



Portada

Galería de Empresas

Citas del Sector

Flash Actualidad

Enlaces

Tablón de anuncios

Foro

Registre su Dominio

ZONA ABONADOS

Panel de Control

Colocar Anuncios

Pasarelas →

Escaparates

Lista de Correo

Concursos Públicos

NOTICIAS

Noticias del Sector

Textil de Cabecera

Manufacturas textiles

Piel y Calzado

Distribución

Tendencias

Salones

BASES DE DATOS

Empresas

Normativa

Archivo de Noticias

Calendario Ferial

Figure gratis en
InterMODA

◀ + noticias

NOTICIAS DEL SECTOR



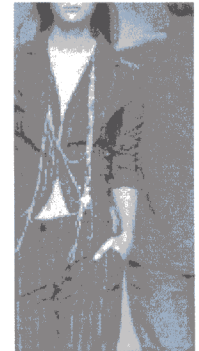
El márketing en la moda



La segunda edición del **Barcelona International Marketing Meeting (BIMM)**, que se celebrará del 17 al 19 de marzo, contará con una jornada dedicada a la moda, en la que participarán **Basi, Sara Lee y Tous**.

3 de Febrero de 2004

El **BIMM**, organizado desde el **Club de Márketing de Barcelona y Fira de Barcelona**, reunirá a más 100 ponentes que hablarán de la importancia del márketing en los diferentes sectores empresariales, entre ellos la moda, a la que en esta edición se dedica una sesión concreta. El objetivo es que 3 empresas españolas que han enfocado sus estrategias en el márketing cuenten cuáles han sido sus experiencias. Para ello, **Ana Aldell**, la moderadora de esta sesión, ha escogido a **Nuria Basi**, consejera delegada de **Basi**; al director general de **Sara Lee**, **Josep M^a Sans**; y a **Rosa Tous**, directora de producto y comunicación de **Tous**.



Bajo el título de **Adaptación de una empresa textil a la evolución del mercado**, la ponencia de **Nuria Basi** se centrará en "*cómo una compañía tradicional ha sabido tomar decisiones que la han ayudado a evolucionar en momentos clave del mercado*", según ella misma nos ha avanzado. Expondrá el desarrollo de la empresa, desde que en 1962 se hizo con la licencia de **Lacoste**, más tarde con el diseño de sus prendas en España y la diversificación de producto, hasta la creación de una marca propia, **Armand Basi**, con vocación internacional. Otra cuestión a la que también se refirirá **Basi** es a la del paso que ha dado una empresa de raíz industrial al sector de la distribución, con la apertura de tiendas propias.

Josep M^a Sans, por su parte, ha anunciado que hablará acerca de la marca **Unno** y de su boom en el mercado español. Por el momento, ha apuntado que su exposición girará entorno a un ejemplo de saber conjugar innovación tecnológica con el márketing y un espíritu emprendedor. Cómo **Sara Lee** apostó en su día por el sin costuras, cómo se lanzó este nuevo concepto al mercado y cómo alcanza un éxito rotundo en 3 años.

La ponencia de **Rosa Tous** lleva como título **Innovación y distribución, las claves del éxito**, y en ella hablará de cómo una empresa de origen familiar, como es **Tous**, supo encontrar un vacío en un sector tan tradicional como es el de la joyería y crecer en él con una joya de diseño, joven, diferente, fresca y asequible. "*Hemos ido poco a poco, trasladándonos primero de Manresa a Barcelona, desde donde iniciamos nuestra expansión*", explica **Rosa Tous**, quien subraya que desde el primer momento creyeron en la comunicación.

A pesar que **Ana Aldell** ha asegurado que evitará que la sesión dedicada al márketing en la moda se desvíe hacia el nuevo contexto que traerá el 2005 al sector, los ponentes han coincidido en apuntar que la marca será un elemento clave para la pervivencia de muchas empresas. "*La marca es fundamental*", ha sentenciado **Sans**, quien también ha añadido que cree que las empresas asiáticas no crearán marca.

Por otro lado, para combatir la piratería y la copia -muchas veces procedente de las propias plantas de producción-, **Nuria Basi** ha destacado la necesidad de "*sensibilizar al consumidor para que confie en una marca, que está invirtiendo en investigación, que trabaja de manera legal, respetando los derechos laborales de sus empleados*". **Basi**, por ejemplo, ha asegurado que las copias de sus prendas proceden sobre todo de Portugal y **Rosa Tous** ha explicado que su empresa tuvo muchos problemas con su taller en Ubrique por esta misma cuestión.

Programa del BIMM

Además de la sesión de moda, el encuentro de profesionales de márketing abarcará también otros sectores, como el turismo, la banca personal, el márketing electrónico, la publicidad, el automóvil, la cultura y ocio, las telecomunicaciones, el márketing socialmente respetable, el diseño, el inmobiliario, la alimentación, las relaciones públicas, la salud, la distribución, la administración pública y los medios de comunicación.

Se organizan charlas bajo el título de **Márketing Non Stop** dedicadas al márketing postventa, a las nuevas e-tecnologías, a la publicidad, al branding, al márketing para la educación, a internet, a la innovación y al retail márketing. Por otro lado, habrá también exposiciones de un grupo de empresas reconocidas con el premio **Top Ten Líderes en márketing**, como son **Smart, Nestlé, Infojobs, Damm, Caprabo, MRW y Roca Radiadores**.

En el marco del **BIMM**, tendrá lugar también el **DRAC Advertising Forum**, que participa con 3 conferencias relacionadas con el mundo de la publicidad.

Para más información:

BIMM

www.bimm.net



© Ediciones Técnicas Doria, S.A.