

El salón BIMM'04 convierte a Barcelona en la capital europea del marketing

Doscientos directivos debaten el papel del talento en la gestión empresarial

● Hasta el viernes, la capital catalana acogerá la segunda edición del BIMM, un congreso internacional de marketing con el ilustrativo lema: «Marketing is the boss»

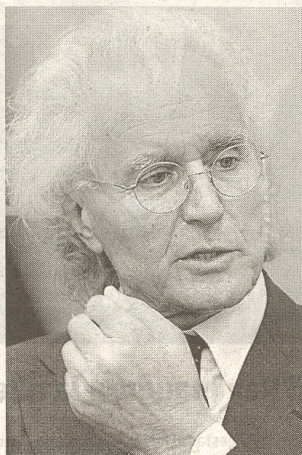
ANNA CAZEBA

BARCELONA. La capital catalana acoge hoy la inauguración de la segunda edición del BIMM, el salón internacional especializado en el marketing, con la intención de consolidarse como el referente europeo en el sector económico y empresarial del diseño y la creatividad. La cita, que se prolongará hasta el próximo viernes, tendrá lugar en el Palacio de Congresos de Barcelona y contará con la presencia de más de 2.000 profesionales y empresarios del sector. El BIMM'04 está organizado por el Club de Marketing de Barcelona, con la colaboración de diferentes asociaciones catalanas de diseño, comunicación, publicidad e investigación del mercado.

La edición de este año, con el lema «Marketing is the boss», se ha propuesto evaluar y exponer el mercado presente, además de dar a conocer las nuevas tendencias del sector. La cumbre cuenta con unas mayores expectativas en relación a la anterior edición, celebrada en febrero de 2002, ya que los organizadores reconocen que la primera, al tratarse de una novedad, «era desconocida». Mientras que en 2002 el certamen tuvo una participación de 1.300 personas, la organización estima que el público de este año sobrepasará la cifra de los 1.800 profesionales y estudiantes que visitarán el recinto ferial barcelonés.

Consolidación internacional

La principal novedad que el certamen presenta este año es «el refuerzo de carácter internacional del congreso y la realización de eventos paralelos a las ponencias», que harán más atractivas las jornadas. Las ponencias tratarán todos los aspectos del marketing, con incursiones especializadas en la gestión, dirección e integración de las actividades comerciales basadas en el marketing y contarán con profesionales de



Luciano Benetton

E. AGUDO

la talla del controvertido Luciano Benetton, consejero delegado de la multinacional textil United Colors of Benetton.

El «miedo económico» queda atrás

Este año se incorporarán al congreso los sectores de comunicación y diseño, como parte fundamental del marketing. Además de asistir a conferencias, los asistentes podrán observar diferentes exposiciones relacionadas con el mundo de la publicidad y el marketing, como la exposición de los premios nacionales del diseño de este año, promovida por la Cámara de Comercio de Barcelona, o la presentación de los premiados del Top-Ten Líderes de Marketing, muy importantes en el ámbito europeo.

Además, se prevé un incremento del volumen de negocio en la presente edición del certamen, ya que, según Philippe Delespesse, dirigente de Inteligencia Creativa y uno de los ponentes, «hemos pasado dos años con miedo económico», pero las cifras de ventas presentan un aumento que consolidan la recuperación del sector. Según Delespesse, «el conjunto de la calidad de los ponentes será el producto estrella de esta edición».

La programación de estrategias

Compañías de bajo coste y giras musicales, a estudio

La reflexión sobre el sector del turismo será una de las sesiones paralelas que ofrecerá el BIMM'04. Los organizadores han preparado una serie de ponencias, como las giras artísticas de Alejandro Sanz y Operación Triunfo, así como otras que tratarán las nuevas tendencias del mundo turístico, que están comportando grandes cambios a la hora de plantear estrategias empresariales y comerciales. Las compañías que ofrecen vuelos a bajo coste, como Ryanair o Air Berlin, debatirán en estas jornadas el futuro del sector aéreo, sobre todo desde sus perspectivas económicas. Este sector, que cada vez más gestiona servicios emergentes de «low cost», debe en gran parte su éxito a estrategias de marketing efectivas, que, en consonancia con los precios ofrecidos, suponen un bajo gasto para sus empresas. En las tertulias, se debatirán las relaciones entre calidad y precio de los servicios, los nuevos conceptos de gestión de los destinos y las alternativas emergentes a los tradicionales productos y servicios turísticos. Profesionales de diferentes agencias de viaje y docentes de publicidad explicarán las perspectivas del sector turístico en los próximos años. El conocido «turismo sostenible» estará presente en las jornadas con las ponencias de responsables hoteleros de diferentes zonas geográficas, que explicarán la manera de presentar ofertas igual de viables que el turismo convencional, como es el caso del turismo rural. Esta opción surgió en la década de los 90 con la intención de combinar el desarrollo turístico y la preservación del entorno.

Tanto organizadores como ponentes del BIMM'04 constatan que la ampliación de la Unión Europea va a suponer un aumento de la oferta y demanda del negocio. En este sentido, Delespesse avisa que la incorporación de los diez países del este «traerá una mayor competencia de los sueldos, pero también mucha más ofertas para las pymes y grandes empresas».

Una gigantesca aula del método del caso

Los organizadores de la feria bianual BIMM 2004 quieren conseguir atraer no sólo a los profesionales del marketing, sino también a sus estudiantes. Es por este motivo que el Club de Marketing de Barcelona ha planteado dentro de los eventos paralelos a las ponencias diferentes actividades que

permitan a los estudiantes introducirse en este apasionante mundo. Los organizadores del salón confirman que «diferentes entidades académicas, como universidades, escuelas de negocios y de administración de empresas», entre las que se encuentran IESE, ESADE o la UOC, estarán presentes

en las jornadas. Esta iniciativa aumentará el número de visitantes del salón, que podrán formarse en las exposiciones de los casos de algunos de los mejores especialistas del sector. El BIMM también propone actividades y concursos paralelos para los grupos de estudiantes. El Open Marketing Plan

Express, por ejemplo, tiene como objetivo la creación de un plan de marketing en un tiempo récord de dos días para fomentar y estimular valores creativos. El Open Creativo también premiará a los «briefings» (exposiciones) realizadas como simulación de una campaña de publicidad.