



Barcelona acoge estos días la Pasarela Gaudí. A.Efe.

En el *Bimm 2004*, el sector textil tendrá un tratamiento especial.

## Moda y marca en la gran cita del márketing

Un análisis de **A.Cristeto**

**El Barcelona International Marketing Meeting 2004 (Bimm)**, que se celebrará en la capital catalana los próximos días 17,18 y 19 de marzo, contará con cien conferenciantes, sesenta sesiones temáticas, doscientas ponencias y dos mil visitantes.

El Bimm, concebido como la cumbre europea del márketing, tratará durante tres días sobre la importancia de tener una buena estrategia de márketing para asegurar el éxito y crecimiento de una empresa. Bajo el lema *Marketing is the boss*, la organización –el Club de Marketing de Barcelona y Fira de Barcelona– ha diseñado un programa que recoge un amplio abanico de sectores empresariales. Sin embargo, en esta segunda edición, el congreso ha reservado un espacio concreto al sector textil español para conocer de primera mano las experiencias de tres empresas del sector y su apuesta por crear valor de marca. El reto de la liberalización arancelaria de los productos textiles de 2005 será sin duda uno de los temas que estarán en el punto de mira.

Las tres compañías que participarán en esta sesión dedicada a la moda –Tous, Armand Basi y Sara Lee España– avanzaron a cuál serán los aspectos más relevantes que tratarán en el Bimm. Para la consejera delegada de Armand Basi, Nuria Basi, el éxito de su compañía se explica por “una serie de acertadas decisiones estratégicas”. En su opinión, Basi ha sabido compaginar una vocación industrial con la entrada al sector de la distribución. “Hemos cambiado nuestra cultura de gestión”, añadió Basi.

Por su parte, el director general de Sara Lee España, Josep Maria Sans, aseguró que el triunfo de la marca *Unno* –ropa interior sin costuras– es un buen ejemplo de “innovación industrial combinada con concepto de márketing y espíritu innovador”. Sans recordó que las empresas deben cuidar sus marcas porque son “su gran patrimonio” frente a la amenaza de los países asiáticos. Rosa Tous, directora de márketing de la firma de joyería Tous, destacó la importancia de la internacionalización.