

Entrevista a Juan Carlos Serra

Enviar a un amigo

Barcelona será la capital europea del Marketing



04/2/2002 1161

Barcelona será la capital europea del Marketing

Fira de Barcelona y Club de Marketing de Barcelona son los promotores del Barcelona International Marketing Meeting (BIMM). El evento contará con la participación de 120 ponentes de toda Europa y más de mil congresistas.

Entrevista a Juan Carlos Serra. Presidente ejecutivo del Barcelona International Marketing Meeting.



Los próximos 5 al 7 de febrero de 2002, el Palacio de Congresos de Barcelona será el escenario del congreso europeo que versará sobre cómo implementar la estrategia de marketing en Europa; el nuevo mercado doméstico

Cuando recibimos en PMFARMA información sobre el BIMM, nos llamó la atención que su Presidente Ejecutivo sea un farmacéutico que desarrolla su actividad profesional en nuestro sector. Este hecho también aceleró esta entrevista.

PM. ¿Podrías explicarnos qué es el Barcelona International Marketing Meeting?

JCS. -El BIMM (Barcelona International Marketing Meeting), cuyo lema es "Europa, un nuevo mercado doméstico", es un congreso referente a nivel europeo donde tanto los directivos de la empresa como profesionales de la enseñanza y estudiantes de marketing podrán debatir cómo afrontar el reto que supone pasar de un mercado de 40 millones de personas a 300 millones y en donde la estrategia de marketing y las conocidas 4 Ps, como mínimo deberán ser revisadas.

PM. Hoy en día, probablemente existe una saturación de congresos. ¿Qué hace diferente el BIMM de otros Congresos?

JCS. -Estoy de acuerdo con vosotros, en parte. Si bien es cierto que hay muchos Congresos, comprobaréis que hay pocos congresos de Marketing y, probablemente sólo hay uno que reúne las características del BIMM. El BIMM es el único Congreso europeo que se realiza a un mes de la implantación del euro, el BIMM es el único que tiene una parilla de alrededor de 120 ponentes de demostrada valía en nuestra actividad de marketing, el BIMM es el único congreso en donde se presentan los casos de las 10 Empresas premiadas recientemente como Top Ten-Líderes de Marketing por el Club de Marketing de Barcelona en su XXXI edición...

PM. -Si me permites que te interrumpa, ¿puedes ampliarnos las ponencias que puede encontrar un congresista que acuda al BIMM?

JCS. Además de las ponencias clásicas o mesas redondas, y tal como decía, el asistente al BIMM puede escuchar de la propia Empresa por qué ha tenido éxito la estrategia de marketing de las empresas premiadas en los Top Ten-Líderes de Marketing: Montblanc, Borges, Repsol YPF, Joyco, Tetra Pack Hispania, Media Park, Quiero TV, Nestlé, La Bella Easo y Banc Sabadell. Y, además, un Profesor de Marketing de una Escuela de Negocios o Universidad hará el contrapunto teórico. Imaginaros la riqueza de experiencias que nos puede aportar, como ejemplo, estas presentaciones. Porque la realidad es que, aunque existen excelentes publicaciones sobre marketing, la experiencia de los profesionales que día a día lo aplican con éxito es la mejor forma de acelerar el proceso de aprendizaje.

PM. Las presentaciones de los Top Ten-Líderes de Marketing, ¿cómo se insertan en la estructura del BIMM?

JCS. -A nivel formal, el programa del congreso está estructurado de forma que en los tres días que dura el BIMM, del 5 al 7 de febrero, se ofrecerán 3 sesiones plenarias expuestas por ponentes internacionales, 6 plenarias nacionales que tratarán sobre gestión del conocimiento, e-marketing, los consumidores del futuro, el valor de las marcas, marketing ferial y publicidad, 13 tracks sectoriales en los que se abordarán las cuestiones concretas de cada ámbito empresarial: distribución, industria, banca personal, servicios empresariales, automóvil, salud, logística y transporte, turismo y ocio, comunicación, electrónica de consumo, alimentación, formación y, por supuesto nuestro sector, química-farmacia, y 4 sesiones paralelas sobre el marketing y el diseño, el marketing y los medios de comunicación, el marketing en la Administración pública y la investigación de mercado. Como puede comprobar, tres días de inmersión múltiple en el tema más candente para nuestro negocio y para nuestro desarrollo personal: el marketing.

PM. Por tu explicación podemos comprobar que existe una buena estructura de ponencias. Pero una buena estructura sin ponentes de calidad puede fracasar. ¿puedes destacar algún ponente del BIMM?

JCS. -Creo que sería injusto por mi parte destacar alguno de los 120 ponentes. Invito a todo el mundo a que compruebe la calidad de los ponentes en la web del BIMM (www.bimm.net). Hay ponentes internacionales como el Comisario de Mercado Interior de la UE Frits Bolkenstein, el Presidente mundial de una conocida marca de automóviles, el director del Departamento de Iniciativa Emprendedora del IESE Pedro Nuño, actual profesional del Año. Hay empresas que aportan sus Directores Generales o Directores de Marketing como Caprabo, Carrefour, Pastas Gallo, Mahou/S.Miguel, Nestlé, Bankinter, Deutsche Bank, Peugeot, Grey Panrico, Borges, E-magine, Bankinter, Fiat, Nissan, Sanitas, Camper, Simon, Sony, Cisco, Repsol, Ultramar... y, en nuestro sector, Novartis, Pfizer, Basf...

PM. Además de ponencias, ¿qué otras actividades se desarrollarán en el BIMM?

JCS. Durante el BIMM estamos organizando, además de una exposición comercial, dos actividades paralelas, una Exposición y el primer Open Creativo. Bajo la tutela y organización de la Fundación Barcelona Centre de Disseny, presentaremos las obras ganadoras de los Premios Nacionales de Diseño, los Premios Laus y los Premios Delta porque creemos que el diseño, por una parte, es la materialización de una estrategia de marketing y, por otra, es una herramienta de marketing. Pensamos también que un Congreso como el BIMM debe premiar el trabajo y talento de creatividad, diseño y comunicación de los estudiantes. Por ello, estamos organizando el primer Open Creativo en donde, durante el BIMM, diversos estudiantes realizarán en directo un proyecto de campaña de comunicación simulada en base a un briefing previo.

PM. ¿Por qué debe asistir un profesional del Marketing farmacéutico?

JCS. -Por mi experiencia como profesional y profesor de marketing en el sector, creo que hay dos motivos básicos que hacen imprescindible la asistencia al BIMM de un profesional de marketing farmacéutico. La primera razón es que está previsto un track dedicado a Química-farmacia donde, con el título "Adecuación del marketing mix al nuevo mercado doméstico", la Directora de Marketing estratégico de Novartis Rosa Marta Doménech, la group Senior Marketing Manager de Pfizer, Angela Crespo y el Marketing & Sales Director de BASF Ramón Gil de Luigi, expondrán cómo adecuar la estrategia de marketing al nuevo mercado doméstico. La segunda razón es que aunque el marketing que realizamos en la actualidad en nuestro sector sigue una inercia que nos ha dado resultado, a raíz del impulso que supone para la "integración" europea la implantación del euro debemos, como mínimo, evaluar nuestra estrategia de marketing. Además, el BIMM es una oportunidad única para oxigenarnos y ver qué ocurre en otros sectores no tan protegidos como el nuestro y, sobre todo, cómo afrontan las empresas con éxito un entorno turbulento como el que empezamos a tener en nuestro sector.

PM. En otro orden de cosas, ¿podrías decirnos qué Instituciones respaldan el BIMM?

JCS. -El BIMM 2002 tiene un altísimo nivel de apoyo institucional y profesional. Este evento ha sido promovido conjuntamente por la Fira de Barcelona y el Club de Marketing de Barcelona, y cuenta con la colaboración de instituciones y entidades muy diversas, entre ellas: la Federación Española del Marketing, la Asociación Española de Directivos, Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona, la Cámara de Comercio de Barcelona, la Universidad de Barcelona, Escuelas de negocios como Esade, Iese, Eada, Asociaciones profesionales como Colegio de Economistas, Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas...

Después de tus convincentes explicaciones, y ya para finalizar, si quiero escribirme, ¿Qué debo hacer?

Lo más fácil es entrar en www.bimm.net y enviar la inscripción por e-mail. Además allí se puede comprobar con más profundidad y extensión todos los detalles del Congreso que hacen que el BIMM, tal como decía al inicio de la entrevista, sea único.

PM. Pues allí estaremos. Muchos éxitos.

OTROS DATOS

¿Qué es el Club de Marketing de Barcelona?

El Club de Marketing de Barcelona, fundado en 1959, es una asociación sin ánimo de lucro en la que coinciden profesionales empresariales y académicos interesados en el conocimiento y la práctica del marketing. La institución está formada por un millar de socios pertenecientes a las empresas más importantes de Barcelona y Catalunya, además de profesionales de servicios de marketing y de servicios dirigidos. El peso de este sector, que incluye la publicidad, el diseño industrial, la investigación de mercados, la promoción de ventas, el marketing director, etc. es de cerca de 3 billones de pesetas (18.000 millones de euros), cifra que supone un 3% del PIB español.

El Club de Marketing pertenece a las más importantes asociaciones mundiales del marketing, entre las que destacan la European Marketing Confederation y la American Marketing Association.

Juan Carlos Serra.

Licenciado en Farmacia (UB).
Gerente de Atril-Marketing y Comunicación. Socio fundador de Habilitas. Socio fundador de SIRP. Gerente de Hipersalud.

Profesor de Marketing Farmacéutico Escuela Alta Dirección y Administración (EADA) de Barcelona, Profesor del MBA y DDE del Instituto Educación Continua (idEc) Universidad Pompeu Fabra, Profesor Marketing farmacéutico Colegios farmacéuticos Barcelona, Profesores de cursos de Marketing, merchandising y Comunicación en Colegios de Farmacéuticos, Miembro Junta Directiva Club Marketing Barcelona (CMB), Vicepresidente Comité Marketing Farmacéutico CMB, Presidente de los Premios Top Ten-Líderes de Marketing, ex.Responsable Imagen y Comunicación Zambon, ex.Product Manager Internacional Zambon Group, ex.Coordinador Marketing Zambon,

Categorías:

• Ventas • Gestión de Empresas

Artículos relacionados:

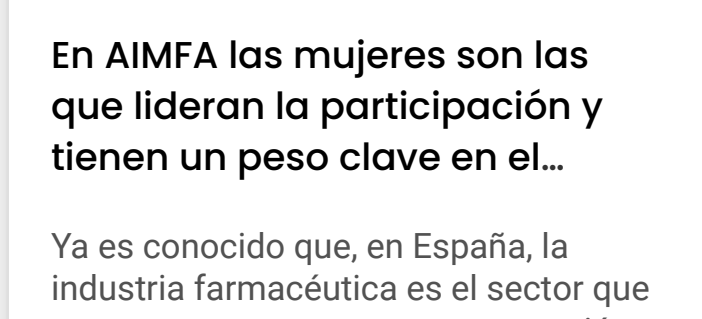


MIGUEL PALACIOS. HEAD OF CONSUMER HEALTH. CLOVER...

Comportamientos del consumidor de salud 2022

La pandemia mundial debida al COVID-19 y sus variantes ha provocado que las organizaciones del entorno...

MAR. 2022

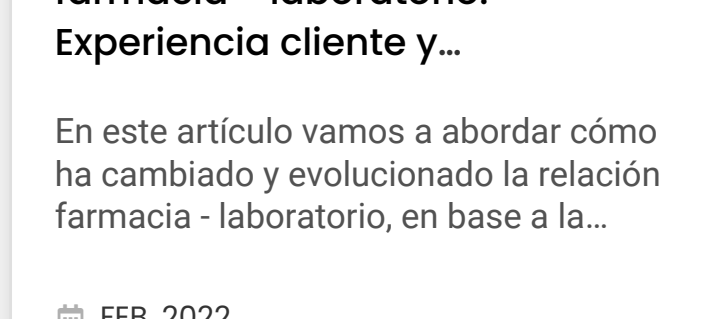


IRENE RODRÍGUEZ. BUSINESS INTELLIGENCE AND MARKET...

En AIMFA las mujeres son las que lideran la participación y tienen un peso clave en el...

Ya es conocido que, en España, la industria farmacéutica es el sector que cuenta con una mayor representación...

MAR. 2022



JOSE ANTONIO ANDREU. SOCIO - DIRECTOR. SHOPPERTEC.

Cómo ha cambiado la relación farmacia - laboratorio. Experiencia cliente y...

En este artículo vamos a abordar cómo ha cambiado y evolucionado la relación farmacia - laboratorio, en base a la...

FEB. 2022

Lo más leído

El reto, y el éxito, es qué modelo elegir: estratégico o comercial

2846 LECTURAS

La hora del valor en el sector sanitario

1691 LECTURAS

Gestión efectiva de equipos para mejorar los resultados

1460 LECTURAS

Life Sciences y Farma, en el podio de las transformaciones

1388 LECTURAS

La digitalización es la llave que abre la puerta a la empleabilidad en el sector healthcare

1289 LECTURAS

La importancia del acceso a la información en tiempos de pandemia y su relevancia en el paciente activo

1196 LECTURAS

¿Dónde quieres estar?

1188 LECTURAS

La conexión con el propósito y la cultura de la compañía, aspectos claves para la atracción de talento

1173 LECTURAS

Organizar un evento health en la postpandemia

1139 LECTURAS

Revolución Pharmacustomer antes de revolución Pharmatech

1138 LECTURAS

Patient-Centricity: Estrategias de intervención a lo largo del patient journey

1121 LECTURAS