



José Gamo, Robert Rodergas, Félix A. Vicente y Xavier Oliver

La capital catalana ha sido el punto de encuentro y de debate del marketing nacional e internacional, del 17 al 19 de marzo. A lo largo de tres días, Barcelona International Marketing Meeting (BIMM) 2004 ha programado más de 200 ponencias y sesenta sesiones temáticas. Promovido por el Club de Marketing Barcelona y la Fira de Barcelona, el certamen ha reunido a más de 2000 profesionales, ha acogido entre las diversas actividades paralelas, una nueva edición del DRAC y la presentación del manifiesto firmado por cien directivos de empresas que concluye con la frase "Marketing is the Boss".

"Marketing is the Boss" fue el leit-motiv de la segunda edición del BIMM 2004 (Barcelona International Marketing Meeting) celebrado los pasados 17, 18 y 19 de marzo en el Palacio de Congresos de la Fira Barcelona. Fueron tres días intensos de ponencias sobre la actualidad y nuevas tendencias en el campo del marketing tanto a nivel sectorial como a nivel de las disciplinas destacadas del Marketing. En esta edición se han integrado nuevas actividades paralelas y se ha aumentado la cifra de asistentes, cerca de 2.000 profesionales frente a los 1.300 de la primera edición celebrada en febrero del 2002.

Juan Carlos Serra -presidente del Club de Marketing de Barcelona- manifestó haciendo referencia al lema de esta edición, 'Marketing is the Boss', que la principal conclusión extraída es que "el jefe es siempre el cliente. También dijo que cualquier tipo de organización o empresa "tiene que organizarse para el

cliente, evaluando a que cliente le interesa el servicio y posiciona el producto para el cliente al que se dirige". Definió el marketing como "una filosofía de trabajo de todas las personas que trabajan en todas las secciones de una empresa, desde la que coje el cliente hasta el más alto directivo. El marketing es el jefe y se debe de enfocar siempre al cliente".

El lema utilizado en el BIMM, "Marketing is the Boss" (el marketing es el jefe), es, por otro lado, una declaración de principios que ya han firmado en forma de manifiesto, cien directivos de empresas.

El programa del congreso se ha estructurado en sesiones plenarias con ponentes internacionales que expusieron su visión y experiencia del marketing estratégico; plenarias europeas que trataron sobre el papel de la cultura en la construcción de marcas, el marketing relacional como fidelización de clientes y

las estrategias ante la inminente ampliación de la Unión Europea; y sesiones sectoriales paralelas en las que se han abordado cuestiones concretas de cada ámbito empresarial: turismo, banca, marketing electrónico, publicidad, automóvil, cultura y ocio, telecomunicaciones, diseño, inmobiliario, alimentación, relaciones públicas y comunicación, salud, diseño y producto, servicios empresariales, distribución, Administración Pública, medios de comunicación, investigación de mercado, logística y transporte, música y espectáculo, industria, deporte, marketing para adolescentes, marketing corporativo, marketing para seniors, buzz marketing (marketing boca-oreja), kids marketing, mercado asiático, marketing emocional.

La conferencia inaugural fue una Plenaria Internacional con la intervención de Raúl Peralba, presidente de Positioning Systems y partner de Trout & Partner Group, que dió la ponencia "Marketing is the Boss". El marketing

Manifiesto

Cuando una empresa piensa en soluciones más que en productos... hace marketing

Cuando una empresa es gestionada en función del cliente... hace marketing

Cuando una empresa consigue diferenciarse de sus competidores... hace marketing

Cuando una empresa integra sus comunicaciones para establecer esa diferencia... hace marketing

Cuando una empresa construye su marca con atributos emocionales... hace marketing

Cuando una empresa organiza la distribución como un servicio a los clientes... hace marketing

Cuando una empresa planifica a largo plazo sus actividades... hace marketing

Cuando una empresa considera que toda inversión ha de ser una inversión en el mercado... hace marketing

Cuando una empresa crea un círculo virtuoso entre satisfacción al cliente y el beneficio... hace marketing

Cuando una empresa adopta el marketing como técnica, como estrategia y como cultura, dispone de los instrumentos del éxito y de la clave de su futuro porque ... marketing is the Boss.

es una responsabilidad de alta dirección" y tuvo como moderador a Joan Romeu Sendrós, Jefe trade marketing de Danone, S.A. Le siguió la Plenaria Europea en el que el tema central fue la marca: "Branding en Europa: el papel de la cultura en la construcción de marcas". Los ponentes fueron Marieke de Mooij, autora de Global Marketing and Advertising: understanding cultural paradoxes, y David Rogers, profesor de la Universidad de Columbia de Nueva York (USA). El moderador fue Ramón Ollé, ESADE, responsable de la Consultora de la marca del Grupo Grey.

Ponencias y debates

El congreso contó con la presencia de más de 100 ponentes de reconocido prestigio empresarial y académico que hablaron de la importancia del marketing en los diferentes sectores empresariales.

EAE-Escuela de Administración de Empresas tuvo un papel activo en este certamen. En el encuentro participaron profesores de EAE presentando sus diferentes ponencias: Juan Antonio Seijo Font "Nuevas técnicas de segmentación en base del comportamiento", Xavier Cartanà "El Marketing Industrial en la nueva Unión Europea", Manuel Sánchez Monasterio "¿Por qué el 34% de las ventas hechas a través de Internet en Europa no se entregan?", José Manuel Rodríguez Rodríguez "Top Tens de Marketing Smart", Jordi Jiménez Tomás "Screening Test", Leonor García, "El Licensing de las ONG'S", Jorge Irigaray "Branding", Rafael Olano "Generación Y: la pesadilla del Marketing Tradicional", José

Palmarés DRAC	
MEJOR CREATIVIDAD	MEJOR C. INTERNACIONAL
ORO	ORO
Ikea "Zen" S.C.P.F. Barcelona	Nike "Tag" Weiden & Kennedy de Amsterdam
PLATA	
Barclays "Chica" Young & Rubicam Madrid	DRAC PLATINO CINE
PLATA	Freixenet - Cordón Negro "Informalidad" Delvico Barcelona
Unión Fenosa "Cuento" Vitruvio Leo Burnett Madrid	
Mejor Producción	DRAC PLATINO TV
ORO	Caja Madrid - Alzheimer "Alzheimer" FCB/ TAPSA Madrid
Volkswagen Golf "A vosotros" DDB/ Barcelona	
PLATA	PREMIOS INTERNET
BMW Serie 5 "Camino" S.C.P.F. Barcelona	
MEJOR HUMOR	E-COMERCE
ORO	ORO
Bocatta "Amanece en el pueblo" Señora Rushmore Madrid	Peugeot 206 - Euro RSCG Partners Barcelona www.peugeot.es/iman_promo206cc/index.php
PLATA	PLATA
Trivial Pursuit "Escalera" DDB Madrid	Renault Toys - Orbital Barcelona
MEJOR CASTING	http://www.renault.es/RenaultSITE/index.jsp%0D
PLATA	PRODUCTO-SERVICIO
AUDI Gama S "Rebufo" DDB Barcelona	ORO
PLATA	Litoral - Orbital Barcelona
Carlsberg Cerveza "Africanos" FCB/ TAPSA Madrid	http://www.litoralautentico.com/litoral.html
MEJOR MÚSICA	PLATA
ORO	Motociclismo 2003 - Synapsis Digital Madrid
ONCE "Cremita" DDB Madrid	http://www.synapsisdigital.com/motociclismo2003/
"Medusa" DDB Madrid	CORPORATIVA
PLATA	ORO
Carlsberg Cerveza "Africanos" FCB/ TAPSA Madrid	Camper - Wysiwyg Comunicación Interactiva Madrid
MEJOR C. EN CONJUNTO	http://www.camper.es
ORO	PLATA
ONCE - Sorteo extraordinario "Tapas" DDB Madrid	Atapuerca.com - Herraiz Soto & Co. Barcelona
"Cremita" DDB Madrid	www.herraizsoto.com/festivales/atapuercaweb
"Medusa" DDB Madrid	http://www.herraizsoto.com/festivales/atapuercaweb
MEJOR C. SOCIAL	ON-LINE
ORO	ORO
Caja Madrid - Alzheimer "Alzheimer" FCB/ TAPSA Madrid	Renault Navidad - Orbital Barcelona
PLATA	http://navidad.renault.es/fondo.php
FAD "Bautizo" Contrapunto Barcelona	PLATA
PLATA	Citroën C2 - Euro RSCG Partners Barcelona http://festivals.eurorscg.es/citroenc2/piezas/300x300.htm
Junta de Andalucía "Golpes" Contrapunto Barcelona	DRAC PLATINO
MEJORES EFECTOS ESPECIALES	PLATINO
ORO	L'un per l'altre - Vis-Tek/Manfatta Barcelona www.lunxialtre.com
Digital + "Lanzamiento" Contrapunto Barcelona	

Antonio Seijo Font "Nuevas técnicas de segmentación en base al comportamiento de compra" y Vicenç Bosch Sanz "El Marketing de las empresas familiares. Hechos diferenciales".

Los Estudios de Economía y Empresa presentaron dos ponencias. La primera, "Las TIC y su papel en la transformación del marketing: modelos emergentes de relación y cultura empresarial", a cargo de Jordi Vilaseca, director de los Estudios de Economía y Empresa, y de los profesores de dichos estudios Joan Torrent, Inma Rodríguez y Ana Isabel Jiménez.

La segunda, "Sociedad del conocimiento y universidad: entornos virtuales de aprendizaje al servicio del marketing", contó con las intervenciones de Inma Rodríguez, Ana Isabel Jiménez y Gisela Ametller.

La UOC también participó en el BIMM con el torneo de estudiantes de marketing (el Open Marketing Express) en el que un equipo representante de la UOC integrado por los estudiantes Marc Garriga, Jordi Balsells, Jordi Castells, Santiago Ibernón y Sergi Alegre -coordinados por la profesora Mònica Cerdán Chiscano- tuvo que competir en la elaboración

del mejor plan con equipos de diferentes universidades y escuelas de negocio de todo el Estado. La UOC tuvo un expositor para ofrecer información sobre los estudios universitarios homologados y de posgrado relacionados con el marketing.

Conrad Llorens, socio fundador y consejero delegado de Summa, expuso la ponencia 'La marca, significado y compromiso' dentro de la sesión dedicada a diseño y marca que coordinó el Barcelona Centre de Disseny (BCD). Summa ha creado y gestionado marcas como Inditex, Pans & Company, Planeta, Auna, TV3, Agbar Automotive, Bankinter o Esade. En su ponencia, Conrad Llorens, expuso los factores claves que intervienen en la construcción de una marca que aporte valor, los procesos que hay que seguir para conseguir el éxito y la contribución del diseño y de otras disciplinas en la creación de marcas. También expuso, junto a Pablo Vidal, director de marketing de Applus Corporation, la ponencia práctica titulada 'La reinvención de una empresa empieza por su nombre: de Agbar Automotive a Applus+', que expuso el proceso de cambio de nombre de esta multinacional española en la mesa redonda sobre 'branding'.

Además de las conferencias, el BIMM contó con una serie de eventos paralelos como el DRAC Advertising Forum con su tradicional entrega de Premios, las ponencias de presentación de los Premios Top Ten-Líderes de Marketing, las ponencias Marketing non-stop, una muestra de los Premios de Diseño, el Open Marketing Express, el Open Creativo de Publicidad, la exposición comercial, la muestra de Escuelas de Negocios y Universidades que divulgaron sus postgrados de Marketing, etc.

Entre las novedades se encontró el OMPE2004, un concurso en el que participaron estudiantes de Marketing quienes desarrollaron un plan de marketing sobre un caso propuesto real, siendo este cedido por el principal patrocinador del evento.

DRAC Advertising Forum

La nueva edición del DRAC se celebró, en el marco del BIMM. L'Associació Empresarial Catalana de Publicitat organizó tres conferencias: la nueva creatividad, la relación agencia-anunciante y la visión de los nuevos profesionales de la comunicación. Además, las proyecciones del Festival de Cannes, del Festival FIAP, el World Creativity Show y los premios DRAC de televisión, cine e internet. La conferencia sobre la relación agencia-anunciante, titulada "Carta de amor de la publicidad al marketing" contó con las intervenciones de Robert Rodergas, presidente de la Associació Empresarial Catalana de Publicitat -conocida hasta hace muy poco como el Gremi de la Publicitat de Catalunya- y organizadora del DRAC, y como partners de Félix Muñoz, direc-

tor de comunicación de Coca-Cola, y Xavier Oliver, presidente de BBDO España. Entre juegos de palabras destacaron frases como las que dijo Félix Muñoz "Detrás de una marca hay una gran agencia" o "A una agencia hay que pedirle soluciones pero muchas veces le piden solo anuncios". El acto de entrega de los Premios DRAC de Publicidad, que tuvo como patrocinador a City TV, se celebró en el Auditorio del Palacio de Congresos.

Paralelamente a las sesiones de conferencias ya programadas, se realizó la primera edición de las sesiones "Marketing Non Stop".

El "Marketing Non Stop" ofreció unas conferencias cuya temática se centralizaba en casos y propuestas específicas dentro del campo del marketing y la comunicación y que fueron expuestas y moderadas por profesionales del sector.

Los Premios Nacionales de Diseño fueron creados en 1987 por el Ministerio de Industria y Energía, actualmente, Ministerio de Ciencia y Tecnología, y BCD (Barcelona Centro de Diseño). Su objetivo es el de reconocer, promocionar e incentivar a las empresas que utilizan el diseño con éxito en su estrategia de innovación, así como a los diseñadores que destacan por su labor profesional. Con la intención de promocionar, dar máxima difusión y reconocer los méritos de los premiados desde el año 1987 hasta el 2003, BCD organiza, en el marco del BIMM 2004, una exposición de productos y trabajos de las empresas y profesionales galardonados. Esta exposición ya ha sido presentada en ferias sectoriales y en otros eventos internacionales. La exposición de Premios Nacionales de Diseño en el BIMM 2004 cuenta con la colaboración de la Cambra de Comerç de Barcelona.

El jurado ha otorgado el Premio Nacional de Diseño 2003 ex-aequo a Canal + por haber hecho del diseño innovador el eje central de su estrategia empresarial con indiscutible éxito e impacto social y a Patentes Talgo por el valor ejemplar y la permanencia en una política de buen diseño en estrecha conexión con la alta tecnología, en un sector como el ferroviario, crucial en la historia del diseño industrial de nuestro país. También ha otorgado el Premio Nacional de Diseño 2003 a Antoni Arola por la madurez de una trayectoria profesional de amplio espectro que va del interiorismo al diseño de producto con gran consistencia, fresca y carga emotiva.

Open Marketing Express

Varios grupos de estudiantes de Marketing de escuelas de negocios y universidades del Consejo Académico del Club de Marketing Barcelona han participado en este concurso, en el que se debe desarrollar un Plan de Marketing sobre un caso propuesto, en un tiempo récord: 2 días. El caso a desarrollar es

real, siendo este cedido por el principal patrocinador del evento. En esta ocasión además del Open Creative, se ha organizado el OMPE 2004, con el mismo objetivo, pero sobre la base del desarrollo de un Plan de Marketing.

Open Creativo nació con la voluntad de fomentar y estimular nuevos valores creativos, premiando los mejores proyectos e ideas de una campaña publicitaria simulada, a partir de un briefing real de una empresa, en el tiempo récord de una jornada. Getty Images y 20 Minutos, patrocinadores del evento, han apostado por realizar conjuntamente una campaña por la defensa de los derechos de autor y la propiedad intelectual.

Los primeros premios recayeron en el creativo Alberto Fernández, de ICOMI ABAT OLIBA y en el diseñador David Garitonandia, de Elisava Escola Superior de Disseny

Los premios Top Ten-Líderes de Marketing son un reconocimiento a las empresas con vocación europea que han destacado por su estrategia de Marketing exitosa. Cada una de las empresas premiadas expuso, en 30 minutos, la estrategia de Marketing triunfadora, que fue comentada a continuación en sus aspectos teóricos por un docente de una escuela de negocios o universidad. Y para cerrar se celebraba un coloquio. Los Premios Top Ten-Líderes de Marketing son los premios de marketing con más tradición de Europa. Entre los premiados se encuentran empresas como Mercedes Benz, Roca, Infojob, Caprabo o MRW.

Exposición comercial

Situada en el Hall principal delante del Auditorio y de las Salas principales, el área de exposición acogió cerca de una treintena de empresas proveedoras de servicios y/o productos de marketing, publicidad, marketing directo, internet, RRPP, investigación de mercados, merchandising, formación, marketing promocional, agencias de comunicación, centrales de medios, consultorías, organizadoras de eventos, etc. Estuvieron presentes con stand, entre otras compañías, Agents Inspired Technologies, S.A., Alterian, Artyplan, Bianco & Argento, BMK Promocions Especials, Centro de Convenciones La Boella, Consodata, D&B Decide with Confidence; Díaz de Santos, Fix-a-Form, Grafitec, S.A., Hola Família!, Imprintaweb.com, Institut Superior de Marketing; La Salle; Marin's, MDG Comunicació, Publisistem, Sophi@ al servicio del saber (SPOC), Quality Impres, Traycco, Deusto, y diversos centros universitarios y de negocios como EADA, EAE, Euncet: Escola Universitària de negocis de Caixaterrassa, CEU, UOC: Universitat Oberta de Catalunya.

