

RETAIL FORUM 2015

OMNICALIDAD

CUSTOMER EXPERIENCE

NEUROMARKETING

ENGAGEMENT

Ideado y desarrollado por

iir España

Know-how. People. Results

43 Ponentes

RAKUTEN.ES
ULABOX
BRICMANIA
LOEWE
VAS BOOTS & SHOES
QDQ MEDIA
FNAC ESPAÑA
TOMMY HILFIGER
MADE IN ME
ORANGE 3
MAX DREAM PERFUMES & COSMETICS
SELECTED. GRUPO BESTELLER
OPTICALIA SAN GABINO
VENTE-PRIVEE
EBAY EUROPA
SPRINGFIELD. CORTEFIEL GROUP
TELEPIZZA
THE BODY SHOP
LEROY MERLIN ESPAÑA
NH HOTELES
ELZABURU
U-TAD
MUCHOVIAJE.COM
CASH-CONVERTERS
DIA
TOYS R US
SHOWROOMPRIVEE.ES
JUST EAT
GRUPO TOUS
JP MORGAN
AHORRAMAS
EQUIPO MARZO
ANEFSEPRI
DECATHLON ESPAÑA
ESPRIT
HUGO BOSS
RETOS LOGÍSTICOS
GROUPON INTERNACIONAL
NECK & NECK

Innovaciones, Tecnologías y Estrategias
para aumentar las ventas y lograr experiencias
únicas de compra

1

PREMIUM CONFERENCE

Feeling Experience Management

+ 4 CORNERS GRATUITOS
PARA RETAILERS Y GDOs

A

Venta 360°: CRM Multicanal, Big Data
y ADN Digital

B

Ecommerce, Mcommerce, ePayments,
mPayments & mPOS

C

Videovigilancia y Sistemas Antifraude:
Safety & Security

D

eLogistics: Procesos, plazos, costes,
partners y QoS

#RetailForum
@iirRetail

Madrid
24 de Febrero de 2015

Silver Sponsor

 **hybris software**
An SAP Company

Gold Sponsor

comerzzia

Diamond Sponsor

 **SAP**
®

Llámenos ahora 91 700 48 70 info@iirspain.com www.iir.es/retailforum

RETAIL FORUM, un evento que sigue creciendo

Con formatos nuevos y renovados, este año el día se divide en **4 corners gratuitos** para Retailers y Empresas de Gran Consumo, **1 Premium Conference** respaldada bajo el paraguas del **Comité de Honor** y una zona de Exposición.

Tras 18 Ediciones en Italia, España y México, **Retail Forum** se ha convertido en el punto de encuentro de los principales actores del Sector Retail, para conocer de primera mano los avances de la competencia, todas las tendencias de los consumidores, nuevos desafíos del sector, nuevas formas de pago, cambios tecnológicos y Big Data, nuevas técnicas de fidelización, seguridad física y online, etc.

Toda la
Información
y **Networking**
para los **Retailers**

Una visión 360°

Muchas gracias por su impulso, apoyo y reconocimiento al evento de referencia para el Sector del Comercio, Retailers y Gran Distribución Organizada

¡Únase a una experiencia única!

Este año 2015 el evento se ha enriquecido con este Comité de Honor formado por especialistas de renombre en Retail quienes comparten con nosotros su profesionalidad y su visión. Gracias a su apoyo y sus conocimientos, dando vida a un evento exclusivo y al mismo tiempo asegurando la calidad de la Jornada.

COMITÉ DE HONOR



D. Fernando J. Burgaz Moreno

Director General de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente



D. Hilario Alfaro

Presidente de la Confederación de Comercio de Madrid



D. Alfredo Martín

Presidente, AMICCA



D. Aurelio del Pino

Presidente, Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados, ACES

KEYNOTE SPEAKERS



Escuche los cambios normativos, cambios en el entorno empresarial y profundice en los principales temas claves, gracias al elenco de todos los profesionales de alto nivel que constituyen la Jornada.

ROUNDTABLES



Desarrolle un pensamiento crítico, gracias al gran número de profesionales que le acompañarán en la Jornada para aumentar su red de contactos profesionales y búsqueda de oportunidades.

ÁREA DE EXPOSICIÓN



La exposición le mostrará si conoce todos los sistemas, soluciones y tecnología para el Punto de Venta y la Gran Distribución Organizada.

iiR cuenta con la experiencia de RETAIL FORUM en Italia, España y México



QUICK VIEW

PREMIUM CONFERENCE

Horario: 9.30 - 17.30 h.

Feeling Experience Management

4 CORNERS GRATUITOS PARA RETAILERS Y GDOs

A	<p>Horario: 9.00- 14.00 h.</p> <p>Venta 360°: CRM Multicanal, Big Data y ADN Digital</p>	B	<p>Horario: 9.30- 13.30 h.</p> <p>Ecommerce, Mcommerce, ePayments, mPayments & mPOS</p>
C	<p>Horario: 15.00- 18.00 h.</p> <p>Videovigilancia y Sistemas Antifraude: Safety & Security</p>	D	<p>Horario: 15.00- 18.00 h.</p> <p>eLogistics: Procesos, plazos, costes, partners y QoS</p>

Madrid • 24 de Febrero de 2015

Horario: 9.30 - 17.30 h.

FEELING EXPERIENCE MANAGEMENT

Cómo aplicar e innovar, a través de métricas, la segmentación emocional de los clientes
CUSTOMER EXPERIENCE, NEUROMARKETING, ENGAGEMENT & INTERNATIONALIZATION

- 9.30**
Recepción de los asistentes
- 10.00**
Cómo transformar el acto de hacer la compra en una nueva forma de ocio
- 11.00**
¿Hasta qué punto beneficia la internacionalización de la empresa? ¿Cómo adaptar el producto según la cultura y tipología del cliente? ¿Cuáles son las best practices en la fase de expansión de Rakuten en España?
- Rakuten mejora sus ventas un 14,7%**
El gigante nipón del e-commerce facturó durante los nueve primeros meses del año 3.100 millones de euros, un 14,7% más que en el mismo periodo del año anterior. El beneficio neto aumentó un 16%. Rakuten sigue en la senda del crecimiento de dos dígitos. En el año fiscal 2013, Rakuten generó un Rakutenvolumen de facturación de 3.800 millones de euros, lo que representó un crecimiento anual de 29,5%. El grupo, que emplea a más de 10.000 personas en todo el mundo, ha comunicado recientemente que quiere dinamizar su división en Europa (...)
- FUENTE: PINKERMODA. 13/11/2014**
- Cuáles son las diferencias y semejanzas entre el mercado nipón vs. español y claves para adaptarse a las necesidades del consumidor
 - Por qué España se plantea como un mercado potencial
- *El ecosistema de Grupo Rakuten*
- Jordi Gámez
Director General
RAKUTEN.ES
- 11.45**
¿Qué hicimos mal al principio y qué hemos aprendido? Claves para el cambio en la compra de gran consumo: implantación del ADN digital en el sector retail
- Cómo abordar una innovación del retail: espacios de marca, branding, experiencia de compra
 - En qué hemos invertido y cuánto nos ha costado equivocarnos. ¿Cuánto beneficio nos genera la innovación?
 - ¿Cómo captar a nuestro target ocupado: *the busy mom*? ¿Cómo venderle tiempo?
 - ¿La mejor reputación online es la prescripción del usuario o de la marca?
- Jaume Gomà
CEO
ULABOX
- 12.15**
Cuál es la realidad de los comercios tradicionales y cómo afrontan el nuevo entorno digital: ¿Cómo conviven? ¿Cuál debe ser el equilibrio entre ambos?
- Comercios físicos conectados al mundo digital
 - Nuevas herramientas de trabajo: cómo cambia la comunicación y el contenido digital
 - Ecommerce: del comercio local al comercio global
 - Plataformas ecommerce, plataformas Social Media y cómo utilizarlas
 - Estrategias offline y online. Tendencia Cross Channel, venta multi-canal. Desarrollo de estrategias Cross Channel para buscar un equilibrio. Otras tendencias (ROPO, Showrooming, SoLoMo, Geolocalización, etc.)
 - Cómo emprender y no perder el negocio físico hacia la economía digital
- Lluís Serra
Director General
BRICMANIA
- 13.30**
Pausa Almuerzo



15.00

ROUNDTABLE

CUSTOMER EXPERIENCE & NEUROMARKETING: CÓMO GENERAR EXPERIENCIAS DE CLIENTES QUE AUMENTEN LOS NIVELES DE ENGAGEMENT

Qué repercusión económica tiene la formación del Equipo para crear valor en nuestra marca

No debemos desaprovechar la oportunidad de convertir un espacio físico en una experiencia total de marca, en una embajada de valores y beneficios, es un error impropio de una marca que haya dado el paso definitivo hacia el nuevo escenario customer-centric. El objetivo debe ser crear una huella indeleble, un recuerdo único cercano al "shock" pero sin trazas negativas que logren atrapar al público y tejer una experiencia que se convierta en recuerdo y acaba siendo una sensación, la máxima aspiración para cualquier marca que quiera adquirir relevancia long-tail en la mente de su público

- Mejora de Customer Experience en procesos de atención en oficinas
- Customer Experience: ¿Virtual o Real?
- Cómo medir las reacciones emocionales inconscientes de los clientes: Neurociencia. Cómo se pueden medir las emociones
- Los Brand Stores como elementos clave en nuestros touch points
- Gamificación en el punto de venta y en la relación con los clientes. "Game On"
- La función de RR.HH. para crear valor en el Mundo Retail
- Cómo entender la formación en tienda para garantizar la imagen de la marca

- Qué repercusión económica tiene en nuestra marca el cliente
- Cómo formar a los vendedores online y offline
- Cómo compensar económicamente a cada vendedor
- Cuál es la mejor forma de promocionar dentro de la tienda y cómo recompensar
- Cómo reclutar y seleccionar con el desbordamiento de perfiles recibidos en RR.HH.

Javier Alonso
**Director de Recursos Humanos
LOEWE**

Marta Alonso
**CFO y RR.HH.
VAS BOOTS & SHOES**

Emérito Martínez
**Chief Marketing Officer
QDQ MEDIA**

Beatriz Navarro
**Directora de Marketing
y Comunicación
FNAC ESPAÑA**

María Trigo de Mingo
**Product Manager
TOMMY HILFIGER**

16.30

Cómo romper con las barreras que plantea la exclusividad en una tienda online: La gran dificultad de un comercio que no vende productos hechos, sino que están "sólo" en la mente del cliente

- ¿Cómo fusionar la personalización del calzado con la eficacia y rendimiento económico del producto?
- Made in Me nace como una tienda online con una vocación offline. ¿Cuál es la estrategia y el modelo más óptimo para hacerlo?
- Utilización de recursos de otros sectores: Simuladores de videojuegos para adaptarlos al mundo del calzado

- Productos artesanales, exclusivos y accesibles: ¿Cuál es el equilibrio adecuado?
- Cuando el cliente es único y el servicio se ajusta a cada uno de ellos. ¿Existe algún margen de error? ¿Se pueden garantizar devoluciones?

Óscar Vega
**CEO Founder
MADE IN ME**

17.00

La integración de los canales digitales en la estrategia comercial: ¿Cómo alinear el sector agroalimentario con las nuevas tecnologías?

- La venta de fruta online con más seguidores en redes sociales. ¿Cómo ha pasado de ser una herramienta de comunicación a una plataforma de venta?
- ¿Cuál es el retorno económico de la "naranja tuitera". El beneficio económico de las redes sociales
- ¿Cuáles son los primeros pasos que tiene que dar una pyme para experimentar con social media? Los errores de principiantes, qué se debe evitar
- Cómo gestionar una crisis en social media
- La cercanía al cliente como fórmula de publicidad: No captar un cliente, sino ganar un "amigo", ¿se puede conseguir?

Juan Luis González
**Fundador y Director General
ORANGE 3**

17.30

Fin y clausura de la Premium Conference

Madrid • 24 de Febrero de 2015

Horario: 9.00 - 14.00 h.

VENTA 360º: CRM MULTICANAL, BIG DATA y ADN DIGITAL

Análisis de las herramientas tecnológicas para conocer a sus clientes en el entorno online y offline

9.00

Recepción de los asistentes

9.25

Presentación de la Sesión por el Presidente de la Jornada de mañana

Carlos Ruiz López

Socio-Director Comercial y Marketing

MAXDREAM PERFUMES & COSMETICS



9.30

ROUNDTABLE

VENTA 360º: ¿Dónde y cómo compra nuestro cliente? ¿Cómo se pueden incrementar las ventas con clientes cada vez más exigentes y menos consumistas? Ventas orientadas a clientes y productos

- ¿Existe algún medio para conseguir la venta por impulso y ventas cruzadas en el ecommerce?
- Cómo crear necesidades en el cliente cuando la media de compra ha bajado en los últimos años
- Qué tipo de promociones son más propicias para alcanzar e influenciar a los diferentes segmentos de consumidores
- Qué producto es conveniente recomendar en base al ADN Digital
- El producto Español vs. el producto de Oriente Medio
- Cómo afecta la climatología a la venta de productos. Qué se vende más y cómo en Oriente Medio

Germán Sánchez Ortiz

Key Account Manager
SELECTED. GRUPO
BESTELLER

Eduardo Tornos y de Inza

Responsable de Marketing
OPTICALIA SAN GABINO

María Sañudo

Marketing Manager
VENTE-PRIVEE

Carlos Ruiz López

Socio-Director Comercial y Marketing
MAXDREAM PERFUMES & COSMETICS

María Trigo de Mingo

Product Manager
TOMMY HILFIGER

10.45

Café

11.15

ROUNDTABLE

La omnicanalidad en la venta con el Showrooming y ROPO. ¿Existe una tendencia al CRM multicanal? ¿Hasta dónde llega la hipersensibilidad del precio para conseguir al cliente?

La multicanalidad se consolida en España. El 52% de los clientes busca online antes de comprar en tienda física

El 52% de los españoles busca y se informa sobre sus productos en la web antes de comprarlos físicamente en tienda, según el estudio "Hábitos del e-commerce", elaborado por Nielsen.



Esta tendencia al alza en España se debe, sobre todo, al amplio acceso de los españoles a Internet, que en los dos últimos años ha aumentado 15 puntos hasta el 84%. Pero el estudio de Nielsen también pone de relieve cómo, debido a la crisis económica, los consumidores han desarrollado una hipersensibilidad al precio. De hecho, el 47% de los encuestados compra por Internet porque considera que los precios son más asequibles que en tienda

FUENTE: INFORETAIL. 26/08/2014

- ¿Es nuestro cliente verdaderamente multicanal o sólo nuestra empresa?
- **E-Shoppers y clientes omnicanales:** ¿Cuál es su problemática actual? ¿Cómo se están fidelizando?
- Cómo medir el ROI de una inversión multicanal para garantizar un ahorro de costes y de tiempo
- Los **early adopters** y su repercusión en la estrategia empresarial. ¿Cuál es su repercusión económica y cómo medirla?
- El 49% de los españoles se anima a comprar online después de seguir las recomendaciones de otros internautas; pero, ¿Cómo debe ser el escaparate online? ¿Hasta dónde puede controlarlo el Responsable de Reputación online?
- Cuáles son los mejores indicadores de CRM Fidelidad: Nuevos por mes, tasa de captación, activos, sleepers, promocioneros, etc.

- Pautas en CRM Acciones: Tasa de respuestas, shopping rate, conversión, ventas adicionales, etc.
- Indicadores de CRM en comunicación: Open Rate, Click Rate, Shopping Rate y Unsubscribe Rate

Lluís Serra

Director General
BRICMANIA

Susana Voces

Directora Comercial
EBAY EUROPA

Leticia Menéndez

Responsable CRM
y Fidelización
TELEPIZZA

Gisel Gibert Dasca

CRM Manager
THE BODY SHOP



12.15

ROUNDTABLE

CÓMO POTENCIAR LA LEALTAD DEL CLIENTE CON BIG DATA. CÓMO SE APLICA EL BIG DATA ANALYTICS EN RETAIL

Comprar en la era de Big Data

El procesamiento de datos por parte de las empresas revoluciona el consumo. En el siglo XXI, los compradores no recordarán la primera vez que su padre les llevó a conocer el hielo, si no la primera vez que Internet se adelantó y adivinó sus deseos y gustos. La capacidad para procesar cantidades ingentes de datos, lo que se conoce como Big Data, sumada a la información que ofrecemos voluntariamente y a las huellas que vamos dejando en Internet sin ser conscientes de ello, está revolucionando el consumo (...)

FUENTE: ELPAIS.COM. 13/09/2014

- El ADN Digital: La frontera entre la legalidad y la información a la que ninguna empresa quiere renunciar
- Big Data: Vidas privadas al alcance de todos
- Cómo se produce la reducción drástica del control de la búsqueda. Cómo conseguir la mejor recomendación y que es sólo una: la que el cliente compra
- Cómo potenciar las herramientas de BI y Minería de Datos sin tener un Project Plan. Cómo asentar los datos e infraestructura existente para no invertir y rentabilizar los costes
- Cómo almacenar los datos de Big Data & Analytics
- Cuáles son los canales o contenidos más efectivos para incrementar las conversiones y ventas

Luis Herrero Riaño

CIO & Director Supply Chain
LEROY MERLIN ESPAÑA

Raúl Ramírez Hidalgo

Managing Director Operations
SPRINGFIELD. CORTEFIEL GROUP

Pedro Molleda

Vice President Business Intelligence & Commercial Services
NH HOTELES

Cristina Sirera

Asesor Jurídico
Experto en Privacidad y Protección de Datos
ELZABURU

13.15

Big Data Analytics versus BI. Principales retos y tendencias en su aplicación a Retail

- Por qué está de moda el Big Data Analytics y qué aporta a la empresa
- Cuáles son las mayores diferencias con el Business Intelligence tradicional
- Conocimientos y aptitudes de los Data Scientists
- Ejemplos prácticos de aplicación de Big Data Analytics a Retail

Federico Castanedo

Profesor
U-TAD

14.00

Fin del Corner A

“En general muy buenos expositores, ha sido una gran experiencia. Muy bien planificado, con excelentes ponentes. Los temas muy bien tratados y su logística, puntualidad y seriedad, admirables”

Graceli Leticia Castañeda

VP Banca Electrónica
Desarrollo de Canales
BBVA BANCOMER

Madrid • 24 de Febrero de 2015

Horario: 9.30 - 13.30 h.

Cómo rentabilizar la multicanalidad en su negocio y alinearla con las nuevas formas de pago

ECOMMERCE, MCOMMERCE, EPAYMENTS, MPAYMENTS & mPOS

9.30

Recepción de los asistentes

9.55

 Apertura de la Sesión
 por el Presidente de Jornada

10.00
ROUNDTABLE

Evolución y tendencias en Mobile Commerce y Social Commerce: Interfaz de usuario y experiencia de compra. Optimización de los gestores de contenido

El Mobile Commerce se confirma como algo más que una tendencia, ya que Smartphones y Tabletas están cambiando la manera de trabajar de las empresas así como la forma de comprar de sus clientes. El comercio móvil se realiza con cualquier forma de transacción en la que se utiliza un dispositivo móvil y abre al consumidor una ventana con una amplia gama de productos que permite interactuar entre todos los canales offline y online de manera homogénea, integrada y única. El ejemplo más común es el uso creciente de estos dispositivos como guía de consulta al visitar una tienda física. De hecho, los dispositivos móviles se están convirtiendo en compañeros imprescindibles en cualquier momento y en cualquier lugar del proceso de compra

- La importancia de una plataforma rápida y eficaz para no perder la compra
- Qué cambios tecnológicos implica ecommerce y mcommerce en la empresa. Qué estructura ha tendido que desarrollar RR.HH. para cumplir con la estructura de ecommerce
- Cómo han cambiado los usuarios en su forma de compra. Qué cambios organizativos implican en la empresa

- Qué implica en el comercio internacional. ¿El mcommerce posiciona a la empresa?
- WIFI tracking: ¿Cómo se comportan nuestros clientes en nuestras tiendas? ¿Cuánto tiempo están?
- Cuáles son las novedades en medios de pago offline y online
- ePayments, mPayments & mPOS: Qué cambios se esperan para 2015

Lluís Serra

Director General
BRICMANIA

David Campoy

Socio y Director de Desarrollo de Negocio
ULABOX

Daniel Crestelo

Director de Proyectos Estratégicos
MUCHOVIAJE.COM

Andrés Ponce

Ecommerce Manager
CASH-CONVERTERS

Diego Sebastián de Erice

Director de Ecommerce
DIA
11.00

Café

11.30
ROUNDTABLE

Marketing experiencial para la Generación NET y clientes sin tiempo. ¿Cómo medir las emociones y sensaciones del consumidor y detectar los cambios en el mercado en las tendencias de Retail?

- ¿Cómo se van a definir los nuevos formatos comerciales?

- Fidelización del cliente: Matching Marca-Cliente. Retención y Captación
- Marketing experiencial: ¿Es una manera eficaz de fidelizar a los clientes? ¿Abre nuevos mercados?
- ¿Qué novedades aportan las Flagships Stores y las Pop UP Retail?
- Cómo utilizan los retailers la realidad aumentada. ¿Ayuda a vender más o sólo logra posicionarse socialmente?
- Los retailers calculan que el 23% de sus ventas en las tiendas físicas están influenciadas por sus sitios web, pero, ¿qué beneficios nos puede aportar una estrategia total de canales?
- El 44% de los usuarios de dispositivos móviles que contactan con un negocio a través de Internet, acaban comprando en él. ¿Cómo subir el porcentaje para aumentar las ventas? ¿Es posible?

Ignacio Rey

Ecommerce Merchandise Manager
TOYS R US

Daniel Crestelo

Director de Proyectos Estratégicos
MUCHOVIAJE.COM

Marta Panera

International PR & Communication Director
SHOWROOMPRIVE.ES

Daniel Tallón

Marketing Director
JUST EAT
13.30

Fin del Corner B

Madrid • 24 de Febrero de 2015

Horario: 15.00 - 18.00 h.

VIDEOVIGILANCIA Y SISTEMAS ANTIFRAUDE: SAFETY & SECURITY

Las mejores prácticas en Ciberseguridad, Seguridad Física y Prevención de Fraude en Retail

15.00

Recepción de los asistentes

15.10

Apertura de la Sesión por el Presidente de Jornada

15.15

¿Cuáles son los últimos adelantos tecnológicos y mejores pautas para evitar robos y/o hurtos en tiendas?

Las cadenas de tiendas poseen una problemática específica caracterizada por la enorme disparidad de establecimientos que las conforman y por la dispersión de éstos a lo largo de la geografía. No cabe duda que esta circunstancia dificulta en gran medida la labor del Responsable de Seguridad, pero la situación se ve agravada cuando se trata de centros especializados en productos como prendas y complementos de moda, cosméticos y perfumes o materiales de bricolaje y ferretería, que son los artículos señalados como los más hurtados por los estudios sobre pérdida desconocida

- Modelos de Sistemas de Seguridad en Supermercados
- Sistema Integrado de Seguridad Física
- Sistemas de Monitoreo Inteligente
- Sistemas de Códigos de Barras y Etiquetas de Seguridad
- Sistemas de Control de Acceso y Salida

- Matriz de Selección de Sistemas de Seguridad

Juan Cabral

Director de Seguridad y Patrimonio
GRUPO TOUS

15.45

¿Cuáles son las diferencias entre la seguridad de una tienda física y de la tienda online?

- Cámaras de vigilancia, etiquetas antihurto o, incluso, personal de seguridad, son algunas de las opciones que se plantean los empresarios para proteger sus tiendas físicas. ¿Cuánto dinero supone al año los robos y/o hurtos?
- En la tienda online la seguridad gira en torno a la protección de datos de nuestros clientes. ¿Cómo garantizamos al 100% su seguridad?
- Sellos de confianza y seriedad online. ¿En qué se está trabajando?
- Cómo se complementa el Director de Seguridad Física y el Responsable de Seguridad Informática

José Ignacio Olmos Casado

Director de Seguridad
JP MORGAN

16.15

Cómo y por qué implantar un sistema de videovigilancia para el control de la actividad laboral: Tecnología aplicada

- Cómo delimitar el equilibrio entre la salvaguarda de la intimidad y los intereses de la empresa: Control de accesos, vigilancia en el puesto y gestión de salidas
- Cuáles son los mecanismos del sistema de videovigilancia y su acceso al puesto de trabajo
- Principales sistemas para la gestión de imágenes: cámaras, sistemas de grabación, IP, infrarrojos
- Principales sistemas informáticos para garantizar la correcta gestión de los datos

Raúl Ciria

Director de Seguridad
AHORRAMAS

16.45

Cómo afecta la normativa vigente a la utilización de videocámaras en el ámbito laboral: aspectos prácticos

- Aplicación de la LOPD en el tratamiento de las imágenes obtenidas mediante videovigilancia. ¿El establecimiento tiene que declarar el fichero?
- ¿Puede la empresa tomar medidas disciplinarias utilizando pruebas grabadas? ¿En qué casos los tribunales han inadmido las pruebas?
- Utilización correcta de la videovigilancia: Lugares, información a los trabajadores y usuarios y relación con las Fuerzas de Seguridad. ¿Puede ser sancionado el empresario?
- Derechos del empresario a videovigilar vs. derecho a la intimidad
- Qué derechos tiene el trabajador. Cómo debe garantizar el empresario estos derechos laborales en materia de protección de datos

Ana Marzo

Abogado

EQUIPO MARZO



17.15

ROUNDTABLE

**¿Cómo controlar el fraude interno en la empresa?
¿Cómo se debe formar a los trabajadores en prevención de pérdidas, seguros, sistemas y protección de las personas?**

- Hasta dónde se pueden utilizar los sistemas de vigilancia y control interno de empleados
- Cómo implicar al empleado en el control del fraude interno
- Debido a la alta rotación y campañas promocionales del personal en retail, ¿qué medidas se toman para trabajadores eventuales?

Raúl Ciria

Director de Seguridad
AHORRAMAS

Juan José Villaverde Valverde

Presidente
ANEFSEPRI

José Ignacio Olmos Casado

Director de Seguridad
JP MORGAN

Juan Cabral

Director de Seguridad y Patrimonio
GRUPO TOUS

18.00

Fin del Corner C

“Muy completo para exponerse en un día”

Luis Fernando Estrada
BEST BUY

“Buenas ponencias sobre todo por los casos de éxito”

Sergio Iván Aguilar
BANCOPPEL

“Súper práctico”

Rodrigo Álvarez
Director Ecommerce
FAMSA

“Los consejos de los expositores en base a sus propias experiencias, más allá de la teoría, han sido de gran valor para mí”

Judith Santín Hernández
Portfolio Director
BANAMEX

Madrid • 24 de Febrero de 2015

Horario: 15.00 - 18.00 h.

ELOGISTICS: PROCESOS, PLAZOS, COSTES, PARTNERS y QoS

Cómo optimizar el plazo de entrega y garantizar el ahorro de costes en la distribución de los Retailers

15.00

Recepción de los asistentes

15.10

 Apertura de la Sesión
 por el Presidente de Jornada

15.15

ROUNDTABLE

Nuevas formas logísticas generadas por las ventas online. Las mejores prácticas del comercio offline aplicadas a online

Más de la mitad de los consumidores, considera que el coste y los plazos de entrega son clave para la decisión de la compra, con una mayoría que prefiere conocer el desglose de los costes a la hora de realizar su pedido. El ecommerce ha resultado ser, por una parte un dinamizador para el sector de la distribución, mientras que por otro lado supone un reto continuo, en lo que a optimización de las capacidades se refiere. En una escalada imparable de las ventas por ecommerce, los clientes exigen una mejora en las entregas, con acortamiento de los plazos de entrega, lo que ha llevado a explorar nuevas fórmulas, que aún en esa mejora en la calidad del servicio con una reducción de los costes asociados a la operativa de distribución

- Preparación de pedidos y puntos críticos en ecommerce
- Cadena de suministro específica para el ecommerce: logística colaborativa
- Proyectos de ahorro energético a lo largo de la cadena de suministro



- Integración máxima de todos los partners de la cadena: Colaboración con los otros "players" del mercado
- Gestión de stocks y logística inversa eficiente

Víctor Rovira

Director de Logística
DECATHLON ESPAÑA

Belén Herrero Salgado

Customer Service Manager Iberia
ESPRIT
16.15

ROUNDTABLE

Optimización del proceso de distribución y seguimiento de envíos en nuestro comercio B2B y B2C

- Cómo es la distribución según el modelo de negocio y qué debemos mejorar
 - > B2B: Venta directa al cliente
 - > Corner Shop: B2C. Tienda dentro de otra tienda. ¿Cómo gestionar la logística en el B2C o Pure Players?
 - > Flash Sales: Gran número de suscriptores que ofrecen productos a precios rebajados durante un periodo de tiempo limitado. ¿Cómo debe ser la entrega? ¿y las devoluciones?

- Cómo se pueden flexibilizar los horarios de entrega

Miguel Muñoz Bote

Head of Logistic
HUGO BOSS

José Luis Morato Gómez

Socio-Director
RETOS LOGÍSTICOS

17.00

ROUNDTABLE

Claves para seleccionar partners logísticos y garantizar la entrega del producto en logistics & ecommerce

- Cómo seleccionar a los proveedores según el plazo de entrega y el servicio postventa para garantizar la calidad del servicio
- Seguimiento de pedidos en tiempo real: una ventaja competitiva y valorada por el cliente
- Análisis de costes logísticos para garantizar el éxito del comercio electrónico
- Cómo gestionar los fallos en la entrega y los clientes insatisfechos
- Cómo garantizar la calidad de la entrega y la facturación sin errores
- Los gastos de envío gratuitos y condiciones de devoluciones gratuitas. ¿Es el gran margen comercial o es una táctica de fidelización?

Jesús Casero

Responsable Operaciones
Ecommerce
FNAC ESPAÑA

Luis Perdiguero

Head of Goods Operations
Southern Europe
GROUPON
INTERNACIONAL

Jesús Arce Espada

Director de Logística
NECK & NECK

18.00

Fin del Corner D

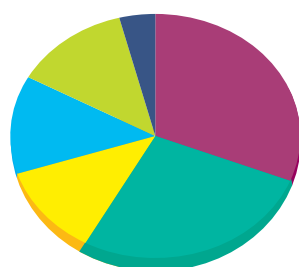
Quién debe asistir

EMPRESAS DE CONSUMO Y GRAN DISTRIBUCIÓN

- Director de Marketing y Comunicación
- Director General
- Resp. de Desarrollo de Negocio
- Resp. de Ecommerce
- Resp. de Business Intelligence
- Director de Logística
- Director de Medios de Pago
- Resp. de Banca Electrónica y Móvil
- Resp. de Nuevas Tecnologías y Sistemas
- Director de Sistemas de Información
- CIO
- Director de RR.HH.
- Abogado
- Resp. de Seguridad Física
- Resp. de Proyectos Estratégicos

CONSULTORAS TECNOLÓGICAS, PROVEEDORES Y SUMINISTRADORES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TIC Y ENTIDADES FINANCIERAS

- Director Comercial
- Resp. de Retail
- Resp. de Medios de Pago
- Resp. de Ecommerce



■ Retail	31%
■ Servicios	27%
■ Hardware/Software	12%
■ Moda	13%
■ Comida	13%
■ Electrónica	4%

La actualidad del Retail en los Medios

El “mcommerce” aumenta un 47% en tres meses

Los datos invitan a los anunciantes a incrementar su publicidad para vender más a través de las tabletas

LA VANGUARDIA.COM | 14/09/2014

La influencia de los smartphones en las compras: presente y futuro

El mcommerce llegará a alcanzar 293.000 millones de dólares en ventas según Forrester Research

CINCO DÍAS | 16/09/2014

La multicanalidad se consolida en España

El 52% de los clientes busca online antes de comprar en tienda física, según Nielsen

INFORETAIL | 26/08/2014

¿Por qué Amazon cambia los precios hasta 10 veces el mismo día?

EL MUNDO | 06/09/2014

España vivirá el mayor crecimiento en “ecommerce” de toda Europa

TICBEAT | 12/09/2014

España prevé un crecimiento del 20% en ventas online

YAAP.COM | 12/05/2014

España se cuela en el “top 4” del comercio europeo

MARTETINGNEWS.ES | 29/07/2014

43 Ponentes



Jaume Gomà
CEO
ULABOX



Jordi Gámez
Director General
RAKUTEN.ES



Lluís Serra
Director General
BRICMANIA



Javier Alonso
Director de Recursos Humanos
LOEWE



Emérito Martínez
Chief Marketing Officer
QDQ MEDIA



Beatriz Navarro
Directora de Marketing y Comunicación
FNAC ESPAÑA



María Trigo de Mingo
Product Manager
TOMMY HILFIGER



Daniel Tallón
Marketing Director
JUST EAT



Germán Sánchez Ortiz
Key Account Manager
SELECTED. GRUPO BESTELLER



Eduardo Tornos y de Inza
Responsable de Marketing
OPTICALIA SAN GABINO



María Sañudo
Marketing Manager
VENTE-PRIVEE



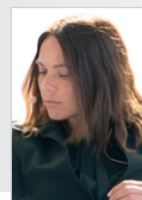
Carlos Ruiz López
Socio-Director Comercial y Marketing
MAXDREAM PERFUMES & COSMETICS



Susana Voces
Directora Comercial
EBAY EUROPA



Raúl Ramírez Hidalgo
Managing Director Operations
SPRINGFIELD. CORTEFIEL GROUP



Leticia Menéndez
Responsable CRM y Fidelización
TELEPIZZA



Gisel Gibert Dasca
CRM Manager
THE BODY SHOP



Luis Herrero Riaño
CIO & Director Supply Chain
LEROY MERLIN ESPAÑA



Pedro Molleda
Vice President Business Intelligence & Commercial Services
NH HOTELES



Federico Castanedo
Profesor
U-TAD



David Campoy
Socio y Director de Desarrollo de Negocio
ULABOX



Daniel Crestelo
Director de Proyectos Estratégicos
MUCHOVIAJE.COM



Andrés Ponce
Ecommerce Manager
**CASH-
CONVERTERS**



Diego Sebastián de Erice
Director de Ecommerce
DIA



Ignacio Rey
**Ecommerce
Merchandise Manager**
TOYS R US



Marta Panera
**International PR &
Communication Director**
SHOWROOMPRIVE.ES



Juan Cabral
**Director de Seguridad
y Patrimonio**
GRUPO TOUS



José Ignacio Olmos
Casado
Director de Seguridad
JP MORGAN



Raúl Ciria
Director de Seguridad
AHORRAMAS



Ana Marzo
Abogado
EQUIPO MARZO



Juan José Villaverde
Valverde
Presidente
ANEFSEPRI



Víctor Rovira
Director de Logística
**DECATHLON
ESPAÑA**



Belén Herrero Salgado
**Customer Service
Manager Iberia**
ESPRIT



Miguel Muñoz Bote
Head of Logistic
HUGO BOSS



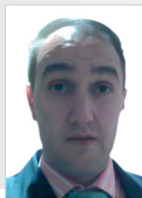
José Luis Morato Gómez
Socio-Director
**RETOS
LOGÍSTICOS**



Jesús Casero
**Responsable Operaciones
Ecommerce**
FNAC ESPAÑA



Luis Perdiguero
**Head of Goods
Operations Southern
Europe**
**GROUPON
INTERNACIONAL**



Jesús Arce Espada
Director de Logística
NECK & NECK



Óscar Vega
CEO Founder
MADE IN ME



Juan Luis González
**Fundador y Director
General**
ORANGE 3



Marta Alonso
CFO y RR.HH.
**VAS BOOTS
& SHOES**



Cristina Sirera
**Asesor Jurídico
Experto en Privacidad
y Protección de Datos**
ELZABURU

Diamond Sponsor



Acerca de SAP

Como el líder del mercado en software de aplicaciones de negocio, SAP (NYSE: SAP) ayuda a las empresas de todos los tamaños y sectores a mejorar el funcionamiento de su negocio. Desde las funciones administrativas hasta las propias de la sala de juntas, del almacén a la tienda, del ordenador de sobremesa a los dispositivos móviles, SAP fortalece a los profesionales y organizaciones para que trabajen unidos de forma más eficiente y puedan utilizar mejor la visión empresarial con el fin de situarse en las primeras posiciones de la competición. Las aplicaciones y servicios de SAP permiten a más de 263.000 clientes operar con productividad, adaptarse continuamente a los cambios y crecer de forma sostenible.

Para más información, visite www.sap.com

Gold Sponsor



Comerzzia es la plataforma modular que integra la estrategia omnicanal en las organizaciones del sector retail, y que permite al retailer gestionar todos los canales de venta como uno solo. Una solución adaptada a los principales ERPs del mercado y que proporciona una experiencia avanzada al consumidor, independientemente del canal que utilice para interactuar con su marca, generando mayores ventas y un mayor grado de fidelización. La reducción de los costes de operación, la flexibilidad y agilidad conforman el eje principal de la aportación de valor de comerzzia, que ofrece una experiencia de compra de talla mundial, con una gestión integral del comercio y una disponibilidad del producto 360°.

Para más información visite www.comerzzia.com

Silver Sponsor



Con agradecimiento a



Partner Académico



Media Partners



¿Quiere ser Media Partner?

Contacte con **María Bayón**: 91 700 49 12 • mbayon@iirspain.com



Síguenos en twitter <http://twitter.com/iirRetail>
 Sigue todos los tweets sobre el evento, incluye el hashtag
#RetailForum

Por qué participar en RETAIL FORUM 2015

Es el encuentro anual de los **líderes del Retail en España**, al que acuden para **conocer cómo la tecnología está cambiando radicalmente su negocio** y poner en común sus experiencias más novedosas

Reúne al **público objetivo perfecto para la presentación de servicios y soluciones tecnológicas** destinadas al Retail, la gran distribución y las empresas de consumo

Protagonice una intensa campaña de promoción previa e identifique su marca con el tema del congreso

- Marketing Directo y Televenta 100% enfocados a su público objetivo
- Redes Sociales
- Revistas y portales especializados
- Localización de cuentas específicas para patrocinadores

Participe como ponente en el programa oficial y presente su propuesta de valor

- Formará parte de un selecto grupo de **representantes de grandes empresas de consumo y distribución**
- Frente a un auditorio formado por sus **potenciales clientes: los protagonistas del cambio tecnológico** en el sector Retail
- Conozca de primera mano las **últimas tendencias** del mercado y los **avances de su competencia**

Contacte con el público asistente

- En una **EXPO 100% profesional** con soluciones logísticas que le ahorrarán tiempo y dinero. **Podrá dedicarse por completo a sus clientes**

Disfrute todas las oportunidades de hacer networking y establezca nuevas relaciones comerciales

- Desde los ponentes al último asistente, **todos quieren saber cómo la tecnología puede impulsar su negocio**. Retail Forum está dirigido a **profesionales con poder de decisión**

Haga negocio y no olvide el seguimiento

- Con nuestro Informe Post Evento, podrá **cosechar todo aquello que sembró en el Congreso**

Patrocine RETAIL FORUM 2015

Nacho Flores

nflores@iirspain.com
91 700 49 05

Daniel Ronceros

dronceros@iirspain.com
91 745 32 91

Santiago Pita

spita@iirspain.com
91 700 48 95

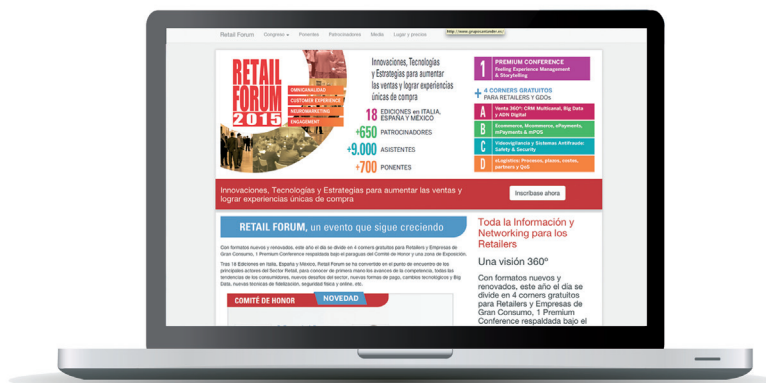
Esperamos su llamada

18 EDICIONES en ITALIA,
ESPAÑA Y MÉXICO

+650 PATROCINADORES

+9.000 ASISTENTES

+700 PONENTES



www.iir.es/retailforum

Área de Exposición:
una ocasión única de networking

*Juntos podemos encontrar la
solución de patrocinio perfecta
para conseguir sus objetivos*



**ÁREA
EXPOSICIÓN**

ONE TO ONE

**BREAKFAST
MEETING**

**VIP LUNCH
NETWORKING**

Por qué elegir iiR

Desde hace más de **25 años**, somos el referente en España, en el ámbito de la formación y eventos de networking para las empresas y sus profesionales.

Nuestro compromiso con su desarrollo profesional nos mantiene siempre a la **vanguardia** y es motor para la **innovación** en la creación de novedosos formatos de cursos, seminarios, jornadas, conferencias y congresos con la máxima **calidad** y actualización que Vd. necesita.

La oferta formativa de iiR España incluye la realización de nuestros cursos y seminarios tanto en abierto como a medida para empresas y abarcamos todos los sectores y áreas de actividad profesional.

iiR España es partner de Informa plc, el mayor especialista en contenidos académicos, científicos, profesionales y comerciales a nivel mundial. Cotizado en la Bolsa de Londres, el grupo cuenta con 10.500 empleados en 40 países, 150 unidades operativas y más de 120 líneas de negocio distintas.

Qué va a encontrar en nuestras jornadas



Information

Conocimiento, el motor para la mejora continua

- Transformamos tendencias, novedades y temas de actualidad en eventos para que los profesionales tengan una puesta al día de los temas que le interesan para su trabajo diario
- Analizamos casos y experiencias prácticas aplicables al día a día de su práctica profesional: contamos con los mejores ponentes y las mejores Best Practices
- Apostamos por reinventarnos continuamente para adaptar nuestros contenidos a la realidad del mundo empresarial
- En cada programa reflejamos las demandas de información que nos trasladan nuestros clientes

Networking

Encuentros entre profesionales, generadores de valor

- Facilitamos el intercambio de experiencias y el crecimiento de su red de contactos para abrirle nuevas puertas para su desarrollo profesional y el de su negocio
- Promovemos oportunidades para compartir experiencias y casos de éxito con profesionales de otras empresas y sectores
- Fomentamos el intercambio personal y profesional a través de
 - VIP Lunch Networking
 - Reuniones One to One
 - Breakfast Meeting
 - Área de exposición con los productos y servicios más novedosos

Obtenga una capacidad estratégica y una visión específica de su área de negocio y conviértase en el impulsor del cambio en su organización

Además, en el marco de Retail Forum



Eficiencia Energética en Retail
Madrid, 24 de Febrero de 2015



Retail Law
Madrid, 24 de Febrero de 2015

Agenda 2015



Acceda a la agenda más completa de formación y conferencias para directivos enfocada a todas las áreas de la empresa.

Si no encuentra el evento que necesita, ¡llámenos!

www.iir.es

Documentación ON LINE



¿No puede asistir a nuestros eventos pero está interesado en adquirir la documentación?

Contamos con más de 1.800 documentaciones de los eventos celebrados por iIR, disponga de toda la información pertinente y necesaria para su sector profesional, una herramienta útil de consulta y trabajo.

Formación A MEDIDA en su empresa

- > **INNOVACIÓN**
- > **AGILIDAD**
- > **RESULTADOS**



Nuestro equipo de consultores y expertos formadores le asesoran

incompany@iirspain.com

“Uno de los programas formativos estrella de nuestro Plan Anual [...] Lo mejor de todo es la calidad del equipo humano que está detrás... Trabajar con vosotros resulta más fácil”

Fernando Rambla Robles
**Gestor Operaciones Mundial E&P
REPSOL**

Contacte con Diana Mayo a través de estas opciones



Centralita **91 700 48 70**
91 745 32 94



info@iirspain.com



Núñez de Balboa, 116
28006 Madrid



www.iir.es

Nos pondremos en contacto con Vd. para confirmar su inscripción



@iIRRetail
#iIRRetail



facebook.com/
iirspain



Empresa
iIR España



youtube.com/
iirespana



flickr.com/photos/
iirspain

Retail Forum 2015

Madrid, 24 de Febrero de 2015 BF131

Hotel Confortel Atrium

Emilio Vargas, 3 y 5. 28043 Madrid. Tel. 91 398 38 70

PRECIOS

PREMIUM CONFERENCE Feeling Experience Management & Storytelling		CORNERS	
PRECIO RETAILERS y GDOs	799€ + 21% IVA	PRECIO RETAILERS y GDOs	GRATUITO
* Si efectúa el pago Hasta el 23 de Enero	599€ + 21% IVA	PRECIO	799€ + 21% IVA
PRECIO	1.099€ + 21% IVA		

PRECIO POR SESIÓN

Estoy interesado en su documentación

Beneficios adicionales



Alojamiento

Beneficiarse de la **mejor tarifa disponible** en el Hotel correspondiente y en los Hoteles de la Cadena NH haciendo su reserva a través de Barceló Viajes, e-mail: mad-barcelona@barceloviajes.com o Tel. 91 277 92 21, indicando que está Vd. inscrito en un evento de iIR España.



Transportista Oficial

Los asistentes a los eventos que iIR España celebre obtendrán un **descuento del 45%** en Business y del **50%** en Turista sobre las tarifas completas en los vuelos con Iberia e Iberia Express. En los vuelos operados por Air Nostrum obtendrán un **30% de descuento** sobre tarifas completas Business y Turista. La reserva y emisión se puede hacer en: SERVIBERIA (902 400 500), Oficinas de Ventas de IBERIA, www.iberia.com/ferias-congresos/ y/o Barceló Viajes, indicando el Tour Code BT5IB21MPE0005.

Más información



Cancelación

Si Vd. no puede asistir, tiene la opción de que una persona le sustituya en su lugar. Para cancelar su asistencia, comuníquenoslo con, al menos, 2 días laborables antes del inicio del evento. Se le enviará la documentación una vez celebrado el evento (***) y le será retenido un 30% del precio de la inscripción en concepto de gastos administrativos. Pasado este periodo no se reembolsará el importe de la inscripción. iRR le recuerda que la entrada a este acto únicamente estará garantizada si el pago del evento es realizado antes de la fecha de su celebración. Hasta 5 días antes de la celebración del evento, iRR se reserva el derecho de modificar la fecha del curso o anularlo. En estos casos se emitirá un vale por valor del importe abonado aplicable a futuros cursos. En ningún caso iRR se hará responsable de los gastos incurridos en desplazamiento y alojamiento contratados por el asistente.

(** En caso de cancelación del evento por parte de iRR el asistente podrá elegir la documentación de otro evento)

Contacte con nosotros y reserve ya su plaza: **91 700 48 70**