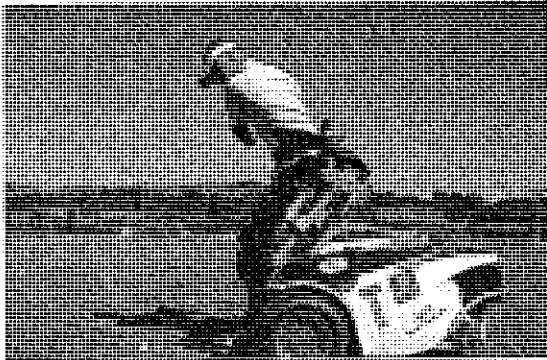


CATALUNYA

PATROCINIO



El jugador de golf Sebas Lorente.

Kern Pharma patrocina al golfista Sebas Lorente

La farmacéutica Kern Pharma formará parte de los patrocinadores principales de Sebas Lorente en su participación como primer español en el Tour Europeo de golf para discapacitados. Lorente es el primer español parapléjico que participa en el torneo. Recientemente, el jugador de Sitges (Garraf) se ha consolidado como el tercer *handicap* más bajo de Europa entre los jugadores parapléjicos. Sebas Lorente utiliza una silla especial para desarrollar su juego, denominada *Paragolfer*, de fabricación alemana y que está diseñada específicamente para jugadores parapléjicos. Kern Pharma es una empresa dedicada al desarrollo, fabricación y comercialización de productos farmacéuticos. Fue creada en mayo de 1999 por el grupo Indukern, controlado por la familia Díaz-Varela.

Concurso 2.0 sobre ideas

MÁRKETING Y PUBLICIDAD

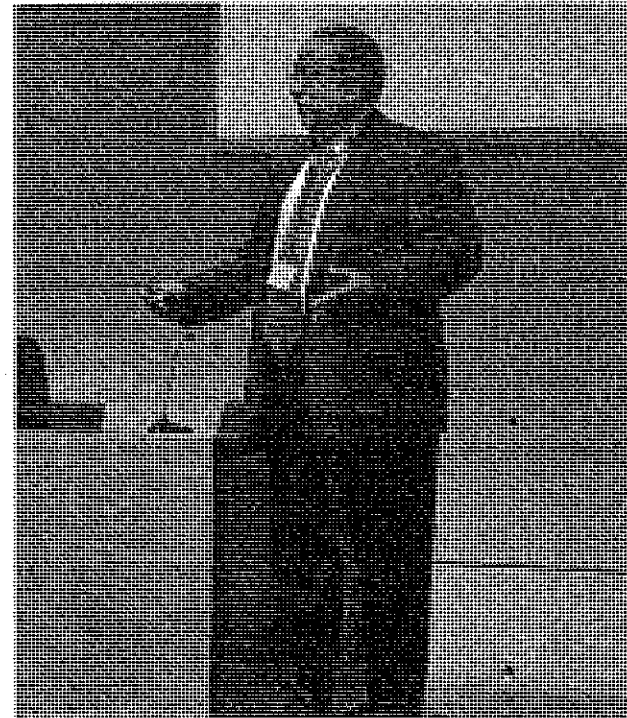
RAJENDRA SRIVASTRAVA, PROFESOR DE LA SINGAPUR MANAGEMENT UNIVERSITY (SMU), DEFIENDE LA INVERSIÓN EN LOS "VALORES INTANGIBLES" DE LA EMPRESA PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE FORMA MÁS EFICIENTE.

Construir una marca fuerte para resistir las embestidas

Oriol March. Barcelona

Si te coge la tormenta, mejor que lo haga con una marca fuerte a tus espaldas. Así se puede resumir la conferencia que pronunció Rajendra Srivastava, profesor de la Singapur Management University (SMU) y antiguo estratega de marketing de Coca-Cola, en el congreso anual de la Academy of Marketing celebrado la semana pasada en la sede barcelonesa de Esade.

Srivastava aplicó sus teorías sobre el marketing al mercado de los teléfonos móviles de última generación y al de los cosméticos. El certamen también contó con la presencia del director general del FC Barcelona, Joan Oliver, que desgranó los principales activos del club en materia de marketing y posicionamiento a nivel mundial.



tan sólo ha conseguido una notable cuota de mercado a nivel mundial, sino que también "ha sabido levantar una imagen fuerte que le permite protegerse en tiempos de crisis y, lo que es más relevante, volver a crecer antes que las empresas de su sector".

Srivastava aseguró que cualquier empresa, y en especial su departamento de marketing, debe trabajar para identificar "aquellos valores intangibles" que definen a la marca. La apuesta del profesor es la de dedicar esfuerzos a la diferenciación y al posicionamiento para conseguir la confianza del cliente y su lealtad. "El peor riesgo para una empresa es que sus clientes se vayan a la competencia", advirtió Srivastava.

Defender la posición