

**PLAN DIRECTOR**  
**DEL**  
**CLUB DE MARKETING DE BARCELONA**

Para elaborar un Plan Director para el Club de Marketing de Barcelona, la Comisión de la Junta Directiva (en adelante la Comisión), formada por los miembros de la Junta: Jaume Clotet, Francesc de la Torre, Francesc Joan, Miquel Llobet, Miquel Pongiluppi y Joan Carles Serra, con la colaboración de la gerente, Montserrat Albornà, y del director de Marketing, Jordi Gamundi, encargó, al acabar la última reunión de trabajo, a Francesc Joan que, como presidente de la Comisión, sintetizara los documentos de trabajo, elaborados por sus miembros (cerca de un centenar de páginas), y los debates de las cuatro sesiones de trabajo celebradas con esta finalidad en una sola propuesta que se ha presentado a la Junta Directiva el 27 de mayo, al Consejo Corporativo el 28 de junio, al Consejo Académico el 9 de octubre y, finalmente, al Comité Consultivo el 11 de noviembre de 2002.

**CONSIDERACIÓN PREVIA**

La Comisión decidió hacer una propuesta sintética, de un alto nivel de abstracción, que diera contenido a las líneas maestras de la institución en el futuro, sin condicionar la elaboración de políticas concretas y, ni mucho menos, dar indicaciones para la resolución de cuestiones situadas en el corto plazo. El Plan Director del Club se estructura, así, en tres ejes fundamentales y tres condiciones necesarias.

## **EJES FUNDAMENTALES**

### **□ El Club tiene que proporcionar “servicios para el socio”**

La Comisión cree que los profesionales del marketing podrían apreciar, además de todo lo que en la actualidad hace el Club, una prestación de servicios profesionales parecida, por ejemplo, a la que suministra a sus asociados la AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, véase la web [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com), así como otras asociaciones y colegios profesionales.

En esa web se halla la entrada específica “Member Benefits”, en ella, entre otros servicios, se pueden encontrar programas de carrera profesional o bolsa de trabajo, entre muchos otros, que la Comisión cree que el Club, en un futuro próximo, debería ir desarrollando para el conjunto de todos los socios.

El atractivo del Club se ampliaría si ofreciéramos toda una serie de ventajas económicas y de carrera profesional, que creemos podrían ser de mucha utilidad para todos, pero especialmente para aquellas personas que están iniciándose en la profesión.

### **□ El Club tiene que realizar acontecimientos públicos emblemáticos**

La Comisión cree que la esmerada realización de estos actos puede servir para atraer a directivos empresariales y para justificar, tanto por el interés profesional de los propios actos como por su prestigio, el hacerse miembro de la institución que los organiza.

Se trataría de traer, en estos actos promovidos por el Club, a los profesionales más valorados y de tratar los temas más avanzados en el campo del marketing (en el sentido más amplio) y del management.

Se considera también que este tipo de acontecimientos es la mejor forma de dar publicidad a la entidad, de estar presentes entre la gente de nuestra

profesión y de atraer, como socios, a los profesionales de alto nivel que, en definitiva, tendría que ser nuestro verdadero *target*.

□ **El Club tiene que liderar la constitución de una fundación**

El futuro del Consejo Corporativo y del Consejo Académico (y, de hecho, también se podría constituir un consejo institucional con las asociaciones que han firmado, y firman, acuerdos de colaboración con el Club),<sup>1</sup> a criterio de la Comisión, adquirirá pleno sentido siendo parte constituyente de una fundación orientada a fomentar la investigación, la comprensión y la difusión del marketing y del management.

El apoyo público que el consejero de Economía y Finanzas de la Generalitat de Cataluña dio a la idea, en su reciente conferencia celebrada en el Club, refuerza la bondad de la iniciativa que ya se planteó en las primeras reuniones de la nueva Junta Directiva.

Una vez más una institución norteamericana puede servirnos de modelo, el **MARKETING SCIENCE INSTITUTE** de Cambridge (Massachusetts), véase la web [www.msi.org](http://www.msi.org). El MSI asocia la empresa y el mundo académico para llevar a cabo investigación aplicada y, así, profundizar en el conocimiento del marketing y en su divulgación profesional.

---

<sup>1</sup> Actualmente, el Club ha firmado acuerdos de este tipo con: Agrupación de Comerciantes de Cataluña, Asociación Club de Inversión de la Universidad Pompeu Fabra, Asociación IT Marketing de Ex Alumnos y Alumnos de Investigación y Técnicas de Mercado, Asociación Profesional de Marketing Ferial, Camera di Comercio Italiana, Centro de Estudios Superiores – IUSC, Colegio Internacional SEK – Cataluña, Escuela de Administración de Empresas de Barcelona – EAE, Escuela de Alta Dirección y Administración - EADA, Escuela de Negocios Les Heures – Fundación Bosch i Gimpera – Universidad de Barcelona, Escuela Universitaria Adscrita a la Universidad de Girona – ESMA, Escuela Superior de Estudios Internacionales – ESEI, Ilustre Colegio Oficial de Titulados Mercantiles y Empresariales de Barcelona, Instituto de Educación Continua (IDEC) de la Universidad Pompeu Fabra, Instituto Catalán de Tecnología – ICT, Instituto Superior de Marketing – ISM, Joven Cámara de Empresarios de Barcelona, Joven Cámara de Barcelona, Planeta de Agostini Profesional y Formación, SL (Ediciones Deusto), Universidad Rovira i Virgili.

La fundación podría convertirse en el apoyo corporativo, académico, institucional y financiero de la asociación profesional del Club, y éste, en la estructura operativa y funcional de la fundación-instituto.

### **CONDICIONES NECESARIAS**

#### **▪ Una financiación estable**

Los tres ejes anteriores sólo se comprenden en la medida en que, combinadamente, puedan proporcionar una financiación estable al Club. Los servicios adecuados a los socios han de propiciar más altas; al mismo tiempo, los acontecimientos periódicos tienen que suponer una fuente de ingresos y la captación de nuevos miembros para el Club y, finalmente, la fundación debe constituir el espacio natural de la pertinencia institucional. Punto de referencia del marketing en el ámbito empresarial, académico y profesional, así como fuente de financiación de los proyectos que el Club plantee y la fundación apruebe.

La Comisión considera primordial el sólido desarrollo de este eje. Una inadecuada solución en este ámbito, lo sabemos por experiencia propia, implica dedicar una enorme cantidad de energía a cosas que contribuyen muy poco al enriquecimiento de la profesión, a sus profesionales y a las empresas e instituciones que les brindan apoyo.

#### **▪ Una estructura profesionalizada**

Una financiación adecuada debe permitir mantener un equipo de profesionales para la ejecución de la política diseñada por la Junta Directiva y otros órganos de gobierno.

La Comisión cree que el desarrollo de las actividades del Club se debe confiar a los profesionales, cuya gestión tiene que ser dirigida y controlada de una forma netamente empresarial.

El reforzamiento de esta manera de actuar no ha de menospreciar en ningún caso el papel del socio ni el de los órganos de gobierno del Club o de otras instituciones articuladas con el Club; sino todo lo contrario, la Comisión considera que la máxima profesionalización de la gestión ejecutiva contribuirá de forma más plena a la coordinación de los diversos ámbitos de trabajo del Club y mejorará la eficacia en la consecución de sus objetivos.

#### ▪ **Una política activa de comunicación institucional**

En la sociedad de la comunicación en la que nos movemos, tan importante como tener un buen producto o servicio, es hacerlo saber. De hecho, la comunicación hoy día forma parte del propio producto y, sin ella, el producto pierde nivel.

La Comisión está convencida de que el Club ya ha alcanzado un nivel digno de nuestro entorno empresarial y, en palabras del presidente de la European Marketing Confederation, es actualmente el club de marketing más dinámico de Europa. A la vez, el hecho de tener una presencia activa en los medios de comunicación y una imagen pública bien posicionada, potenciará el rol de referente del marketing, que es el objetivo básico de este Plan Director de nuestro Club.

Por la Comisión de la Junta Directiva  
Francesc Joan i Vendrell  
Barcelona, 15 de noviembre de 2002