**”Marketing en Bus”, un format innovador per connectar estudiants amb professionals del màrqueting**

Cinc estudiants del Grau en Màrqueting i Comunitats Digitals i de la doble titulació amb Administració d’Empreses i Gestió de la Innovació del TecnoCampus van participar ahir dijous 11 de maig al “Marketing en Bus”, una iniciativa organitzada pel Club Marketing Barcelona amb la col·laboració de Moritz Barcelona. Es tracta d’una iniciativa pensada per apropar estudiants i professionals del màrqueting interessats a parlar i debatre sobre el present i el futur del sector.

En aquesta edició, els estudiants Jordina Sánchez, Edorta Gallastegui, Ariadna Carbonell, Mercè Masó i Cristina Mas van recórrer els carrers de Barcelona a bord del bus de la Moritz amb Ignacio Sala, cofundador i director de màrqueting d’Atrápalo, portal d’oci i viatges amb seu a Barcelona. Durant tres hores els estudiants van conversar amb l’emprenedor i expert en màrqueting a bord del bus, a més de fer una parada a la Fàbrica Moritz per prendre una cervesa.

Quines són les claus perquè una campanya de màrqueting tingui èxit? Quins perfils professionals busquen companyies com Atrápalo? Quina estratègia comunicativa cal seguir quan l’empresa davant d’una crisi? Aquests són alguns dels temes que van sorgir durant la trobada i que Sala va debatre d’una manera oberta i distesa amb els cinc estudiants de màrqueting del TecnoCampus. Sala els va ensenyar en primícia la propera campanya que estrenaran a Amèrica Llatina en els propers mesos, un espot únic pensat perquè funcioni en els diferents països llatinoamericans. Tot i que actualment Atrápalo viu un moment de consolidació i de creixement cap a nous mercats, Sala va comentar que com a portal d’oci i viatges van notar la crisi econòmica del 2008, sobretot en el tipus de turisme, ja que l’oci és “un baròmetre molt significatiu lligat a la cultural del país i una de les primeres coses que la societat retalla en períodes de recessió econòmica”.

Per altra banda, el cofundador d’Atrápalo també va aprofundir en l’àmbit de la responsabilitat social corporativa, com un element important a treballar com a empresa. “Tot i que sigui un aspecte que a vegades no es potenciï comunicativament, és essencial que estigui alineat amb l’estratègia de màrqueting de l’empresa”, va afegir Sala. Més enllà de les campanyes i les estratègies, Sala va destacar que l’equip humà que treballa darrere cada projecte és clau per aconseguir assolir l’èxit: “Una de les tasques més importants pels directius d’una empresa és conèixer nou talent, també entre els més joves”.

Aquesta es la quarta edició del “Marketing en Bus” que organitza el Club Marketing Barcelona i que compta amb la col·laboració de Moritz. Els propers professionals que compartiran experiència amb estudiants seran els directors de màrqueting Lluís Pons, del Banc Sabadell; i Paco Prat, d’Unilever.

Més informació:  
Oriol Ribet   
Telf. 93 741 49 60 / 678 794 288   
[www.tecnocampus.cat](http://www.tecnocampus.cat)