



www.clubmarketingbarcelona.com

Estar al día



Con la colaboración de:
Sabadell Atlántico

BOLETÍN MENSUAL DEL CLUB DE MARKETING BARCELONA

Marzo 2007

editorial



Joan Carles Serra
Presidente del Club de Marketing
Barcelona

En la próxima asamblea general que se celebrará a finales de marzo acaba el mandato de la actual Junta Directiva.

Han sido cuatro años de intensa actividad, en los cuales se han juntado las tradicionales reuniones y actos emblemáticos con decisiones estratégicas, como el cambio y compra del actual local para consolidar el equilibrio económico, la actualización de los Estatutos y el cambio de denominación a Asociación de Profesionales de Marketing.

Ahora, con el cambio de Junta que se producirá, es el momento de dar impulso a estos cambios dando contenido y logrando incrementar la notoriedad de la Asociación, aumentar su extensión geográfica, dar más servicios y de más calidad, e iniciar con éxito la actividad de la Fundación BEMI.

Pero esto también es tarea de todos. Y es por ello que os pido para el nuevo presidente y para la nueva Junta Directiva el mismo apoyo que nos habéis dado y que os agradezco profundamente.

Gracias por vuestra colaboración.

MIEMBRO DE

CEDE - Confederación Española de Directivos y Ejecutivos.

CLUB DE MARKETING BARCELONA

Gerente: Montserrat Albornà Montserrat.
Directora de Marketing: Glòria Tort Vall.
Responsable de Administración: Nati Ramos Vázquez. **Responsable de Comunicación y Atención al socio:** Bàrbara Puigbó Figueroa.

JUNTA DIRECTIVA

Presidente: Joan Carles Serra Bosch.
Vicepresidente 1.º: Joan Romeu Sendrós.
Vicepresidente 2.º: Víctor Jerez Soler.
Vicepresidente 3.º: Manuel Vila del Olmo.

Secretario ejecutivo:

Lluís López Leiro.

Tesorero: Gabriel Martínez Rafael.

Vocales: Lluís de Borja Solé, Jordi Buira Ciprés, Jaume Clotet Sistach, Rosa Coto Traguany, Antoni Iruela Segovia, Jordi Montaña Matosas, Ramón Prats Aige, Marco Regis Agnelli, Lluís G. Renart Cava, Joan B. Renart Montalat.

EDITA

Club de Marketing Barcelona
Ronda Sant Pere, 19-21, 7.º 5.ª
08010 Barcelona
Tel.: 934 880 128
Fax: 934 883 064
E-mail: info@clubmarketingbarcelona.com
www.clubmarketingbarcelona.com

Artículo

El gurú Al Ries critica la estrategia de Motorola comparándola con Apple

Según el autor, el error de la compañía de móviles se centra en sus esfuerzos en construir buenos productos y no buenas marcas

Título: «Cómo desaprovechó Motorola una oportunidad para crear marca»

Autor: Al Ries

Fuente: Advertising Age

Al Ries, conocido gurú del marketing y autor de numerosos libros de esta materia, cree que Motorola ha pinchado en su estrategia de marketing, lo que le ha costado una considerable pérdida de ventas. En un artículo para *Advertising Age* titulado «Cómo desaprovechó Motorola una oportunidad para crear marca» analiza las causas.

El fabricante de telefonía móvil ha pasado unas malas Navidades, en las que sus ventas han caído un 12%. El modelo Razzr (en la imagen), que fue calificado como un «createndencias», perdió toda su fuerza en el mercado.

Según este experto, Motorola, como muchas otras compañías, centró sus esfuerzos en construir buenos productos, no buenas marcas. «Si construyes un buen producto, puede que otra empresa llegue más tarde y construya otro mejor, con lo que tus ventas caen, como lo hicieron las de Motorola. Si construyes una buena marca, no importa que otro haga un producto mejor. Una buena marca transmite la idea de que es el mejor

producto», afirma Ries.

Centrando su estrategia en el Razzr como producto y no como marca, Motorola cometió un error. Lanzado en 2004 como el primer teléfono móvil ultrafino, inicialmente tuvo un enorme éxito. En 2005, la compañía tenía un ingreso neto de 4.600 millones de dólares y un margen de beneficio neto del 12,4%. Pero después Motorola lanzó más productos, con distintos nombres: Krzr, Slvr, Pebl y Roker. Para añadir más confusión, cambió los nombres MotoKrzr, MotoSlvr, MotoPebl y MotoRokr.

Ries compara lo realizado por Motorola con la estrategia de Apple, primer fabricante en introducir en las mentes de los consumidores la marca de un reproduc-

tor mp3 de gran capacidad, el iPod. Apple ha desarrollado distintos productos de esta gama, pero todos han sido bajo la marca iPod. Nadie puede competir con Apple en el sector de los mp3, porque el consumidor piensa: «Es mono, pero no es un iPod».

El autor del artículo recuerda que no es la primera vez que Motorola comete este error, porque en 1996 la compañía introdujo en el mercado el primer móvil con tapa, denominado StarTac. Si Motorola hubiera aprovechado la fuerza y repercusión del



lanzamiento hoy StarTac podría ser una marca fuerte como iPod, PlayStation, BlackBerry o Palm.



TRANSPORT URGENT

SERVEI DIARI A TOTA CATALUNYA



TRANS ECAMO, S.L. Avda. Sant Julià, 84-88 Pol. Ind. El Congost
08400 - GRANOLLERS Fax. 93 840 67 07 E-Mail: transecamo@transecamo.com

Tel 93 849 00 61

Actividad

«La seña de identidad “más que un club” la estamos llevando a todos los rincones del planeta»

El director de Negocio del FC Barcelona cree que las claves para los próximos años en el mundo del fútbol son, entre otras, la globalización y el posicionamiento de los grandes equipos como grandes marcas

Título: «La expansión internacional del FC Barcelona»
Fuente: Club de Marketing

El pasado martes 23 de enero se celebró en el Auditorio Winterthur una conferencia bajo el título «La expansión internacional del FC Barcelona». El ponente invitado fue Javier Muñoa, Director de Negocio Internacional. La conferencia la presentó Joan Carles Serra, Presidente del Club de Marketing de Barcelona, entidad promotora del encuentro.

La conferencia se dividió en tres partes. En una primera parte, a modo de introducción, Javier Muñoa expuso brevemente la evolución del FC Barcelona y de la industria futbolística en general en los últimos años. La segunda parte se centró esencialmente en repasar la situación actual así como los principales retos de futuro del Barça. Y para concluir, la importancia internacional del club.

En los últimos años la industria del fútbol ha cambiado radicalmente. Un grupo de clubes (Manchester United, Real Madrid, Juventus, Arsenal, Bayern Munich, Liverpool, Chelsea y FC Barcelona) se han globalizado radicalmente al cambiar el concepto de negocio y entender el fútbol como entretenimiento global. Un ejemplo de ello, es que hace una década los ingresos de los clubes más ricos rondaban los 60 millones de euros,

mientras que ahora la cifra ha aumentado hasta los 250 ó 300 millones € en algún caso. Los ingresos del FC Barcelona al finalizar la temporada 96-97 eran de 87 M € con unas pérdidas de 6 M € respecto al ejercicio anterior. Mientras que la previsión para el final de la presente temporada es de 300 M €, situándose en el Top 3 del Ranking Global de ingresos.

Para Javier Muñoa, las claves para los próximos años son «la globalización futbolística, un desarrollo muy potente de los mercados de Asia y Estados

En los últimos años, la industria del fútbol ha cambiado radicalmente



DANIEL BLASCO

Unidos, el posicionamiento de los grandes equipos como grandes marcas, los jugadores llamados “cracks” como iconos globales y la proximidad a los fans».

La marca del FC Barcelona se puede identificar como «más que un club», y viene determinada por el espectáculo deportivo, el juego ofensivo, el fair-play, el espíritu de equipo y el compromiso social. Haciendo hincapié en este último punto, Javier Muñoa, recordó que «el Barça dejó de ganar de 15 a 20 M €

por cerrar el acuerdo de colaboración con UNICEF por el que dona el 0,7% de los beneficios».

La importancia de la internacionalización del FC Barcelona viene dada por 3 puntos básicos: exposición, atracción e ingresos.

La exposición se realiza por televisión, Internet, móvil, tours de verano, sponsors, PR y comunicación y a través del propio equipo y de los jugadores. El nivel de atracción viene determinado por los índices de audiencia, el tráfico en la Web, asistencia y por el número de seguidores. Los ingresos provienen de los derechos de televisión, grandes acuerdos, sponsors, tours, entradas de los partidos y PPV, derechos de imagen, socios y merchandising.

Los jugadores llamados «cracks» funcionan como iconos globales

Opinión

El valor pedagógico de la retórica

Título: «La retórica tiene valor pedagógico, sirve para aprender»

Autor: Marçal Moliné, creativo publicitario

La energía creativa es pura retórica, y la retórica ha formado parte de la humanidad en todo tiempo y cultura.

La retórica tiene un gran valor pedagógico, sirve para aprender, forma parte del proceso natural de aprendizaje. La publicidad utiliza la retórica porque ésta hace posible que el mensaje sea intenso y recordable.

Los recuerdos se forman con una intensidad especial en el pensar. Aristóteles ya hablaba de este esquema de procesamiento de la información, de esta forma natural de aprendizaje en la que primeramente se crea una situación de incertidumbre, en esta incertidumbre se introduce un elemento de inferencia, y éste acaba con la incertidumbre para dar paso al descubrimiento, al conocimiento en fin.

La publicidad moderna ha hecho suya la retórica. Quien hoy quiera comunicar, debe utilizar este tipo de lenguaje. La metáfora, la paradoja, el equívoco, el sarcasmo, la onomatopeya, ... El interés cultural de la publicidad no está en lo que dice sino en cómo lo dice. Hoy, todas las figuras retóricas pueden documentarse en publicidad.

Por eso hoy, el conocimiento híbrido de la lógica, la retórica, la pedagogía o la psicología, están haciendo más eficaz si cabe la comunicación publicitaria.

agenda marzo 2007

DÍA	HORA	ACTOS
COMITÉS		
Lunes	5 19.30	Marketing Interactivo
Lunes	5 19.30	Publicaciones
Martes	6 19.30	Nuevas Tecnologías
Miércoles	7 19.30	Junior
Lunes	12 19.00	Gran Consumo
Lunes	12 19.00	Marketing Farmacéutico
Lunes	12 19.30	Dirección de Ventas
Martes	13 16.00	Conferencias y RR.GG. de Estudio

DÍA	HORA	ACTOS
COMITÉS		
Lunes	19 19.30	Marketing Financiero
Lunes	19 19.30	Marketing Relacional
Miércoles	21 19.00	Marketing Turístico
Jueves	29 13.00	Marketing de Servicios Profesionales
ACTOS INSTITUCIONALES		
Lunes	19 14.00	Junta Directiva
Martes	27 19.00	Asamblea general ordinaria

actos relevantes

Concierto: «Concierto de Gala del Marketing»

Día: Jueves 1
Hora: 20.30 h
Lugar: L'Auditori, Lepant 150, Barcelona
Organiza: Club de Marketing Barcelona
Confirmar asistencia:
info@clubmarketingbarcelona.com



En el marco de L'Auditori de Barcelona, se celebra el Concierto de Gala del Marketing, dirigido a los socios, familiares, amigos y simpatizantes del Club de Marketing.

En el transcurso de este acto, se entregarán los títulos acreditativos a los nuevos socios del Club, así como las insignias que premian la fidelidad de sus socios por sus más de 10, 25 y 40 años de pertenencia al Club.

Programa:
20.30 h. Concierto de Cámara. Hagai Shaham: violín; Kennedy Morretti: piano

Sonata núm. 1 en sol mayor, op. 78 Brahms

Sonata núm. 2 en la mayor op. 100 Brahms

Sonata núm. 3 en re menor op. 108 Brahms

22.00 h. Bienvenida a cargo del Presidente del Club de Marketing Barcelona, Sr. Joan Carles Serra.

22.10 h. Entrega de diplomas a los socios de nueva incorporación al Club durante el año 2006.

Entrega de insignias a los socios con más de 10, 25 y 40 años de antigüedad.

22.30 h. Cóctel

Actividad: Jornada de marketing de lujo
«La internacionalización de la industria del lujo»

Día: Martes 20
Hora: de 9 a 15 h.
Lugar: Palau Moxó. Plaça de Sant Just, 4.
Organiza: Club de Marketing Barcelona.
Precio: 100 euros. IVA incluido
Confirmar asistencia:
info@clubmarketingbarcelona.com



Palau Moxó

Programa:
9.00 a 9.15 h. Registro
9.15 a 9.30 h. Bienvenida a cargo de Jordi Montaña, catedrático de Marketing, ESADE.
9.30 a 10.15 h. Ana Trias, directora de Marketing Internacional de Carolina Herrera
10.15 a 11 h. Elena Teindas, directora de Marketing de Tous
11.00 a 11.30 h. Coffee-break a cargo de Gourmand Santamaria
11.30 a 12.15 h. Mercedes Pizarro, directora de Marketing de Dior Perfumes
12.15 a 13 h. Josep Rubau, Director General, Tramuntana
13.00 a 13.30 h. Conclusiones y turno de preguntas, clausura a cargo de Jordi Montaña, catedrático de Marketing, ESADE
13.30 a 15 h. Demostración y Comida a cargo de Gourmand Santamaria, Santi Santamaria

«Día de l'Emprenedor»

Días: Miércoles 14 y
jueves 15
Hora: 10 a 14 y de
15.30 a 18.30 h
Lugar: Palau de Congressos de Catalunya
Av. Diagonal, 661-671
Organiza: Ajuntament de Barcelona - Barcelona Activa, en colaboración con el Club de Marketing Barcelona.
Para más información e inscripciones:
www.barcelonaactiva.es



En el marco de la 6.ª edición del Día del Emprendedor de Barcelona, el gran encuentro de y para la gente emprendedora, el Club de Marketing Barcelona estará a cargo del «espacio asesorate». El área de asesoramiento incluye marketing, diseño y publicidad y podrás averiguar cómo integrar el diseño en tu empresa, quienes podrían ser prescriptores de tu producto o servicio, cómo hacer un estudio de mercado, cuáles son los medios más adecuados para tu proyecto, cómo hacer una campaña de marketing o como identificar a tu público objetivo.

Novedad editorial: «Hoja de ruta para directivos. Claves de la excelencia en la nueva globalidad»

Día: Lunes 12
Hora: 19.30 h
Lugar: Excellence, Rbla. de Catalunya, 25. Barcelona.
Organiza: Club de Marketing Barcelona en colaboración con Excellence.
Ponente: José Aguilá Pérez, consultor empresarial, graduado en Dirección Internacional de Empresas por la Universidad de Harvard, antiguo alumno del IMD de Lausana, titulado por IESE y graduado en Ingeniería por la Universitat Politècnica de Catalunya. Socio fundador de IOR Consulting.
Presenta: Joan Romeu, vicepresidente del Club de Marketing Barcelona, jefe del Servicio de Trade Marketing, Danone.
Confirmar asistencia:
info@e-excellence.es



José Aguilá nos acercará al nuevo enfoque Socio-Estratégico para un Mercado Globalizado. *Hoja de ruta para Directivos* es un compendio de los últimos avances en gestión que le resultará extraordinariamente útil para alcanzar las metas de rentabilidad, posición competitiva y cultura corporativa indispensables para sobrevivir con éxito en una muy disputada economía globalizada que sigue cambiando a gran velocidad.



EXCELLENCE

socios corporativos

PATROCINADORES DE COMITÉ

Marketing farmacéutico:



Marketing relacional:



Investigación de mercados:



Marketing Interactivo:



Visitas a Empresas:



Conferencias y Reuniones Generales de Estudio:



Nuevas Tecnologías:



Meetings VIP Socios Corporativos

