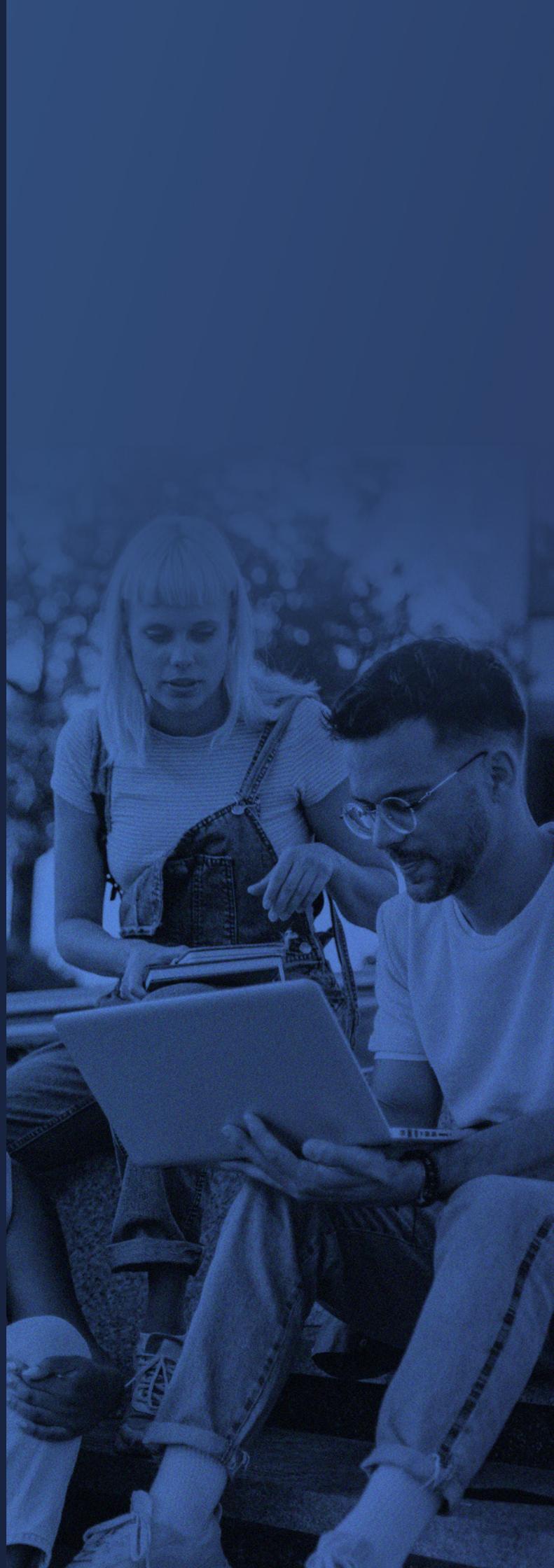


Premios
Académicos

AECOC

**Ideas para
tu TFG o TFM en
la categoría de
COMERCIALIZACIÓN
TRADE MARKETING**



Tal como hacemos desde AECOC, te sugerimos trabajar en las claves del “buen hacer comercial” a lo largo de la cadena de valor en cuatro ámbitos fundamentales: surtido, promociones, lanzamientos y merchandising; contribuye a tener un mejor conocimiento del comprador y del retail y de las nuevas formas de relación entre empresas y consumidores en el entorno actual, en el que la transformación digital y la sostenibilidad cobran cada vez más importancia.

¿Qué temáticas resultan de interés?

Innovación en punto de venta

Acciones que permiten destacar la innovación en el lineal, buenas prácticas fabricante distribuidor, acciones mejor valoradas por los compradores.

Data analytics y Marketing data driven

Aportaciones de valor en este ámbito. Cómo digerir la gran cantidad de datos que se genera a diario para gestionar mejor la información de que disponemos del cliente.

Análisis de la riqueza y calidad de la información sobre los productos de venta online. Uso de herramientas digitales para llegar al consumidor.

Oportunidades de mejora en la transmisión de información veraz de producto al consumidor.

Conocimiento del shopper y del consumidor

Nuevas tendencias, demandas, cómo responder desde la empresa. Adaptación de las empresas a los cambios y tendencias sociales: nuevos tipos de familia, feminismo, nuevos modelos de comportamiento del consumidor.

Cómo poner en valor la categoría eco y bio en relación a sus costes.

Cómo educar al consumidor para distinguir entre una y otra.

Merchandising

Mejores prácticas en la exposición, comunicación en el lineal.

Promociones

Evolución, eficiencia frente a momentos de poco presupuesto.

Experiencia de compra

Modelos de éxito, colaboración fabricante-distribuidor en este ámbito, factores de éxito, experiencia de compra multicanal.

Impacto de las nuevas formas de pago en retail en la experiencia de compra del consumidor y en la rentabilidad para la empresa

Fila única, cajas autoservicio, pago por móvil.

Tecnologías en el punto de venta

Beneficios para el consumidor.

Shopper digital

Evolución del comportamiento de compra a través de la red, oportunidades para el gran consumo, digitalización de la experiencia de compra (m commerce, movilidad y conectividad...), necesidad de transparencia de precio y valor, mayor individualización, reducción de los segmentos de clientes.

Optimizar surtido en supermercados de proximidad

Cómo analizar el microentorno del comprador para poder ofrecer, de manera eficiente, el surtido que mejor responda a las necesidades sus clientes (conveniencia, consumo vecinal.

Transformación digital de la cadena de valor:

Aparición de nuevos roles (online pure players, market places, comparadores, gestores de cupones...), multicanalidad, desmaterialización de los objetos, nuevas formas de transacción y medios de pago.

Contribución de la lucha contra el desperdicio alimentario desde el ámbito comercial trade marketing.

Cómo valorizar la categoría de Frutas y Hortalizas en el punto de venta.

Oportunidades de creación de marca. Paso de commodity a producto de valor. Impulso a su consumo a través de la palanca salud.

Oportunidades de comercialización conjunta de Frutas y Hortalizas.



¿Qué valora especialmente nuestro jurado?



Propuestas de valor concretas

Con pros y contras, oportunidades de mejora, target claramente identificado, mercado cuantificado (tamaño de la oportunidad), conclusiones con resultados que resulten viables y operativos teniendo en cuenta la cadena de valor desde una perspectiva global.



El trabajo de campo



Aportaciones de valor novedosas



El rigor y la metodología



La incorporación de Business Case



Conclusiones adaptadas a los sectores de Gran Consumo, Horeca, Marketing, Retail, Sostenibilidad y Tecnología

Algunos títulos ganadores en ediciones anteriores

El estado de flow y las formas alternativas de acceso a una tienda online: el caso de Zara

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

New Privat Label's value proposition & strategies on Fast Moving Consumer Goods (FMCG) to maintain retailer's competitive advantage & growth prospects in times of economic recovery

UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS ICADE

La influencia del gestor de redes sociales en el comportamiento del consumidor

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE COMPOSTELA

Antecedentes clave de la lealtad del consumidor móvil: un estudio de la influencia de la experiencia del cliente y el valor de la compra

UNIVERSIDAD SANTIAGO DE COMPOSTELA

¿Test de concepto o test de producto? Estudio de la intención de compra de un nuevo vino

UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

La influencia de la música en el Punto de Venta

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

La realidad mixta como herramienta de marketing.

UNIVERSIDAD DE OVIEDO

La Inteligencia Artificial en la Investigación de Mercados. El caso de la aplicación Wine Quality

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Conocimiento y percepción del etiquetado de comercio justo: Un estudio experimental de Neuromarketing.

UNIVERSIDAD DE LEÓN

Influencia del llamado "greenwashing" en la percepción de los hábitos de consumo del sector moda.

UNIVERSIDAD SAN PABLO CEU

La influencia del gestor de redes sociales en el comportamiento del consumidor

UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Recuerda

Los premios conceden **20.000 euros** repartidos en las 4 categorías y oportunidades de empleo



¿Cómo presentar tu candidatura?

Rellena el formulario de inscripción que encontrarás en:

<https://www.aecoc.es/premios-academicos/>

Fecha límite:

30 de septiembre 2025

Contacto:

premiosacademicos@aecoc.es