

## El Club de Marketing se transforma en asociación de profesionales

BARCELONA. (Redacción.) – El Club de Marketing de Barcelona ha aprobado cambiar sus estatutos y su nombre para incorporar a profesionales del área comercial de toda España y actuar como representante de este colectivo ante las instituciones europeas. En un comunicado, el club barcelonés, fundado en 1959, explica que pasará a denominarse Asociación de Profesionales de Marketing. Además, el club creará una fun-

dación, que se llamará Barcelona European Marketing Institut (BEMI), para desarrollar actividades de formación para los directivos del sector y que empezará a ser operativa esta primavera.

La AP Marketing tiene como presidente a Joan Carles Serrano. La transformación, explica, permitirá a la asociación representar a la totalidad de los profesionales de esta disciplina en España. Ahora la nueva AP Mar-

keting ya cuenta con 1.500 socios individuales y aglutina a 400 empresas, 80 socios corporativos y diversas escuelas de negocio y universidades.

Según Serra, “queremos consolidar el marketing como herramienta estratégica para el desarrollo y la gestión de las organizaciones, promoviendo el intercambio de experiencias de los profesionales en foros de debate permanentes”. La nueva asociación, una entidad sin ánimo de lucro, continuará la trayectoria del Club de Marketing de Barcelona, que en sus 47 años de andadura se ha centrado en impulsar la formación permanente de los directivos del área comercial, consolidar el marketing como herramienta estratégica de gestión empresarial y

promover un comportamiento ético en el ejercicio de la profesión.

En esta línea, el club organizó recientemente unas jornadas sobre la internacionalización de la industria del lujo con representantes de Carolina Herrera, Dior, Tous y Tramontana, y con el catedrático de Esade Jordi Montaña. La jornada, que congregó a una cincuenta de profesionales, analizó las estrategias de ventas que han de adoptar las empresas ahora que “los productos de lujo son globales: pueden adquirirse en cualquier parte del mundo”. Según Mercedes Pizarro, directora de marketing de Dior en España, “la marca de lujo debe superarse cada día, impactar constantemente, despertar deseo y renovarse permanentemente”.●