



Estar al dia

BUTLLETÍ MENSUAL DEL CLUB DE MÀRQUETING DE BARCELONA

OCTUBRE 2003

Seminari: I Jornada d'Investigació de Mercats

Dijous, 23 d'octubre
 de 9 del matí a 2/4 de 7 de la tarda
 Ho organitza: Club de Marketing de Barcelona i AEDEMO.
Ponents: Hi intervinen professionals de les empreses: Henkel Iberica, SA; IPSOS Eco Consulting; AFINITY Petcare, SA; TNS; Worldpanel; Millward Brown Spain, SA; Basstar Ogilvy Barcelona; Media Planning, SA; ESAD; Neslé; AEDEMO; Instituto DYM, SA; Danone, SA; Temp BBD; SAP Química Farmacèutica BAYER, SA.

Prèmiu AEDEMO i el CMB posen en marxa aquesta I Jornada d'Investigació de Mercats amb l'objectiu d'intercanviar experiències que busquen una optimització de les estratègies del màrqueting a través de la investigació dels mercats, productes i serveis. Es preveu que ell experta en el camp del màrqueting, la investigació de mercat, les agències de publicitat i de mitjans, i el món acadèmic i empresarial en portin.

editorial



Joan Carles Serra
 President del Club de Marketing de Barcelona
www.clubmarketingbarcelona.com

Amb aquest número d'*Estar al dia* encartat dins de *Dossier*

Econòmic es materialitza un dels objectius del Club de Marketing de Barcelona: la divulgació del màrqueting. Si fins ara el nostre butlletí arribava als socis del Club i entitats col·laboradores, a través de *Dossier* ampliarà la seva difusió a més de 360.000 lectors. A molts d'ells, interessats en economia en general, també els pot interessar el coneixement del màrqueting com una eina que ajudi a fer una gestió empresarial amb èxit, tant en empreses com en organitzacions no lucratives.

Als lectors de *Dossier* que no coneixen el nostre Club, volem donar-los la benvinguda tant en el nostre local com en la web. En el butlletí mensual *Estar al dia* publiquem les últimes tendències en el màrqueting a través d'articles, entrevistes i resums de llibres. També hi trobareu les activitats que els diferents comitès de treball organitzen, entre les quals figuren interessants conferències sectorials a les quals esteu especialment invitats.

Un pla estratègic a llarg termini és inútil

Quan es desenvolupa un pla a llarg termini, perquè sigui rigorós, cal tenir els objectius dels competidors, i això sempre és difícil. El que cal seguir de prop és la tendència dels negocis

Títol: EL PODER DE LO SIMPLE
Autor: Jack Trout
Capítol: Estratègia a llarg termini
Resumit per: Óscar Ayala Brill
papa@menta.net

Un pla estratègic a llarg termini és inútil si no és que, al mateix temps, s'elaboren els plans dels competidors. Estar molt atent a les tendències a llarg termini és el millor que es pot fer amb relació al futur del negoci. La preocupació per la salut és, per exemple, una tendència de la qual molts productes s'han aprofitat. Però endevinar les tendències és difícil i arriscat.

L'error més comú és extrapolar una tendència. Si s'haguessin complert les prediccions negatives del consum de carn vermella, avui tothom menjaria peix bullit o pollastre a la planxa. Però el consum de carn s'ha incrementat, com també el del tabac. Els hàbits bàsics canvien molt lentament.

Quan se suposa que res no canviarà, s'està predint el futur de la mateixa manera que quan es pensa que alguna cosa canviarà. Nosaltres pensem que allò inesperat sempre acaba succeint. El més senzill en la

planificació és incorporar-hi una mica de simplicitat durant el procés.

A continuació presentem el millor enfocament i el més simple per a la planificació:

- 1) Informar els empleats que preveure el futur és un exercici d'il·lusió i que l'anàlisi aguda dels escenaris estratègics massa en detall és més aviat una pèrdua de temps.
- 2) Informar tothom que el valor real de la planificació estratègica és fixar la direcció



L'empresa General Electric ja no planifica a llarg termini

coherent del negoci i estructurar els mitjans necessaris per guanyar la competència.

- 3) Asseure el personal de planificació com els executius d'operacions de cada línia de negoci i que discuteixin els escenaris possibles en la direcció coherent sota distintes suposicions econòmiques.

- 4) Emfatitzar que el que se està buscant és un «pla de vol» que serveixi de guia a l'empresa. Alguna cosa que sigui més

senzillia que els plans del vell estil. Algué podria preguntar què està succeint en l'empresa General Electric amb la planificació estratègica? La resposta és xocant: ja no planifiquen a llarg termini. Jack Welch, president de General Electric, va eliminar el departament central de planificació i va traslladar la responsabilitat estratègica a les dotze unitats operatives. Es reuneixen de tant en tant amb l'alta direcció durant quatre dies i es concentren en una estratègia tant a curt termini com a quatre anys.

Analitzen els productes nous i el que està fent la competència. D'aquesta manera, ja no hi ha informes gruixuts enquadernats que adornen les estanteries de diversos despatsos del lloc de treball.

Membres de: EWC - European Marketing Confederation CEDE - Confederación Española de Directivos y Ejecutivos	Secretari executiu: Lluís López i Llerda Vocals: Lluís de Borja i Solé, Jordi Sàiz i Clapés, Josep Carrà i Plaia, Jaume Claret i Sistiach, Jordi Montaña i Matos, Ramon Prats i Aige, Miquel Pongiluppi i Xagés, Marco Regis Agnelli, Lluís C. Renart i Cava, Francesc de la Torre i Contró, Antoni Vives i Tomás.
Club de Marketing de Barcelona: Gerent: Montserrat Albarrà i Montserrat Director de Màrqueting: Jordi Gualcadi i Balbe Adjunt a Gerència: Nani Ramos i Vázquez	Entitat: Club de Marketing de Barcelona Consell de Cent, 260, 1r. pl. 08002 Barcelona Tel: 934 880 128 Fax: 934 883 004 Aler: info@clubmarketingbarcelona.com www.clubmarketingbarcelona.com
Junta Directiva: President: Joan Carles Serra i Bosch Vicepresident 1r: Joan Rimbau i Servandó Vicepresident 2n: Víctor Jerez i Jorja Vicepresident 3r: Manuel Vila del Olmo	

l'article

Màrqueting humanista

Les noves tendències de màrqueting emocional i màrqueting social convergeixen inevitablement en l'ésser humà. L'individu ha de recuperar el protagonisme de l'acció empresarial.

Alberto Varela
Instructor humanista
Col·laborador de SPOC
www.s poc.com

El factor humà com a epicentre del nou model

El màrqueting, com a ciència, escola o disciplina, ha aportat grans idees per al progrés, i no solament de l'economia. També ha beneficiat i influït moltes més àrees del desenvolupament humà. Però fins ara s'ha oblidat d'una cosa vital en el veritable desenvolupament: l'ésser humà. Justament el desenvolupament sostenible se sustenta en les habilitats humanes. L'humanisme diu: «L'ésser humà per sobre de tot, però mai per sobre d'un altre ésser humà».

El màrqueting que coneixem en totes les seves variants permet situar algú o alguna cosa per sobre de la seva competència. Potser ja s'acosta el moment en què es posi cada persona que forma una organització per sobre d'ella mateixa, és a dir, que s'ajudi els individus a superar-se a ells mateixos en tots els nivells, perquè, en la mesura en què les persones creixin en alçada i es desenvolupin amb profunditat, les empreses que formen també ho faran.

Veritables motius per treballar amb afectivitat i no solament per efectivitat

El màrqueting humanista apunta la reconquesta dels valors personals i la connexió amb la potencialitat innata de cada individu. Quan això s'aconsegueix, no es necessiten pastanagues ni tampoc es necessiten receptes màgiques ni tècniques extraordinàries com a condició

indispensable per assolir allò que ens proposem.

He pogut comprovar en milers de persones de tot el país que aquest és un moment apropiat perquè dins l'ambient del màrqueting comencem a parlar més de felicitat, amor, satisfacció, realització, superació, valors, potencialitat, vincles, empatia, comprensió, afecte, entre tantes altres paraules que tenen un gran significat per a la supervivència i l'evolució dels éssers humans i les empreses.

El màrqueting humanista encoratja i instrueix les persones que realitzin aquella introspecció enriquidora que els permet conèixer-se millor i trobar dins

L'ésser humà, per sobre de tot, però mai per sobre d'un altre ésser

seu les causes dels bloquejos per superar-los i així continuar sense impediments que limitin la potencialitat que tant de temps han estat esperant. Les noves tendències de màrqueting emocional i màrqueting social convergeixen inevitablement en l'ésser humà. L'individu ha de recuperar el protagonisme com a epicentre de tota acció empresarial. Des d'allà pot néixer també l'embrió d'altres tipus d'assoliments, que, a més de satisfer-nos econòmicament i professionalment, ens facin més feliços a tots els éssers humans.

La capacitat innata per arribar molt lluny

Des de sempre, l'home ha buscat superar-se, ha apuntat cap endavant i ha tractat de conquerir noves fronteres. La visió de progrés i el desig de conquesta han produït un desplaçament «cap al futur», la qual cosa implica un projecte, una planificació per objectius i, en conseqüència, una avaluació de resul-

El màrqueting ha aportat moltes idees per al progrés

tats. Aconseguir, obtenir, conquerir, guanyar, situar, assolir, arribar són verbs que defineixen els intents fets a través de tota la història.

Metes, objectius, triomfs, desitjos, resultats, guanys, diners, poder són paraules que defineixen la direcció cap a la qual s'ha apuntat. De fet, molts els han aconseguit, la majoria de les vegades a qualsevol preu i sacrificant el que sigui. Tot i això es continua sentint aquella necessitat de realitzar noves conquestes, cada vegada més desafidores.

resum de llibre

Les eines que ajuden les persones a progressar i vèncer el combat diari

Paral·lelisme entre màrqueting empresarial i personal

Títol: Marketing Personal
Autor: José M. Ferré Treznano
Editorial: Gestión 2000.com

En aquest llibre, l'autor descriu el paral·lelisme existent entre el màrqueting empresarial i el màrqueting personal; i explica d'una manera molt pràctica com utilitzar les distintes eines que ajuden la persona a progressar i vèncer en el combat diari de la vida quotidiana.

L'aplicació d'aquest llibre és d'ús universal per a tot tipus de persones, condicions i professions, i serveix tant per orientar i organitzar la vida privada com la professional.

A la persona li passa el mateix que a l'empresa. El nombre de competidors augmenta i la demanda disminueix i no augmenta en la mateixa mesura que l'oferta. Com a conseqüència d'això, la lluita per aconseguir els objectius tant de l'empresa com de la persona es fa difícil i, de vegades, frustrant. El màrqueting com a eina d'ajuda davant d'aquestes dificultats es desconeix no solament per moltes empreses, sinó també pels professionals. El llibre té tres objectius clars:

- 1) Explicar i aclarir què és el màrqueting.
- 2) Ajudar a orientar la vida professional de l'individu amb clau d'èxit.
- 3) Educar correctament els detractors del màrqueting que, sense saber què és ni en què consisteix, fan mala premsa del concepte.



L'aplicació d'aquest llibre és d'ús universal per a tot tipus de persones, condicions i professions

El pla de màrqueting personal ha de ser assumit pel seu autor i ha de ser assequible. Un proverbi ens pot il·lustrar: si vols prosperitat en un any, sembla arròs; si vols prosperitat en deu anys, sembla arbres; si vols prosperitat tota la vida, «sembla persones». Les fases per a la redacció del pla de màrqueting personal són:

- 1) l'autoconeixement;
- 2) la informació objectiva;
- 3) diagnòstic acceptat: DAFO personal i professional;
- 4) fixació d'objectius;
- 5) estratègia de màrqueting;
- 6) les accions i la seva gestió;
- 7) les revisions i els paràmetres de control.

El llibre també inclou un capítol sobre les recomanacions d'or per triomfar en la vida personal i professional.

actes rellevants

Presentació del llibre *La creació de la propia marca: marketing personal para un profesional*

Dimecres, 1 d'octubre,
2/4 de 8 del vespre
Ho organitza: CMB
Ponents: Manuel Schnee, consultor d'Axios Business Consultants



La majoria de consultes de professionals que rep l'autor del llibre comença així: «No sé com vendrem, perquè una cosa és sortir i vendre, i l'altra que em comprin...». El llibre dona una resposta clara de com el professional o un estudi de professionals ha de pensar en la seva oferta, configurar el seu producte o servei de manera que pugui interessar als clients, que pugui satisfer alguna necessitat que aquest tingui i que sigui capaç de fer visible.

Conferència: «Quin valor i utilitat practica té la UPC per a les empreses?»

Dimarts, 7 d'octubre
2/4 de 8 del vespre
Ho organitza: Comitè de Conferències i Reunions Generals d'Estudi
Ponent: Josep Ferrer Llop, rector de la UPC



Es tindrà l'oportunitat de preguntar al rector com la Universitat ens pot ajudar a finançar els projectes I+D, com ens pot ajudar la Universitat a diferenciar-nos dels nostres competidors, què serà el nou clúster aeronàutic de Catalunya, com incidirà en el teixit econòmic el nou campus de construcció, i a les tecnologies de la construcció, etc.

Patrocinat per:

Conferència: «Màrqueting relacional i Internet: com extreure el màxim profit de la inversió en clients»

Dimecres, 8 d'octubre
2/4 de 8 del vespre
Ho organitza: Comitè de Màrqueting Relacional i UOC
Ponents: Josep Alet, president de MarketingCom, i director de la revista *MK Marketing + Ventas*, i Paul Fleming, fundador i president de Barcelona Virtual



Presentat i moderat per Xavier Salat, president del Comitè de Màrqueting Relacional, en la conferència es presentarà la llicenciatura en investigació i tècnica de mercat de la Universitat Oberta de Catalunya, a càrrec d'Imma Rodríguez Ardura, professora i directora de programa de la llicenciatura de la UOC.

Conferència: «Fins a quin punt condiona un 'briefing' de màrqueting en el procés de disseny en el resultat final d'un producte?»

Dijous, 9 d'octubre
2/4 de 8 del vespre
Ho organitza: Club de Marketing de Barcelona
Moderadora: Neus Canals, Design Mix
Ponents: Joan Romeu, Trade Marketing de Danone, i Lluís Morillas, dissenyador



Cicle de cinc taules rodones organitzades pel CMB amb motiu de l'Any del Disseny 2003 sobre l'èxit i el fracàs del biòmi disseny-màrqueting. S'hi analitzaran els resultats fruit de la col·laboració d'aquestes disciplines que tant influeixen i condicionen la nostra societat.

Jornades Copca: «VIII Jornada Euroecom-Internet com instrument de negoci a la empresa»

Dimarts, 14 d'octubre
9 - 13:45 del matí
Ho organitza: Copca en col·laboració amb el Club de Marketing de Barcelona
Lloc: CaixaForum



Ponents: Jeff Zabin, Vicepresident de Seurat Company EUA; Sra. Christina Ramberg, Membre del grup d'experts 'B2B Internet Trading Platform', Cotelborg, Suècia

Conferència: «Fiscalitat en la successió empresarial. Una visió practica»

Dimarts, 14 d'octubre
2/4 de 8 del vespre
Ho organitza: Comitè de Marketing Financiero
Ponents: Àngel Casanovas García, soci gerent d'AYCE Consulting, professor de la Universitat Ramon Llull i membre de l'APTC



bantia

Esmorzar de treball: Prevenció de riscos: la salut en els espais d'oficina

Dimecres, 15 d'octubre
de 2/4 a 2/4 d'11 del matí
Ho organitza: Club de Marketing de Barcelona

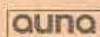


• El *mobbing* espacial. Sra. Lourdes Molinero, sòcia directora de Valuarte Social.
• Salut en els espais d'oficina. Sr. Enrique Urrutia López de Viñaspre, director de Màrqueting d'Ofita.

• Experiències sobre casos reals. Sra. Rosa M. Quintana, responsable institucional i d'anàlisi de presentacions en el Gabinet Staff de la Mútua Intercomarcal.

Conferència: «El valor afegit de l'e-learning»

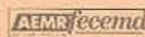
Dijous, 16 d'octubre
de 2/4 de 10 del matí a la 1 del migdia
Ho organitza: Auna i Club de Marketing Barcelona
Ponents: Narcís Coll, gerent de Màrqueting d'Empreses Auna; Lluís Bernabé, manager d'e-learning Catalunya de Cap Gemini Ernst & Young; i Josep Lozano, president d'AEFOL



Conegui les noves plataformes que faciliten l'entrada de les noves tecnologies a les empreses. Portals de veu, serveis de marca blanca i les plataformes d'e-learning. La gestió del canvi, la planificació i el seu seguiment. L'estat de l'art i les seves tendències en aquest sector.

Presentació d'estudi. Presentació del II Estudi de CRM a Espanya

Dijous, 29 d'octubre
de 9 a 2/4 de 12 del matí
Ho organitza: Com. de Màrqueting Relacional
Ponents: Alfonso González, president de l'AEMR; Joost van Nispen, president de l'Institut de Comercio Electrónico y Marketing Directo (ICEMD); Xavier Alomar, vocal d'AEMR i portaveu del grup de treball de l'estudi



En aquest estudi pots trobar resposta a: Es coneix el CRM? Quant pressupost s'hi destina? Quins avantatges s'obtenen? També ofereix un *checklist* en el qual les empreses podran identificar-se per saber el nivell en el qual estan i a quin poden aspirar, i sis casos reals d'empreses de diferents sectors que hi aportaran la seva experiència.

Conferència: «El valor afegit de l'e-learning»

Dijous, 30 d'octubre
2/4 de 8 del vespre
Ho organitza: Speakers Bureau i Club de Marketing de Barcelona
Ponents: Miguel Àngel Irigoyen, director general d'Speakers Bureau, SL; Josep Puigbó, director general d'Ona Catalana; i el Sr. Joan Castells, president de FIATC Mútua de Seguros.



speakers bureau

Els personatges cèlebres sempre han despertat interès en tot tipus d'audiències. La seva imatge s'utilitza en publicitat amb molta freqüència, però també són un element important en la comunicació corporativa i en la comunicació interna de les empreses.

agenda octubre 2003

DIA	HORA	ACTES
ACTIVITATS		
Dimecres 29 Octubre	9.00	Visita a: DERBI Ho organitza: Comitè de Visites d'Empreses Patrocinat per:
COMITÈS		
Divendres 3	15.00	Comitè de Conferències i Reunions Generals d'Estudi
Dilluns 6	19.00	Màrqueting Industrial
Dilluns 6	19.30	Publicacions
Dilluns 6	19.00	Sèniur
Dimarts 7	19.00	Top-Ten - Líders de Màrqueting
Dimarts 7	19.30	Màrqueting relacional
Dimecres 8	19.00	Àrea de Comunicació
Dimecres 8	19.30	Màrqueting educatiu

DIA	HORA	ACTES
Dimecres 8	19.00	Màrqueting farmacèutic
Dimecres 8	19.00	Visita d'empreses
Dimecres 15	19.30	Júnior
Dilluns 20	19.30	Direcció de vendes
Dilluns 27	19.30	Noves tecnologies
Dimecres 22	19.30	Màrqueting financer
Dimecres 29	19.30	Comitè de Desenvolupament de Mercats Iberoamericans
ACTES INSTITUCIONALS		
Dissabte 4	11.00	Assemblea general ordinària i extraordinària de la Federació Espanyola de Marketing (FEM)
Dilluns 6	17.20	'Face to face' amb el President del CMB, Joan Carles Serra
Dimarts 14	9.30	Esmorzar de treball - Consell acadèmic
Dilluns 20	19.00	Reunió de la Junta Directiva
Dimecres 22	9.30	Esmorzar de treball - Consell institucional

El màrqueting en línia i la seva tendència de futur

Malgrat el gran creixement d'Internet, només el 38% de les empreses inverteix menys de l'1% del seu pressupost global de comunicació en xarxa.



Títol:
El valor ja provat del màrqueting en línia i la seva tendència de futur: «customer experience»

Ponents:
Cristina Singla Gerent Discovery Net del Grup Yellowstone
Xavier Ortiz director e-business IBM

Font:
www.discoverynet.es/
clubmarketing, dissenyat per Discovery Net

La ponència feta el passat 16 de setembre va posar en evidència la gran paradoxa que viu Internet avui. Tot i haver multiplicat per cinc la seva audiència en quatre anys, només el 38% de les empreses inverteix menys de l'1% del seu pressupost global de comunicació a Internet. Entenem per crisi el fet que, en general, hem deixat de créixer en el mitjà; no obstant això, el client potencial, l'internauta, no ha deixat de créixer. Tenim un diàleg amb el client i el client potencial que no es pot trencar. És el client el que escull per quin canal ha de comunicar-se i, per tant, ha d'adaptar el meu mis-

És el client el que escull per quin canal ha de comunicar-se

satge al mitjà i no truncar-lo. Cristina Singla va invitar les empreses a invertir a Internet, ja que aquest mitjà és avui dia una oportunitat. Existeixen empre-

ses a Internet que són rendibles, com també projectes en línia que funcionen. Hi ha clients i menys campanyes. S'ha innovat i existeixen tecnologies que permeten una creativitat més elaborada amb menys costos. Xavier Ortiz va defensar el *customer experience*. Aquest concepte alerta les empreses en el sentit que han de donar importància i atenció a tots els canals que utilitzen els clients per interaccionar-hi, entre els quals hi ha la pàgina web.

700 firmes espanyoles al mercat latinoamericà

A Catalunya hi ha la seu de més de 200 empreses ubicades al Nou Continent

COMITÈ DE DESENVOLUPAMENT DE MERCATS IBEROAMERICANS

President del Comitè:
Esteban Serra
estebanserra@latinbridge.es

Més de 700 empreses espanyoles són presents en el mercat iberoamericà. D'elles, més de 200 tenen la seu a Catalunya. Hem passat d'una etapa de simple exportació a una altra molt més sòlida de consolidació de mercats. Però, sense cap dubte, encara hi ha un desconeixement, tant de les potencialitats com dels riscos. Molts dels socis del nostre Club han acumulat una gran experiència en el mercat iberoamericà. Pensem que ha arribat el moment de posar aquests coneixements a l'abast de la resta de socis. El Club de Marketing de Barcelona ha creat el Comitè de Desenvolupament de Mercats Iberoamericans amb l'objectiu de:

1) Posar a disposició dels experts en màrqueting de les empreses

associades un coneixement directe i documentat de les característiques de tots els mercats en els països d'Iberoamèrica.

2) Crear un circuit de comunicació entre els diferents clubs i associacions de màrqueting americans com el CMB que permeti conèixer les experiències dels professionals d'aquells països i donar a conèixer les nostres experiències en aquests mercats.

Cal crear un fòrum d'intercanvi d'experiències

3) Crear un fòrum d'intercanvi d'experiències en l'expansió comercial de les empreses espanyoles a Amèrica.

Si tens interès en aquests temes inscriu-te com a receptor d'informació i, si tens possibilitats d'aportar coneixements, incorpora't al nostre Comitè. T'hi esperem!

Vol associar-se al Club de Marketing de Barcelona?

Si està interessat a fer-se soci del Club de Marketing de Barcelona o desitja rebre més informació, pot trucar al telèfon 93 488 01 28 o enviar un correu-e a l'adreça Info@clubmarketingbarcelona.com