor los datos, pero todavía no tenemos gente capaz de interpretar bien lo que los datos dicen y convertir eso en negocio. La innovación no es verdadera innovación hasta que monetiza. Tenemos que formar a la gente para que entienda lo que los datos dicen".

"Tener una página web o presencia en redes sociales no es estar digitalizado. Una empresa está realmente digitalizada cuando pone la tecnología al servicio de la productividad en toda su cadena de valor".

*“El propósito es la señal
que reduce el ruido. Es el
hilo rojo que permite alinear
a toda la organización y
enfocarla hacia el futuro”.*

Afdhel Aziz

Founder & Chief Purpose Officer

Conspiracy of Love

35º CONGRESO AECOC

Aceleración en cadena: liderando la reactivación económica y social

2020

Valencia

**Francisco
Javier Campo**
Presidente
AECOC

“La celebración del Congreso de AECOC, en un contexto de gran incertidumbre, ha permitido poner en valor la fortaleza y resiliencia del sector del gran consumo y su papel esencial durante esta crisis. Asimismo, ha sido todo un símbolo de la capacidad y la voluntad de nuestro sector para liderar y acelerar la recuperación que nuestro país necesita. Hoy es más necesario que nunca que existan espacios de encuentro que fomenten la colaboración y el compromiso de las empresas para construir un futuro mejor para todos”.

**Emmanuel
Faber**
Presidente y
Consejero Delegado
Danone

“La pandemia ha transformado nuestras vidas, empresas y sociedad, por lo que tenemos que establecer un nuevo contrato con la naturaleza que garantice que trabajamos junto con ella, y no contra o sin ella”.

Miguel Torres Maczasseck

Director General

Familia Torres

"Saldremos de la crisis del covid-19 y nos encontraremos con la crisis climática. Si no hacemos nada, a finales de este siglo la temperatura subirá entre 5 y 6 grados, situándonos en un abismo. Todos tenemos que luchar contra el cambio climático".

Richard Weissend

Director General

Heinieken

**Management China
(HMC)**

"En países como China, Vietnam o Nueva Zelanda 'la nueva normalidad' se parece muchísimo a 'la antigua normalidad'".

Juan Luis Durich

Director General

Consum

"Recuperar la confianza del consumidor y salir de esta crisis depende exclusivamente de nosotros. Es el momento de confiar en las empresas y en el buen trabajo de las personas".

Ricardo Álvarez

Consejero Delegado

Día España

El canal online ha entrado en una curva exponencial y seguirá creciendo porque los consumidores han comprobado que funciona, incluso en frescos y congelados, y porque hemos roto barreras de edad".

José Luis Yzuel

Presidente

**Hostelería de
España**

"Somos mucho más fuertes si vamos de la mano. Juntos somos mejores".

**Antonio
Garamendi**

Presidente

CEOE

"La economía española necesita confianza, estabilidad y seguridad jurídica".

"Tenemos que seguir trabajando en los objetivos de desarrollo sostenible y en reducir las desigualdades. La igualdad solo se alcanza con el empleo, no con la subvención. Hay que apostar por la formación, la innovación y la industrialización del país, que es lo que nos va a permitir competir en el futuro".

**Mariangela
Marseglia**

Directora General

**Amazon España e
Italia**

"Cuando hay una crisis económica lo más fácil es dejar de invertir en nuevas tecnologías y en la modernización de la empresa. Creo firmemente que eso es un error. Acelerar nuestras inversiones es lo que nos permitirá reconducir esta crisis y mitigar su impacto en la economía".

*“A la industria alimentaria
le falta valentía. Detrás de
la industria alimentaria hay
cocineros y cocineras. ¿Que
hay que cocinar en casa?
Pues nadie se hace el vino.
Tampoco se hace nadie
una salsa de soja...”*

*“Tendría que ser un orgullo
decir que la industria
alimentaria es la solución
para muchas personas que
no tienen tiempo ni para
cocinar”.*

Ferran Adrià
Presidente
Elbullifundation

36º CONGRESO AECOC

Estar, estar, estar

2021

Barcelona

Ángel Gurriá

Secretario General

OCDE

(2006-2021)

"La globalización es inevitable, es irreversible, es irresistible. Hay que adoptarla. Hay que adaptarla. Hay que preparar las infraestructuras, las políticas públicas la fuerza de trabajo que pueda enfrentar y aprovechar estos mercados laborales y las posibilidades de inversión en el futuro".

Elena Carrasso

Directora de Online y Cliente

Mango

"Si no somos capaces de mantener un diálogo coherente y sostenido en todos los canales que prefiere el cliente, lo vamos a perder. Es el cliente el que elige el canal, no la empresa".

Daniel Ordoñez

Director General

Danone Iberia

"Con el commodity perdemos todos, encogemos, nos achicamos, perdemos valor, pierde la industria y pierde también la sociedad".

Oscar Pierre
CEO y Cofundador
Glovo

"Glovo puede entregar en 30 minutos productos de cualquier tienda de la ciudad. Este es el futuro. El quick commerce va a convertirse en la nueva norma".

Josep Ametller
Cofundador y
Consejero Delegado
Grupo Ametller
Origen

"Hoy todo va muy rápido, y si no pasa rápido quizás ya no pase. Tenemos que ser muy rápidos y probar sin miedo a equivocarnos. Nuestro propósito es transformar el mundo vendiendo acelgas".

Rafael Gasset
Chief Operating
Officer
Metro AG

"La hostelería, después de una crisis que le afecta, siempre vuelve. Y cuando vuelve, lo hace con fuerza".

"En momentos de crisis la calidad no se compromete; se asegura".

Alexandre de Palmas
Director ejecutivo
Carrefour España

"La relación que tenemos con el mundo agrícola español se basa en un win-win y en el compromiso con nuestros productos locales".

Américo Ribeiro

Director General

Alcampo

"Soy optimista porque la capacidad tecnológica y de comunicación que tenemos hoy nos va a permitir superar los desafíos de esta 'tormenta perfecta' que estamos viviendo".

Juan Manuel Morales

Presidente

EuroCommerce

Director General

Grupo IFA

"Me gustaría pensar que no hemos sido esenciales por un día, lo éramos antes del covid y lo seremos después del covid. El retail es un sector clave en el crecimiento de la economía y el empleo en Europa".

Perico Delgado

Exciclista

"No es ningún desprestigio ser segundo o tercero. La cuestión es seguir en la lucha y presionar al primero, porque si tiene un mal día, puedes sobrepasarlo".

Sara de Pablos

Consejera delegada

SFBI (Suntory Beverage & Food Spain)

"La legislación y la sostenibilidad son dos de las grandes preocupaciones del sector. Tanto la Ley de Residuos como el Decreto de Envases pueden poner en riesgo seriamente la sostenibilidad del sector. Necesitamos trabajar con la administración".

Teresa Carles y Ramón Barri

Fundadores

**Teresa Carles
Healthy Foods**

"Durante la pandemia se nos ocurrió hacer una kombucha con la pitahaya que nos sobraba. Hoy es número uno de ventas. Cuando llega la inspiración, hay que ir hacia delante".

37º CONGRESO AECOC

Juntos abriendo camino

2022

Santiago de Compostela

Roberto Tojeiro

Presidente y
Consejero Delegado
Gadisa

"Creemos en valores como la proximidad y la humildad, que hacen que no nos creamos mejores que nadie, pero tampoco que tengamos que dar por hecho que nadie sea mejor de lo que nosotros podemos llegar a ser con perseverancia y esfuerzo".

Ignacio Rivera

Presidente Ejecutivo
de Corporación
Hijos de Rivera

"En el mundo de la empresa o eres diferente o eres más barato. No hay más estrategias. Nosotros intentamos ser diferentes".

Elodie Perthuisot

Directora de
Comercio
Electrónico, Datos
y Transformación
Digital
Grupo Carrefour

"Nuestra ambición es ser un retailer digital, en el que la digitalización no solo abarca el comercio electrónico, sino que está presente en todo el negocio, lo alimenta y crea valor".

**Rosa M^a
Carabel**

CEO

Eroski

"El cambio climático es evidente. La sostenibilidad es irrenunciable. No hay planeta B y tenemos que cuidarlo. Pero quizás sí tendríamos que flexibilizar esas medidas que nos llegan de forma urgente y casi un poco desordenada, y que lo que hacen es encarecer más la cadena de valor".

Mané Calvo

CEO

Grupo Calvo

"Las empresas queremos contribuir a que el mundo sea más sostenible y queremos hacer las cosas cada vez mejor".

**Javier
Uruñuela**

Director General

Hero Europa Sur

"Es necesario cuidar la biodiversidad y especialmente la calidad del suelo agrícola".

Joan Boix

Director General

Noel Alimentaria

"La actitud es un valor que está en nuestras manos y que podemos controlar: nosotros con nuestra actitud tenemos que hacer crecer las empresas".

*“Hay que disfrutar el
Aquí y el Ahora. La vida
merece la pena incluso
cuando las cosas se están
derrumbando”.*

Juan Carlos Unzué
Exfutbolista y Exentrenador

Philipp Wyss

CEO

**Grupo Cooperativo
Coop**

"Estamos comprometidos con la producción respetuosa de las materias primas, también con una relación justa y respetuosa con nuestros proveedores y la lucha contra el cambio climático".

Gonzalo Madrid

Chief Strategy
Officer

Wink

"Lo único que gana a la inflación es una marca".

"La batalla de lo virtual la hemos perdido porque no tenemos escala para competir con los gigantes tecnológicos. Pero hay otra batalla que es más importante: la de la realidad".

"¿Dónde tiene que estar una marca? Donde está la gente. Donde están las cosas que a la gente le importan de verdad. Las marcas se construyen desde lo relevante, lo auténtico, lo real. Vienen tiempos de cercanía, de naturalidad, de simplicidad y de autenticidad".

Teresa Perales

Deportista de élite

"Las piedras del camino son inevitables; las que nos ponemos en la mochila son innecesarias".

"El fracaso no es no conseguir lo que quieres; es rendirte cuando el resultado no es el que esperabas o cuando por miedo al resultado dejas de intentarlo".

*“Somos el sector primario.
Somos claves para generar
un impacto positivo
real desde el punto de
vista social, económico
y ambiental. Todo ese
potencial se debe transmitir
y debe ser el punto de
partida para fortalecer la
estructura del modelo de
producción de alimentos.
En juego está el futuro”.*

Ana Corredoira

Gerente

Granxa a Cernada

38º CONGRESO AECOC

Hablemos de lo importante

2023

Zaragoza

**Francisco
Javier Campo**
Presidente
AECOC

“La baja productividad se está convirtiendo en un mal endémico de la economía española. Si queremos incrementar el PIB per cápita, que es la riqueza por español, tenemos que mejorar nuestra tasa de actividad, nuestra productividad y la formación bruta de capital”.

**Óscar García
Maceiras**
CEO
Inditex

“Los tres rasgos del ADN de Inditex que ponen de manifiesto su capacidad permanente adaptación al cambio son: humildad, prudencia y ambición”.

Rafael Marzán
CEO
Arenal

“Nuestro cliente está todo el día conectado al móvil y tenemos que apoyar esa omnicanalidad a través de nuestras redes sociales”.

Javier Roza
Director General
Mantequerías Arias

“Un producto tiene que cumplir tres condiciones para tener éxito: ser único, ofrecer un valor añadido y hacerlo a través de una marca reconocida”.

**David
Martínez**
CEO
Makro España

"El consumidor toma las decisiones de compra y consumo muy rápido y eso implica que nosotros también tenemos que ser muy ágiles en nuestra respuesta".

**Pilar
Damborenea**
Directora General
Para España Y
Portugal
General Mills

"Lo importante es entender por qué está dispuesto a pagar el consumidor, seguir innovando y crear esos momentos de consumo que le den una alegría".

**José Juan
Ruiz**
Presidente
**Real Instituto
Elcano**

"Vivimos en un mundo hiperbólico que presta más atención a los grandes titulares, a los grandes gritos, a la furia y al ruido que a los datos. Y volver a los datos es absolutamente imprescindible, porque ser pesimista no es solo un estado de ánimo; ser pesimista es algo que afecta a la cuenta de resulta dos de todas las empresas".

**Ana María
Morales**
Country Manager
Cosmetics
Spain & Portugal
Beiersdorf

"La resiliencia hay que ponerla a prueba todos los días porque la velocidad a la que ocurren las cosas exige reaccionar con rapidez".

Alfonso Jiménez

Presidente
Cascajares

"Tras el incendio de la fábrica, un día me dijo mi mujer: ¿Por qué no abandonas? Le contesté: No abandono porque tengo un compromiso muy grande con los 100 empleados que viven de Cascajares. No abandono por los clientes que están esperando a que les sirva y viven de vender nuestro producto. No abandono por los proveedores a los que les compramos las materias primas. No abandono porque hay un montón de gente que critica a los empresarios y está esperando 'a ver qué hace este'. No abandono por nuestras hijas. Abandonar no es el ejemplo que les quiero dar".

Paula Babiano

Fundadora y CEO
Balbisiana

"En 2020, de un día para otro, perdimos el 90% del negocio debido a la pandemia. Decidimos entonces apostar por el canal online, que era lo que había abierto. ¡Y fue una locura de pedidos!"

Yves Claude

CEO
Auchan Retail

"Nadie sabe cómo evolucionará la inflación. Pero lo que es seguro es que nunca vamos a volver a los precios de antes".

Jorge Jaller

Vicepresidente de
Retail
Grupo Éxito

"No podemos olvidar nunca que este es un negocio de gente para gente, de personas para personas".

*“En un deporte de equipo,
igual que en una empresa,
por muy bueno que
seas no puedes ganar
solo: necesitas que cada
compañero y compañera
haga su trabajo lo mejor
posible. Así es como se
gana”.*

Pau Gasol
Deportista de élite

Fernando Gil

Director General

BSH

Electrodomésticos

España

“Cuando elegimos una marca muchas veces no sabemos explicar por qué. El gran reto que tienen las marcas está en ser creativas y establecer una conexión con el corazón, aspectos que no caben en un Excel”.

Isabel Moreno

Física, Meteoróloga

y Especialista

en Cambio

Climático

“¿Qué futuro queremos para el planeta? ¿Un futuro que se parezca a lo que tenemos ahora o un futuro completamente distópico en el que no sabemos exactamente a qué nos vamos a enfrentar?”.

Alberto Granados

Presidente

Microsoft

“La IA es un copiloto. Nos permitirá tener superhombres y supermujeres, superdependientes o superespecialistas en cadena de suministro o marketing... Pero en la recta final, el sentido común siempre lo pone un humano”.

Bisila Bokoko

Fundadora y

Directora Ejecutiva

BBES

“La diversidad es que te inviten a una fiesta. La inclusión es que te saquen a bailar. Y la pertenencia es que yo esté disfrutando tanto de esa fiesta que baile como si nadie me estuviera viendo y me quiera quedar”.

*“Entender y abrazar
la diversidad es un
superpoder para las
empresas”.*

Bisila Bokoko
Fundadora y Directora Ejecutiva
BBES

39º CONGRESO AECOC

Escuchar y ser escuchados

2024

Madrid

**Pablo Cuervo-
Arango**
CEO
Cantero de Letur

"Mi padre se propuso generar empleo y riqueza en Letur, una zona desfavorecida. Hacía productos ecológicos antes incluso de que hubiera un reglamento en nuestro país. Dijo también que había que cuidar del medioambiente y de los animales. Y lo dijo en los noventa, cuando nadie hablaba de sostenibilidad, ni de bienestar animal. Mi padre se anticipó a su tiempo".

Stuart Machin
CEO
Marks & Spencer

"Mi filosofía es ser increíblemente transparente y estar positivamente insatisfecho, lo que implica mantener una inquietud y una pasión por mejorar constantemente".

"Tenemos que proteger nuestros 140 años de historia ofreciendo calidad e innovación, pero debemos modernizar el resto".

Manolo Arroyo

Vicepresidente
Ejecutivo Y Director
De Marketing Global
**The Coca-Cola
Company**

"La tecnología y la inteligencia artificial nos permiten romper el paradigma de globalización versus localización y llegar a un equilibrio perfecto entre ambas".

Ana Jaureguizar

Directora General
de la División de
Productos de
Consumo para
España y Portugal
L'Oréal Groupe

"Para nosotros la innovación no es solo una palabra de moda, es la esencia de lo que somos y lo que hacemos. Innovación en producto, en laboratorio, en medios y en tecnología".

Enrique Martínez

CEO
Fnac Darty

"¿Por qué cambiar un producto cuando se puede reparar? Esa es nuestra propuesta, que implica consumir mejor".

Juan Naya

CEO
Isdin

"Las empresas tenemos una responsabilidad, pero también una gran oportunidad de ser parte de la solución y dar respuesta a los desafíos globales que nos pone el futuro".

Antonio Rodríguez

Director General
Consum

"La gran transformación es la democratización de la introducción de nuevos productos al mercado. Ya no solo innovan los fabricantes, los distribuidores también. Ahora debemos enfocarnos en convivir y ganar productividad, mercado y rentabilidad".

Alejandro Martínez

Consejero Delegado
Grupo Alimentario IAN

"La marca de fabricante tiene que fidelizar y ser una palanca de atracción hacia la tienda, de forma que pueda favorecer la rotación del resto de referencias".

Núria Ribé

Cmo Global Laundry & Homecare – Sustainability
Head Of Consumer Brands
Henkel

"Tenemos que ofrecer al consumidor un producto que le dé un valor más. Para competir por precio ya hay otras ofertas. Esto significa un diferencial, y ahí está la responsabilidad de la marca de seguir invirtiendo y ser capaz de sostenerla".

José Manuel García-Margallo

Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación de España (2011-2016)

"La Unión Europea está perdiendo significancia económica y poblacional por su falta de competitividad y productividad, porque está quedando atrás en la guerra tecnológica y porque el mundo crece más en las zonas en desarrollo que en las desarrolladas".

Pol Codina

Director General
Para El Suroeste de
Europa
Pepsico

"Tenemos que tener una visión compartida fabricante-distribuidor, poner ambos parte de la solución y, muy importante, tener clara la ejecución en el punto de venta".

Félix Gullón y María Santana

Fundadores
Family Biscuits

"Somos emprendedores; cometemos errores, pero si nos caemos, nos vamos a levantar. El emprendimiento es un aprendizaje diario".

Carme Artigas

Co-Presidenta del
Cuerpo Asesor de
Alto Nivel sobre
Inteligencia Artificial
Naciones Unidas

"Los principales riesgos son las deepfakes y la ciberseguridad. El gran reto es cómo proteger y controlar esta tecnología que es exponencial. Necesitamos poner reglas y límites al campo".

"En un mundo con IA, ¿a quién confío mis datos? ¿Quién es fiable y quién no lo es? La confianza será la gran moneda del siglo XXI".

Shane Parrish

Autor del Libro
**'Pensar con
Claridad'**

"Cuando una decisión tiene un coste de fracaso bajo el principal riesgo es ir demasiado despacio. En cambio, si el coste del fracaso es alto, el mayor riesgo es ir demasiado rápido".

Tomás Fuertes

Presidente

El Pozo

Alimentación

"En la vida es mejor ser bueno que grande. Si hay que ser grande, se es, pero sin dejar de ser bueno".

*"¿Ser empresario es fácil o difícil?
¿Torear o jugar al fútbol es fácil o difícil?
Lo importante es la vocación; y hay que tenerla para poder triunfar, sobre todo hoy que hay tanta competencia".*

"Preferimos subir escaleras que coger el ascensor".

Tim Steiner

Cofundador y CEO

Ocado Group

*"¿Cómo se gana en el canal online?
Se trata de tener claros 3 elementos básicos -ejecución perfecta, surtido amplio y precios ajustados- y ejecutarlos extremadamente bien".*

Raquel Valero

Cofundadora

Playfilm

"La innovación tiene que ser valiente, tiene que ser arriesgada por definición".

"Para el emprendedor la cultura del esfuerzo es necesaria. El empresario hace unos sacrificios que no nos imaginamos cuando empezamos a emprender".

“El Congreso AECOC es un lugar para ‘escuchar y ser escuchados’, porque los desafíos del sector solo se pueden afrontar desde la escucha activa y la colaboración”.

“Somos, y vamos a seguir siendo, el sector clave en el desarrollo económico del país. Tenemos que estar orgullosos de serlo y estar unidos ante los problemas que vamos a enfrentar”.

Ignacio González

Presidente

AECOC

Los cargos de los ponentes corresponden a los que ocupaban en el momento de su participación en el Congreso.

ÍNDICE DE APARICIÓN

1. **Adela Cortina** | Universitat de València [Pág.58](#)
2. **Afdhel Aziz** | Conspiracy of Love [Pág.139](#)
3. **Agustín Markaide** | Eroski [Pág.136](#)
4. **Albert Antonini** | Alibaba Group [Pág.125](#)
5. **Alberto Granados** | Microsoft [Pág.156](#)
6. **Alberto Rodríguez-Toquero** | Mahou San Miguel [Pág.113](#)
7. **Alberto Vázquez- Figueroa** | Escritor [Pág.76](#)
8. **Alberto Vollmer** | Ron Santa Teresa [Pág.118](#)
9. **Alejandro Martínez** | Grupo Alimentario IAN [Pág.160](#)
10. **Álex Cruz** | Vueling [Pág.112](#)
11. **Alexandre de Palmas** | Carrefour España [Pág.145](#)
12. **Alfonso Jiménez** | Cascajares [Pág.154](#)
13. **Alfonso González** | Andersen Consulting [Pág.25](#)
14. **Alfonso Merry del Val** | C.C Continente [Pág.27](#)
15. **Alfredo Gregori** | Grefusa [Pág.50](#)
16. **Alfredo Sáenz** | Grupo Santander y Banesto [Pág.83](#)
17. **Alois Linder** | Henkel Ibérica [Pág.52](#)
18. **Américo Ribeiro** | Alcampo [Pág.146](#)
19. **Amparo Moraleda** | Presidenta IBM [Pág.67](#)
20. **Ana Corredoira** | Granxa a Cernada [Pág.151](#)
21. **Ana Jaureguizar** | L'Oréal Groupe España y Portugal [Pág.159](#)
22. **Ana María Morales** | Beiersdorf Spain & Portugal [Pág.153](#)
23. **Ana Patricia Botín** | Banesto [Pág.68](#)
24. **André de Wit** | Ikea [Pág.74](#)
25. **Ángel Gurría** | OCDE [Pág.144](#)
26. **Antoine Riboud** | Grupo BSN [Pág.29](#)
27. **Antonio Asensio** | Grupo Zeta y Antena 3 TV [Pág.31](#)
28. **Antonio Cancelo** | Eroski [Pág.19, 24, 47](#)
29. **Antonio Esteve** | Esteve [Pág.84](#)
30. **Antonio Garamendi** | CEOE [Pág.142](#)
31. **Antonio García de Castro** | Instituto San Telmo [Pág.84](#)
32. **Antonio Garrigues- Walker** | Bufete J&A Garrigues [Pág.43, 106, 107](#)
33. **Antonio Hernández Callejas** | Ebro Puleva [Pág.88, 94](#)
34. **Antonio Monerris** | Ecoembalajes España Henkel Ibérica y AECOC [Pág.26, 49](#)
35. **Antonio Robles** | Covirán [Pág.64](#)

36. **Antonio Rodríguez** | Consum [Pág.160](#)
37. **Araceli Segarra** | Alpinista [Pág.67](#)
38. **Arturo Gil Pérez-Andújar** | Asodeco y Clesa [Pág.38](#)
39. **Belén Frau** | Ikea [Pág.105](#)
40. **Bisila Bokoko** | BBES [Pág.156, 157](#)
41. **Brian Harris** | The Partnering [Pág.39](#)
42. **Bruno Balbás** | Sangría Lolea [Pág.120](#)
43. **Bruce I. Hamilton** | Kraft General FoodsGeneral Larios [Pág.25](#)
44. **Cándido Velázquez** | Telefónica [Pág.27](#)
45. **Carina Szpilka** | K Fund VC Presidenta Adigita [Pág.138](#)
46. **Carlos Criado- Pérez** | Safeway [Pág.62](#)
47. **Carlos Ferrer Salat** | La Patronal Unice [Pág.26](#)
48. **Carlos Luna** | La Gula del Norte [Pág.69](#)
49. **Carlos March** | Grupo March [Pág.20](#)
50. **Carlos Muñoz** | Vueling Airlines [Pág.84](#)
51. **Carlos Sainz** | Piloto rallies [Pág.70](#)
52. **Carlos Tejedor** | Grupo Dibaq [Pág.87](#)
53. **Carlos Valsangiacomo** | Cherubino Valsangiacomo [Pág.131](#)
54. **Carme Artigas** | Naciones Unidas [Pág.161](#)
55. **Cees Van Der Hoeven** | Royal Ahold [Pág.59](#)
56. **Celedonio Buendía** | Procomel - Melones El Abuelo [Pág.114](#)
57. **Christian Couvreur** | Casino [Pág.70](#)
58. **Colin Smith** | Poundland [Pág.99](#)
59. **Constan Dacosta** | Grupo Eroski [Pág.34, 59, 90](#)
60. **Cristina Fernández-Armesto** | Casa Grande de Xanceda [Pág.110](#)
61. **Cristóbal Colón** | La Fageda [Pág.66](#)
62. **Damián Frontera** | Oscar Mayer [Pág.34](#)
63. **Daniel Lozano** | Supermercados Dani [Pág.62](#)
64. **Daniel Ordoñez** | Danone Iberia [Pág.144](#)
65. **Dave Carroll** | Músico, escritor y defensor de los consumidores [Pág.106](#)
66. **David Martínez** | Makro España [Pág.153](#)
67. **David McInerney** | Freshdirect [Pág.130](#)
68. **Dean Van Leeuwen** | Tomorrowtoday [Pág.111](#)
69. **Dieter Brandes** | Aldi [Pág.74](#)

70. **Don Dufek** | Ex Kroger Supermarkets [Pág.48](#)
71. **Don Soderquist** | Walmart [Pág.83](#)
72. **Eduard Punset** | Divulgador Científico [Pág.90](#)
73. **Eduardo Padilla** | Femsa Comercio OXXO [Pág.114](#)
74. **Eduardo Sousa** | La Patería de Sousa [Pág.124](#)
75. **Edward de Bono** | Creador del pensamiento lateral [Pág.51](#)
76. **Elena Carrasco** | Mango [Pág.144](#)
77. **Elena Gómez del Pozuelo** | Adigital [Pág.102](#)
78. **Elodie Perthuisot** | Carrefour [Pág.147](#)
79. **Elvira Vázquez** | La Familia [Pág.34](#)
80. **Emilio Gayo** | Telefónica España [Pág.132](#)
81. **Emmanuel Faber** | Danone [Pág.140](#)
82. **Enrico Toja** | Johnson & Johnson Internacional [Pág.39](#)
83. **Enrique Dans** | Profesor de Sistemas de Información [Pág.102](#)
84. **Enrique Fuentes Quintana** | Fundación Cies [Pág.36](#)
85. **Enrique Martínez** | Fnac Darty [Pág.159](#)
86. **Eusebio Rubio** | Ahorramás [Pág.121](#)
87. **Eustaquio Cobreros** | Dialco [Pág.39](#)
88. **Fabrice Ducceschi** | Alimentos Nutrexpa [Pág.92](#)
89. **Feargal Quinn** | Superquinn [Pág.32, 35](#)
90. **Federico Aparici** | Naranjas Lola [Pág.116](#)
91. **Federico J. González** | Euro Disney [Pág.97](#)
92. **Federico Riera-Marsà** | AECOC [Pág.21](#)
93. **Felipe de Borbón** | Su Majestad El Príncipe de Asturias [Pág.85](#)
94. **Felipe González** | Expresidente Gobierno de España [Pág.96](#)
95. **Félix Gullón y María Santana** | Family Biscuits [Pág.161](#)
96. **Fernando Gil** | BSH Electrodomésticos España [Pág.156](#)
97. **Fernando Rodés** | Media Planning [Pág.49](#)
98. **Fernando Trias de Bes y Alex Rovira** | Autores 'La buena suerte' [Pág.74](#)
99. **Ferrán Adrià** | Elbullifundation [Pág.143](#)
100. **Florent Courau** | JD.Com France [Pág.135](#)
101. **Florentino Domínguez Ruz** | Centra [Pág.16](#)
102. **Francis Lepoutre** | Alcampo [Pág.30](#)
103. **Francisco Javier Campo** | Dia, Carrefour y AECOC [Pág.44, 87, 98, 108, 127, 140, 152](#)

104. **Franck Riboud** | Grupo Danone [Pág.67](#)
105. **François Glemet** | McKinsey [Pág.33](#)
106. **François Nuyts** | Amazon Spain [Pág.113](#)
107. **Frans Muller** | Ahold Delhaize [Pág.136](#)
108. **Fritz Ablqvist** | Ahold [Pág.33](#)
109. **Fuencisla Clemares** | Google España y Portugal [Pág.128](#)
110. **Gary Coombe** | P&G [Pág.118](#)
111. **Georges Chetochine** | G. Chetochine Conseil [Pág.48](#)
112. **Georges Plassat** | Grupo Pryca y Carrefour [Pág.52, 111](#)
113. **Gerd Klein** | Markant-Handels Und Service GMBH [Pág.33](#)
114. **Gilles Lipovetsky** | Filósofo [Pág.95](#)
115. **Gilles Petit** | Carrefour [Pág.77, 88](#)
116. **Gonzalo Madrid** | Wink [Pág.150](#)
117. **Guillermo de La Dehesa** | Banco Pastor [Pág. 23](#)
118. **Henrik Salen** | Fontvella [Pág.16](#)
119. **Herman Simon** | Autor de 'Hidden Champions' [Pág.42](#)
120. **Ignacio González** | Carrefour y AECOC [Pág.93, 163](#)
121. **Ignacio Osborne** | Grupo Osborne [Pág.58](#)
122. **Ignacio Rivera** | Corporación Hijos de Rivera [Pág.147](#)
123. **Ilan Benhaim** | Vente-privee.com [Pág.115](#)
124. **Isabel Aguilera** | Dell Computer y Google España [Pág.60, 88](#)
125. **Isabel Moreno** | Física y Metereóloga [Pág.156](#)
126. **Israel Ruiz** | MIT [Pág.116](#)
127. **Jack Trout** | Trout & Partners [Pág.48](#)
128. **Jaime Tomás** | Grupo Agrolimen [Pág.18](#)
129. **Javier Arenas** | Ministro de Trabajo y Asuntos sociales [Pág.48](#)
130. **Javier Aristegui** | Banco de España [Pág.64](#)
131. **Javier Cortés** | Instacart [Pág.129](#)
132. **Javier del Barrio** | Andersen Consulting [Pág.18, 25](#)
133. **Javier Pérez de Leza** | Metro Cash & Carry International [Pág.84](#)
134. **Javier Robles** | Danone [Pág.56, 87](#)
135. **Javier Rodríguez Zapatero** | Google España [Pág.97](#)
136. **Javier Roza** | Mantequerías Arias [Pág.152](#)
137. **Javier Solana** | Consejo de la UE [Pág.82](#)

- 138. **Javier Uruñuela** | Hero Europa Sur [Pág.148](#)
- 139. **Jean-François Pontal** | Grupo Pryca [Pág.22](#)
- 140. **Jean-François Van Boxmeer** | Heineken [Pág.133](#)
- 141. **Jean-Noël Kapferer** | Profesor y escritor [Pág.56](#)
- 142. **Jeremy Rifkin** | Escritor, asesor político y activista [Pág.79, 134](#)
- 143. **Jesús Diego López** | Panadería Jesús [Pág.131](#)
- 144. **Jesús M. Alonso** | Jealsa Rianxeira [Pág.72](#)
- 145. **Joan Boix** | Noel Alimentaria [Pág.148](#)
- 146. **Joan Font** | Bonpreu [Pág.120](#)
- 147. **Jolanta Bak** | Intuition [Pág.78](#)
- 148. **Jordi Gallés** | Europastry [Pág.102](#)
- 149. **Jordi Raventós** | SAT Royal [Pág.44](#)
- 150. **Jorge Jaller** | Grupo Éxito [Pág.154](#)
- 151. **Jorge López** | 3M España y Portugal [Pág.111](#)
- 152. **Jorge Palmés** | Henkel Ibérica [Pág.17](#)
- 153. **Jorge Pont** | El Corte Inglés [Pág.97](#)
- 154. **Jorge Valdano** | Entrenador de fútbol [Pág.52](#)
- 155. **José Antonio Rodríguez** | Puerto de Indias [Pág.134](#)
- 156. **José Arcas** | Nestlé [Pág.56](#)
- 157. **José Espona** | Grupo Gallo [Pág.30](#)
- 158. **José García Carrión** | J. García Carrión [Pág.54](#)
- 159. **José Ignacio de Arriortúa** | Volkswagen [Pág.42, 45](#)
- 160. **José Ignacio Goirigolzarri** | BBVA [Pág.96](#)
- 161. **José Ignacio Pérez Escribano** | Unide [Pág.46](#)
- 162. **José Joaquín Ysasi- Ysasmendi** | SDAD General Azucarera de España [Pág.29](#)
- 163. **José Juan Fornés** | Juan Fornés Fornés [Pág.94](#)
- 164. **José Juan Ruiz** | Real Instituto Elcano [Pág.153](#)
- 165. **José López** | Nestlé [Pág.104](#)
- 166. **José Luis Bonet** | Freixenet [Pág.72](#)
- 167. **José Luis Feito** | Aseta y OCDE [Pág.63](#)
- 168. **José Luis Martínez de Larramendi** | Primark Iberia [Pág.93](#)
- 169. **José Luis Nuevo** | IESE [Pág.69, 88](#)
- 170. **José Luis Yzuel** | Hostelería de España [Pág.142](#)

- 171. **José M^a Gay de Liébana** | Profesor [Pág.109](#)
- 172. **José Manuel Durão Barroso** | Comisión Europea [Pág.124](#)
- 173. **José Manuel García-Margallo** | Ministro [Pág.160](#)
- 174. **José Manuel Gómez-Páramo** | Banco Central Europeo [Pág.105](#)
- 175. **José Manuel Lara** | Planeta [Pág.29, 57](#)
- 176. **José María Bonmatí** | AECOC [Pág.83, 86](#)
- 177. **José María Cuevas** | CEOE [Pág.31](#)
- 178. **José María Folache** | Carrefour [Pág.63](#)
- 179. **José María Froiz** | Distribuciones Froiz [Pág.59](#)
- 180. **José María Pérez** | Larios [Pág.25](#)
- 181. **José María Vilas** | Unilever España [Pág.77](#)
- 182. **José Ramón Fernández de Barrena** | Uvesco [Pág.121, 137](#)
- 183. **José Sánchez Rodríguez** | Presidente JSP [Pág.77](#)
- 184. **Josep Ametller** | Grupo Ametller Origen [Pág.145](#)
- 185. **Josep María Lloreda** | KH Lloreda [Pág.59](#)
- 186. **Josep Piqué** | Ministro, Vueling y Círculo de Economía [Pág.46, 98](#)
- 187. **Josep Tarradellas** | Casa Tarradellas [Pág.90](#)
- 188. **Joseph Pinto** | Chep España [Pág.16](#)
- 189. **Josu Jon Imaz** | Gobierno Vasco [Pág.54](#)
- 190. **Juan Alberto Recio Flemmich** | Grupo Recio- Perfumerías Avenida [Pág.88](#)
- 191. **Juan Antonio Marina** | Filósofo y escritor [Pág.87, 101](#)
- 192. **Juan Carlos Unzué** | Exfutbolista y Exentrenador [Pág.149](#)
- 193. **Juan Enríquez** | Experto en biotecnología [Pág.74, 119, 120](#)
- 194. **Juan José Guibelalde** | Campofrío y AECOC [Pág.47, 79, 92](#)
- 195. **Juan José Ibarretxe** | Gobierno Vasco [Pág.53](#)
- 196. **Juan Luis Durich** | Consum [Pág.94, 141](#)
- 197. **Juan Manuel González Serna** | Galletas Siro [Pág.43](#)
- 198. **Juan Manuel Morales** | Grupo IFA [Pág.130, 146](#)
- 199. **Juan Martín** | Mars Multisales [Pág.130](#)
- 200. **Juan Miguel Paret** | El Corte Inglés [Pág.60](#)
- 201. **Juan Moreno** | Inés Rosales [Pág.99](#)
- 201. **Juan Naya** | ISDIN [Pág.159](#)
- 203. **Juan Roig** | Mercadona [Pág.14, 16, 23, 27, 28, 71, 93, 109, 128](#)
- 204. **Juan Rosell** | CEOE [Pág.116](#)

205. **Juvenicio Maeztu** | Ikea [Pág.135](#)
206. **Ken Segall** | Publicista y escritor [Pág.129](#)
207. **Kevin Roberts** | Saatchi & Saatchi Worldwide [Pág.78, 105](#)
208. **Kjell A. Nordström** | Economista y escritor [Pág.83, 113](#)
209. **Laia Sanz** | Piloto Trial, Enduro y Rally Raid [Pág.118](#)
210. **Lair Ribeiro** | Médico de empresas [Pág.65](#)
211. **Lluís Bach** | Grupo Orangina Schweppes [Pág.106](#)
212. **Lluís Bassat** | Bassat & Ogilvy & Ather [Pág.20](#)
213. **Lorenzo Delpati** | Reckitt Benckiser [Pág.75](#)
214. **Luc de Brabandere** | Paradigm [Pág. 57](#)
215. **Luc de Vandevelde** | Promodès y Grupo Carrefour [Pág.57](#)
216. **Luis Cantarell** | Nestlé [Pág.91](#)
217. **Luis Conde** | Seeliger y Conde [Pág.93](#)
218. **Luis Irisarri** | Zena [Pág.63](#)
219. **Luis Osuna** | Covirán [Pág.99](#)
220. **Luis Piña** | Establecimientos Luis Piña [Pág.17](#)
221. **Luis Rojas Marcos** | Profesor de Psiquiatría [Pág.98](#)
222. **Luke Jensen** | Ocado Solutions [Pág.129](#)
223. **Mané Calvo** | Grupo Calvo [Pág.148](#)
224. **Manolo Arroyo** | The Coca-Cola Company [Pág.159](#)
225. **Manuel Alcolea** | Kraft Foods Iberia [Pág.60](#)
226. **Manuel Calvo** | Grupo Calvo [Pág.112](#)
227. **Manuel Palma** | Edem y Grupo Palma [Pág.110](#)
228. **Manuel Robledo** | Alfaro [Pág.17](#)
229. **Marc Puig** | Puig Beauty & Fashion Group [Pág.91](#)
230. **Marcos de Quinto** | Coca-Cola Iberia [Pág.82, 100](#)
231. **Margaret Miller** | Sainsbury's [Pág.68](#)
232. **Margarida Neves** | Johnson & Johnson [Pág.110](#)
233. **María Neira González** | Agencia Española de Seguridad Alimentaria [Pág.74](#)
234. **Mariangela Marseglia** | Amazon España e Italia [Pág.142](#)
235. **Mariano Puig** | Corporación Puig [Pág.150](#)
236. **Maria-Therese Hope** | Copenhagen Institute for Future Studies [Pág.54, 55](#)
237. **Mario Gasbarrino** | Unes Supermercati [Pág.133](#)
238. **Mark Schneider** | Nestlé [Pág.133](#)

239. **Marta García Aller** | Periodista y Escritora [Pág.135](#)
240. **Massimo d'Amore** | Pepsi Internacional [Pág.44](#)
241. **Mauricio García de Quevedo** | Kellogg's [Pág.109](#)
242. **Michael Aranda** | Lidl España [Pág.125](#)
243. **Michel E. Leclerc** | E. Leclerc [Pág.27](#)
244. **Miguel Ángel Lopera Aguilar** | Procter & Gamble [Pág.15](#)
245. **Miguel Boyer** | Exministro [Pág.92](#)
246. **Miguel Delibes** | Escritor [Pág.89](#)
247. **Miguel Ganuza** | Sabeco [Pág.24](#)
248. **Miguel Montserrat Mesanza** | Grupo Diga [Pág.22](#)
249. **Miguel Torres** | Bodegas Torres [Pág.62, 86](#)
250. **Miguel Torres Maczasseck** | Bodegas Torres [Pág.141](#)
251. **Murray Raphael** | Autor de 'Up the loyalty Ladder' [Pág.46](#)
252. **Nando Parrado** | Superviviente del accidente de los Andes [Pág.73](#)
253. **Narcís Serra** | Vicepresidente del Gobierno [Pág.32](#)
254. **Neil Everitt** | Domecq [Pág.52](#)
255. **Neil Jacobstein** | Singularity University [Pág.117, 120](#)
256. **Nicola Mendelsohn** | Facebook EMEA [Pág.115](#)
257. **Nicolás Carrasco** | AC Nielsen [Pág.14](#)
258. **Núria Ribé** | Henkel [Pág.133, 160](#)
259. **Olaf Kock** | Metro Group [Pág.121](#)
260. **Óscar García Maceiras** | Inditex [Pág.152](#)
261. **Oscar Pierre** | Glovo [Pág.145](#)
262. **Pablo Cuervo- Arango** | Cantero de Letur [Pág.158](#)
263. **Pablo Elizondo** | Grupo Bimbo [Pág.125](#)
264. **Parag Khanna** | Estrategia Global [Pág.129](#)
265. **Patrick Coignard** | Auchan [Pág.64, 131](#)
266. **Pau Gasol** | Deportista de élite [Pág.155](#)
267. **Paul Louis Halley** | Promodès [Pág.34](#)
268. **Paul Polman** | Unilever [Pág.96](#)
269. **Paula Babiano** | Balbisiana [Pág.154](#)
270. **Pedro Ballvé** | Campofrío [Pág.22, 94](#)
271. **Pedro Espinosa** | Llaollao [Pág.109](#)
272. **Pedro J. López** | Santa Rita Harinas [Pág.114](#)
273. **Pedro López** | Chocolates Valor [Pág.75](#)

274. **Pedro Luis Uriarte** | BBVA y Innobasque [Pág.53, 91](#)
275. **Pedro Nuevo** | IESE [Pág.52, 69, 88](#)
276. **Pepu Herández** | Seleccionador Nacional de Baloncesto [Pág.87](#)
277. **Perico Delgado** | Exciclista [Pág.146](#)
278. **Peter Brabeck- Letmathe** | Nestlé [Pág.26](#)
279. **Peter Hinssen** | Autor de 'The New Normal' [Pág.100](#)
280. **Philipp Wyss** | Grupo Cooperativo Coop [Pág.150](#)
281. **Pilar Damborenea** | General Mills España y Portugal [Pág.153](#)
282. **Pilar López** | Microsoft España [Pág.126](#)
283. **Pol Codina** | PepsiCo Europa [Pág.161](#)
284. **Quique Dacosta** | Chef [Pág.108](#)
285. **Rafael Gasset** | Metro AG [Pág.145](#)
286. **Rafael Gómez Gómez** | Almacenes Gómez Serrano [Pág.33](#)
287. **Rafael Marzán** | Arenal [Pág.152](#)
288. **Rafael Termes** | Asociación Española de la Banca Privada [Pág.19](#)
289. **Ramón Laguarta** | PepsiCo [Pág.136](#)
290. **Ramón Martín-Busutil** | Blockbuster Internacional [Pág.28](#)
291. **Ramón Masip** | Nestlé [Pág.20, 38](#)
292. **Ramón Miquel i Ballart** | Miquel Alimentació [Pág.76](#)
293. **Ramón Tamames** | Catedrático [Pág.47](#)
294. **Raquel Valero** | Playfilm [Pág.162](#)
295. **Ricardo Álvarez** | Día España [Pág.141](#)
296. **Richard Weissend** | Heinieken Management China (HMC) [Pág.141](#)
297. **Risto Mejide** | Aftershare. TV [Pág.103](#)
298. **Robert Mundell** | Premio Nobel de Economía [Pág.66](#)
299. **Roberto Tojeiro** | Gadisa [Pág.58, 72, 147](#)
300. **Rodney Fitch** | Fitch Worldwide [Pág.91](#)
301. **Rodrigo Cipriani** | Alibaba Group y Alipay [Pág.137](#)
302. **Rolf Dovelli** | Emprendedor y Autor de 'El arte de pensar' [Pág.126](#)
303. **Romeo Lacerda** | Mondelez International [Pág.134](#)
304. **Rosa M^a Carabel** | Eroski [Pág.148](#)
305. **Santiago Álvarez de Món** | Profesor IESE [Pág.114](#)
306. **Santiago Rocés** | Save-A-Lot [Pág.102](#)
307. **Sara de Pablos** | SFBI (Suntory Beverage & Food Spain) [Pág.146](#)

- 308. **Sebastián Álvaro** | Periodista y Alpinista [Pág.103](#)
- 309. **Seth Goldman** | Beyond Meat [Pág.138](#)
- 310. **Shane Parrish** | Autor de 'Pensar con Claridad' [Pág.161](#)
- 311. **Silvio Elías** | Autoservicios Caprabo [Pág.19, 30](#)
- 312. **Sir Terry Leahy** | Tesco PLC [Pág.97](#)
- 313. **Stuart Machin** | Marks & Spencer [Pág.158](#)
- 314. **Susana Voces** | Ebay España [Pág.125](#)
- 315. **Teresa Carles y Ramón Barri** | Fundadores Teresa Carles Healthy Foods [Pág.146](#)
- 316. **Teresa Perales** | Deportista de élite [Pág.150](#)
- 317. **Theodore Levitt** | Harvard Business School [Pág.33](#)
- 318. **Tim Steiner** | Ocado Group [Pág.162](#)
- 319. **Tom Szaky** | Terracycle [Pág.138](#)
- 320. **Tom Vyner** | Sainsbury's [Pág.49](#)
- 321. **Tomás Fuertes** | El Pozo Alimentación [Pág.69, 162](#)
- 322. **Tony Stockil** | Javelin Group [Pág.110](#)
- 323. **Valentín Álvarez** | Ecovol [Pág.15](#)
- 324. **Verónica Pascual** | Asti Techgroup [Pág.137](#)
- 325. **Vicente del Bosque** | Seleccionador Nacional de Fútbol [Pág.103](#)
- 326. **Vicenzo Tassinari** | Coop Italia [Pág.38](#)
- 327. **Víctor Alfaro** | Podoactiva [Pág.126](#)
- 328. **Víctor Aranguren** | Unilever [Pág.24](#)
- 329. **Víctor Suárez** | Walmart Internacional [Pág.57](#)
- 330. **Vipul Parekh** | Bigbasket [Pág.132](#)
- 331. **Walter J. Salmon** | Harvard Business School [Pág.36](#)
- 332. **Walter Robb** | Whole Foods Market [Pág.104](#)
- 333. **Xavier Orriols** | PepsiCo Iberia [Pág.106](#)
- 334. **Yves Claude** | Auchan Retail [Pág.154](#)

AECOC
Ronda General Mitre 10
08017 Barcelona
Tel. 93 252 39 00
e-mail. info@aecoc.es

Primera edición: Octubre 2025

Diseño: Bake 250
Impresión: www.cegeglobal.com

Depósito Legal.

Reservados todos los derechos, incluso la reproducción de todo en parte en cualquier forma.

40

La misión de AECOC

AECOC trabaja para la mejora de la competitividad de toda la cadena de valor, compartiendo soluciones, estándares y conocimiento que la hagan más eficiente y sostenible, aportando mayor valor al consumidor.

