



a cambractiva

JORNADA

**EL PODER DE LA MARCA EN
LA INTERNACIONALITZACIÓ**

25 de novembre de 2004
de 9.30 a 17.45 h



La Cambra
Cambra de Comerç
de Terrassa

EL PODER DE LA MARCA EN LA INTERNACIONALITZACIÓ

Presentació i objectius:

Les dues limitacions més importants que tenen les empreses a l'hora de definir la seva estratègia de màrqueting són la subjectivitat i l'orientació al producte.

Tanmateix, existeix una diferència fonamental entre producte i marca:

- Els productes es creen en les fàbriques.
- Les marques es creen en la ment.

Per tant, és una obvietat dir que les marques guanyen i perden les batalles de màrqueting en la ment del client potencial; o el que és el mateix, el màrqueting no és una batalla de productes, sinó una batalla de percepcions, i per aconseguir la màxima eficàcia en la manipulació d'aquestes percepcions, cal precisament l'objectivitat i l'orientació a la marca.

En un mercat globalitzat com és el que toca viure a les empreses d'avui dia, la internacionalització i l'obertura de nous mercats exteriors és una estratègia necessària i imprescindible per tal d'assegurar la supervivència de les empreses. En aquest sentit, el màrqueting és una funció fonamental i clau de l'empresa i forma part de l'estratègia de creixement i posicionament en els diferents mercats internacionals.

En el hipercompetitiu món actual, un error en l'estratègia de màrqueting, és molt més difícil d'arreglar i pot ser molt més costos per a l'empresa que un error comptable o de disseny.

Quin sentit té fabricar un producte magnífic si no és percebut com a tal pels nostres clients potencials?

Cada vegada és més difícil aconseguir que els clients potencials percebin la diferència en qualitat del nostre producte vers del de la competència. Si el client potencial no diferencia la marca del nostre producte vers els de la competència, l'únic que queda és competir per preu.

L'entrada a nous mercats internacionals implica, sovint, el posicionament d'una marca pels nous clients potencials. Per això, és fonamental conèixer com fer ús d'eines com les relacions públiques i les condicions que ha de complir un bon nom de marca global.

La jornada que els presentem sobre **EL PODER DE LA MARCA EN LA INTERNACIONALITZACIÓ** té com a principals objectius:

- Ajudar a fer una reflexió sobre la necessitat del posicionament de la marca en els mercats internacionals.
- Conèixer els principals principis de posicionament de marca global.
- Analitzar la importància d'eines de comunicació alternatives com les relacions públiques en la introducció a nous mercats.
- Destacar la importància del nom de marca en el posicionament internacional.

Destinataris:

- Empresaris i directius d'empreses industrials exportadores o amb una estratègia d'internacionalització que desitgin millorar el posicionament de l'empresa en el mercat.
- Càrrecs directius amb experiència empresarial en l'entorn comercial i de màrqueting.
- Directors comercials i de màrqueting.
- Caps de vendes.

Programa:

PRIMERA PART

- 09.30 Recollida de la documentació
09.45 Presentació i benvinguda
10.00 Desenvolupament de la jornada sobre El Poder de la Marca en la Internacionalització:
1 - Introducció. Com es crea una marca
2 - Posicionament. Principis
3 - Algunes idees pràctiques
11.30 Descans – cafè
11.45 Continuació de la jornada:
4 - Les relacions públiques (RRPP) i la publicitat
5 - La importància del nom
6 - Posicionament d'una marca tecnològica-industrial
14.00 Cloenda de la jornada

Ponents de la primera part:

Sr. RAUL G. DEL RIO, soci director de DEL RIO & RIES. RAUL G. DEL RIO és coautor de les versions en castellà de tots els llibres de Al y Laura Ries i ha treballat amb ells en el disseny d'estratègies i posicionament d'algunes de les marques d'empreses espanyoles més conegudes. L'any 2001, va fundar la consultoria DEL RIO & RIES, amb oficines a Madrid i Lisboa. Durant els anys 80 ha treballat per Fomento de Comercio Exterior (FOCOEX) com a director adjunt de Projectes Industrials i delegat en el Con Sud amb residència a Buenos Aires. DEL RIO & RIES porta anys assessorant en les seves estratègies de màrqueting a tot tipus d'empreses: des de grans multinacionals fins a pimes familiars.

Algunes de les seves experiències de consultoria i formació s'han realitzat a empreses com Repsol, Mercadona, Norit, Antonio Puig, Henkel, Myrurgia, Chupa-Chups, Fagor Electrónica, Interalf, etc. DEL RIO & RIES ha desenvolupat una metodologia pròpia basada en els seus llibres com *Posicionament. Marketing de Guerra* o *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*, que són, avui dia, textos de consulta en les principals universitats i escoles de negoci de tot el món.



SEGONA PART

- 14.00 Dinar
15.30 Conferència col·loqui:
Estratègies de màrqueting en el context d'internacionalització actual
16.15 Experiències empresarials de posicionament de la marca a nivell mundial:
• TELSTAR
• BERALMAR TECNOLÒGIC
17.15 Col·loqui
17.45 Tancament

Ponents de la segona part:

Dr. LLUÍS G. RENART, professor del Departament de Màrqueting de l'IESE, Universitat de Navarra. Doctor en Ciències Econòmiques i Empresarials per la Universitat de Navarra, i Màster of Business Administration per la Universitat de Chicago. Les seves àrees d'especialització són les estratègies de màrqueting internacional, els consorcis d'exportació, les aliances de màrqueting i el màrqueting a Internet.

Sr. JORDI NET, director de Màrqueting del Grup TELSTAR de Terrassa. El 1963, Ramon Capella va fundar una empresa de productes i d'instal·lacions especials en el camp de la tecnologia del buit. La va anomenar TELSTAR perquè en aquell temps es va llançar un satèl·lit espacial que es deia així i va considerar que era un nom adequat per a una empresa que sempre busqués nous camins per avançar. Més endavant es van anar desenvolupant nous productes fabricats en sèrie, béns d'equipament i instal·lacions especials a mida, a més de projectes clau en mà. Avui, TELSTAR forma un sòlid grup d'empreses que factura gairebé 53 milions d'euros i que exporta el 50% de les seves vendes a empreses de tot el món. Compta amb 450 treballadors en plantilla.

Sr. RAMÓN SARIÓ, director general de BERALMAR TECNOLÒGIC, SA de Terrassa. BERALMAR, és una empresa especialitzada en la fabricació de maquinària i enginyeria per a la indústria de ceràmica estructural (teules i totxos). Creada l'any 1969 va fabricar el primer cremador de fuel-oil que va utilitzar la indústria ceràmica. Actualment, dissenya, fabrica, ven i instal·la, a pràcticament tot el món, equips de cocció, assecat, control, realitza projectes i construeix foros túnel, assecadors i fàbriques completes. Tot i que la seva activitat es va centrar, en els seus inicis, en el mercat nacional, amb el pas del temps s'ha desenvolupat una sòlida política d'internacionalització que li permet estar present en diferents mercats mundials, sent el principal subministrador en varis mercats mundials.

Calendari:

25 de novembre de 2004

Horari: de 9.30 a 17.45 h

Drets d'inscripció:

Jornada sencera: 150 euros

La inscripció inclou l'assistència a la jornada en la seva totalitat, dossier de documentació i dinar.

Segona part de la jornada: 55 euros

La inscripció inclou, el dinar i l'assistència a la segona part de la jornada.

Aquelles empreses que inscriguin a més d'un assistent a tota la jornada comptaran amb un 10% de descompte.

Lloc de celebració:

Cambra de Comerç de Terrassa

C. Blasco de Garay, 29-49 - Terrassa

Informació i inscripcions:

Cambra de Comerç de Terrassa

C. Blasco de Garay, 29-49 - 08224 Terrassa

Tel. 93 733 98 32-31 / Fax 93 789 11 65

formacio@cambraterrassa.es

Sra. Susanna Picazo / Sr. Francesc Escalera / Sra. Anna Navarro

Delegació Cambra a Rubí

Rambleta Joan Miró,s/n

Edifici Rubí+D - 08191 Rubí

Tel. 93 697 02 69 / Fax 93 697 28 86

rubi@cambraterrassa.es

Delegació Cambra a Sant Cugat

C/ Villà, 68

08173 Sant Cugat del Vallès

Tel. 93 587 90 25

santcugat@cambraterrassa.es

Sr. Josep M. Folch



La Cambra
Cambra de Comerç
de Terrassa

