

## BARCELONA, CAPITAL DEL MARKETING



Tres días. Más de 200 ponencias. 60 sesiones temáticas. El congreso Barcelona International Marketing Meeting (BIMM), promovido por Fira de Barcelona y por el Club de Marketing de Barcelona, se celebró entre el 17 y el 19 de marzo en el

Palacio de Congresos de Montjuic. Más de cien ponentes de prestigio empresarial y académico hablaron de la importancia del Marketing en diferentes sectores ante un público total de 2.000 personas y bajo el lema "Marketing is the boss" (El marketing es el jefe). El programa del congreso tocó diferentes temáticas: marketing estratégico, el papel de las culturas en la construcción de marcas, marketing relacional como método para fidelizar clientes, estrategias ante la ampliación de la Unión Europea, etc. También se programaron sesiones sectoriales sobre turismo, banca, publicidad, cultura y ocio, telecomunicaciones, moda y un largo etcétera. En lo que respecta a la moda, las ponencias versaron sobre la adaptación de una empresa textil a la evolución del mercado (a cargo de

Nuria Basi, consejera delegada de Basi, S.A.); el ejemplo de Unno en el mundo de los sin costuras (a cargo de Josep M<sup>º</sup> Sans Poch, director general de Sara Lee); y sobre la innovación y la distribución como claves de éxito (a cargo de Rosa Tous, directora de Producto y Comunicación de Tous).