

Convenio de colaboración entre el ICIL y el Club de Márketing de Barcelona

El ICIL impulsa el márketing logístico

Recientemente, el Institut Català de Logística (ICIL) ha firmado un convenio de colaboración con el Club de Márketing de Barcelona (CMB), una institución que durante 44 años se ha orientado a la formación de los profesionales de la gestión y el márketing. Mediante la firma de este acuerdo general, Félix Tobalina y Juan Carlos Serra, presidentes de ambas asociaciones, pretenden potenciar las sinergias comunes de sus acciones formativas. Además, el ICIL ha resultado elegido para impartir una ponencia sobre márketing logístico en el próximo "Barcelona International Márketing Meeting" (BIMM), que se celebrará durante los días 17, 18 y 19 de marzo del 2004.

Tras la firma de este convenio, el presidente del ICIL, Félix Tobalina, se ha manifestado convencido de que este acuerdo repercutirá de manera muy positiva en todos los socios del ICIL. En su opinión, ambas entidades han coincidido plenamente en sus objetivos de conseguir una formación de calidad para profesionales y han sintonizado un mismo lenguaje. A partir de la firma de este acuerdo, se propiciará un clima de intercambio de experiencias profesio-



sionales, entre los miembros de las dos instituciones. Con este fin, tanto el ICIL como el CMB impulsarán la participación activa en las actividades de ambas asociaciones a sus respectivos socios, concediéndoles la oportunidad de incorporarse a las respectivas entidades exentos del pago de la cuota de entrada si la hubiera. Estas condiciones preferenciales permanecerán vigentes para todos aquellos socios que, mientras los dos años que fija el acuerdo, estén interesados en pertenecer a la otra entidad, siendo socio de una de ellas.

También se ha logrado un consenso de compromiso para la creación conjunta de servicios profesionales y de asesoramiento, así como la par-

ticipación en actividades informativas y de formación orientadas a incrementar el desarrollo profesional de los asociados de las dos entidades.

Compromisos

El acuerdo con el Club de Márketing se plantea un mínimo de cuatro objetivos básicos. En primer lugar, establecer los canales de colaboración más amplios posibles en materia de prestación de servicios profesionales que ambas partes lleven a cabo, canales que se concretarán en acuerdos específicos sobre temas como la creación conjunta de servicios profesionales y de asesoramiento, actividades informativas y formativas y en general cualquier tipo de acción que permita un mejor desarrollo profesional de los socios o la puesta en marcha de instrumentos de formación profesional y de perfeccionamiento de la formación. Este primer punto incluye la organización conjunta de actividades de información relativamente a los actos que promueven ambas entidades, el establecimiento de recíprocas ventajas para los respectivos asociados en las actividades realizadas por las dos instituciones y la creación en las pagi-

Barcelona International Márketing Meeting" (BIMM)

El encuentro Barcelona International Márketing Meeting" (BIMM) tendrá lugar en Barcelona durante los días 17, 18 y 19 de marzo del 2004. Allí el ICIL realizará una disertación sobre las innovaciones experimentadas en el ámbito del Márketing aplicado a los Operadores Logísticos. Este foro contará con la presencia de Enrique Lacalle, presidente del comité ejecutivo del SIL, que incidirá en el auge experimentado por el salón. Por su parte Luis Egido, consejero de Logista, explicará la metamorfosis experimentada por esta empresa distribuidora de Tabacalera que se ha convertido en la primera compañía logística de España. Y Joaquín Tosas, como presidente del puerto de Barcelona, expondrá los motivos por los cuales la capital catalana ocupa el primer puesto en el ranking de cruceros marítimos en el Mediterráneo.

nas web de cada entidad de un "link" recíproco.

En segundo lugar, se busca propiciar y potenciar un clima de intercambios de experiencias profesionales entre los miembros de ambas entidades. En tercer lugar se acuerda la promoción de las actividades llevadas a término conjuntamente al fin de obtener una mayor presencia, influencia y difusión en el mundo empresarial y en la sociedad. Por último, se establece constituir una comisión conjunta de coordinación y desarrollo de los acuerdos establecidos, que podrá reunirse cuantas veces se considere oportuno y que estará integrada por destacados miembros de ambas organizaciones. ■

Club de Márketing de Barcelona

El Club de Márketing de Barcelona fue fundado el 14 de febrero de 1959 a instancias de un conjunto de empresarios y profesionales, cuyo objetivo era mejorar la competitividad comercial de sus empresas. Esta iniciativa se enmarcaba en una coyuntura nacida de los planes de apertura económica y de desarrollo que sucedieron a la autarquía en nuestro país. Por aquel entonces también vieron la luz otras instituciones que se han consolidado con notoriedad y prestigio, como las escuelas de negocios Iese y Esade, o el Círculo de Economía. Unas 80 empresas de los más diversos sectores, participan en el Consejo corporativo del CMB. Se trata de empresas que consideran el márketing como la esencia de la gestión y, cada vez más, como la clave del éxito.