

CONGRESSOS | LA IMPORTÀNCIA DE LES MARQUES

Barcelona, capital mundial del màrqueting

El BIMM, amb més de 1.600 participants, també arriba a la pime

■ El Barcelona International Marketing Meeting (BIMM), celebrat en la capital catalana aquesta setmana, ha batut el rècord de participació, amb més de 1.600 inscripcions. El congrés europeu de màrqueting, que se celebra cada dos anys, també arriba a les petites i mitjanes empreses.

R. ROCA
Barcelona

«En el BIMM hi participen grans multinacionals, però les pimes hi tenen una presència important; per això hem volgut que els ponents siguin molt pràctics, ja que la petita i mitjana empresa el que vol en realitat és aplicar les novetats en màrqueting l'endemà», afirma Joan Carles Serra, president del Club de Marketing de Barcelona.

El congrés europeu, celebrat els dies 17, 18 i 19, ha convertit Barcelona en la capital mundial del màrqueting, tant per la participació, que ha superat la del 2002, com pel que fa a les més de 200 ponències. «En el primer congrés que vam realitzar fa dos anys només hi havia un ponent de fora de l'Estat espanyol; enguany han estat deu els experts estrangers en temes de màrqueting», assegura Joan Carles Serra.

El BIMM 2004 té com a objectiu sintetitzar i exposar l'ac-

tualitat i les noves tendències en el sector.

Una de les ponències destacades que es van presentar en el congrés, promogut per Fira de Barcelona i el Club de Marketing de Barcelona, és la que va presentar l'empresa Inteligencia Creativa amb el títol «La creativitat, una habilitat per desenvolupar». La ponència la va presentar Philippe Despesse, soci director de la firma i professor de l'Institut Superior de Màrqueting. El professor va afirmar que «la creativitat és una habilitat i, com a tal, es pot desenvolupar».

També va generar molta expectació la ponència de Jack Leslie, president de Weber Shandwick. La baixa destacada de darrera hora va ser la de Luciano Benetton, conseller delegat de Benetton Group.

Al marge de les conferències més concorregudes, que es van fer en l'auditori del Palau de Congressos de Montjuïc, van destacar les sessions sectorials

paral·leles com ara les de turisme, banca, màrqueting electrònic, publicitat, automòbil, cultura i lleure, telecomunicacions, disseny, etc.

Mitjans de comunicació

Una de les sessions paral·leles va ser la de mitjans de comunicació, que es va fer dijous. Periodistes experts van relacionar la importància dels mitjans amb el màrqueting. La taula, moderada per Jordi Castillo, editor de *Dossier Econòmic de Catalunya*

La pròxima edició del congrés es farà en la capital catalana el 2006

—empresa col·laboradora del BIMM—, va comptar amb la presència de Josep M. Torrent, director del Consorci Local i Comarcal de Comunicació; Joan Francesc Domene, director adjunt del rotatiu *20 Minutos*



Taula rodona moderada per l'editor de Dossier, a la dreta

Madrid; i Pau Herrera, director general de BPMO Edigrup.

A més de les conferències, el BIMM va preparar tota una sèrie d'activitats paral·leles: exposició de treballs realitzats pels guardonats amb els Premis Nacionals de Disseny, ponències dels Premis Top Ten-Líders, marató de conferències «Marketing non stop», l'Open Creatiu per als joves talents, lliurament dels premis DRAC i exposició comercial.

Jaume Tomàs, president de Fira de Barcelona i escollit pel Club de Marketing professional de l'any 2004, va clausurar el congrés.

Fonts de l'organització han assegurat a aquest setmanari que el model utilitzat per aquesta edició es tornarà a repetir el 2006. «La tercera edició del BIMM es tornarà a fer a Barcelona», afirma Joan Carles Serra. ♦

«Marketing is the boss»

Sota el lema «Marketing is the boss», el prestigiós Raül Peralba, president de la firma Positioning Systems, va fer la conferència que va servir per inaugurar la segona edició del BIMM. En aquesta línia, Jaume Llopis, president del BIMM, va explicar que «Marketing is the boss», frase emblemàtica de l'expresident de Nestlé Helmut Maucher, reflecteix l'objectiu de tota activitat empresarial, professional i política.