

# El marketing se profesionaliza para apoyar a la empresa

**E**l Club de Marketing de Valencia (CMV) nace como un nuevo instrumento para potenciar y modernizar el tejido empresarial valenciano, y en consecuencia el crecimiento tanto de las empresas como de la economía regional. Se trata de una asociación sin fines lucrativos que engloba a los profesionales del marketing y la comunicación, y que persigue profesionalizar este sector.

Para ello, el Club de Marketing de Valencia quiere potenciar la interrelación entre los profesionales y ser una plataforma que les permita estar al día, actualizar conocimientos e intercambiar experiencias en torno a la disciplina del marketing.

Con estos objetivos se han programado una serie de eventos (conferencias, visitas a empresas, almuerzos de trabajo, mesas redondas,...) para que profesionales de prestigio aborden diferentes temáticas en torno al marketing y la comunicación.

La pretensión del CMV es integrar a los profesionales en un sentido amplio (*product manager*, directores de marketing, publicistas, diseñadores, investigación de mercados, redes de ventas,...), así como *"a todas las áreas empresariales que están convencidas de que el marketing es una herramienta fundamental para gestionar con éxito una compañía"*, según asegura el presidente del Club, Emilio Llopis.

**El Club de Marketing de Valencia arranca con ochenta socios y una previsión de trescientos a final de año**



Emilio Llopis,  
presidente de CMV

La finalidad del CMV no es vender formación, asegura su presidente, *"porque para eso están las escuelas de negocio -muchas de ellas ya socias del Club-, aunque sí programar actividades, tanto con sus cuadros de docentes como con profesionales de prestigio, desde la vertiente informativa-divulgativa"*.

La interrelación entre los asociados se plasmará en los distintos comités o grupos de trabajo que se han constituido en torno a herramientas o disciplinas concretas (mar-

keting directo), o bien en torno a comités sectoriales o dirigidos a un tipo de empresa (marketing para pymes o marketing turístico). Entre los comités destacan el de Trade Marketing, Marketing de Consumo, Internet y Nuevas Tecnologías o Publicidad y Gestión de Medios.

Según Llopis, estos comités *"son el punto de encuentro donde el socio vive el club"*. Cada comité fija sus objetivos y un plan de trabajo (convocar premios, preparar estudios o conferencias, o sim-

plemente compartir experiencias), que previamente aprueba la junta directiva.

Con el espíritu de ser un Club *"muy popular"* y abierto a todo tipo de socios, se han fijado dos tipos de cuotas: 90 euros al año para socios *junior* (menores de 30 años) y 150 euros para socios *senior*. *"El objetivo último del Club es mejorar el sector del marketing en Valencia -apunta Llopis-, de ahí que favorezcamos el intercambio de conocimientos y experiencia entre aquellos profesionales consagrados y los jóvenes que comienzan. Todos los socios tienen derecho a asistir a las actividades que programe el Club y todos ellos pueden contribuir a enriquecerlo"*.

De momento, el CMV cuenta con unos ochenta socios, aunque la previsión es llegar a trescientos a final de año. Emilio Llopis asegura que no hay ninguna barrera económica para los asociados y que todo *"son ventajas"*, por lo que califica los primeros meses de andadura de *"muy positivos"*.

Según el presidente, empresas de decoración, publicidad, medios de comunicación, así como entidades financieras y firmas dedicadas a la investigación de mercados se incorporarán en los próximos días al Club, porque ya han mostrado su interés. *"Estamos preparando actividades de gran calidad que interesan a cualquier entidad que quiera gestionar adecua-*

damente las relaciones con sus clientes (transacciones, servicio posventa, reclamación, información...). La previsión era disponer de una sede para nuestras actividades el segundo año de funcionamiento, pero dado nuestro rápido crecimiento, quizá dispongamos de un local el próximo semestre", indica Llopis.

### ORGANIZACIÓN

El Club cuenta con tres consejos: académico, institucional y corporativo. El primero está integrado por todas las entidades académicas socias y su función es garantizar la calidad en las acciones que la entidad lleva a cabo. En el consejo corporativo, están presentes las empresas que se unen al CMV mediante el patrocinio, como SH Hoteles, Kinépolis, Zenith Media, Media Planning o Hasbro. Entre los beneficios que encuentran estas empresas, el presidente señala que "una empresa que colabora a que el sector sea mejor, a la larga se va a beneficiar de profesionales más cualificados". Además, los departamentos de marketing y ventas de estas empresas pasan a ser socios del Club y a participar de sus actividades.

Por otra parte, el consejo institucional engloba a instituciones profesionales y em-

## La gestación del Club

La idea de poner en marcha el Club de Marketing de Valencia surgió el pasado año de un grupo de profesionales del marketing, procedentes tanto de empresas valencianas como de profesionales valencianos que desarrollan su actividad fuera de la Comunidad. Al analizar los diferentes modos de operar de los clubes de marketing existentes en España, "el de Barcelona, por modelo y objetivos, fue el que más nos gustó y nos ha apoyado mucho a la hora de comenzar", reconoce el presidente del club valenciano, Emilio Llopis. Durante 2004, el Club se fue dotando de contenidos para poder comenzar con sus actividades ya el pasado mes de febrero.



presariales, tanto públicas como privadas, de la Comunidad Valenciana. En la actualidad, el Club mantiene conversaciones tanto con el Ayuntamiento de Valencia como con la Generalitat Valenciana, con el fin de establecer acuerdos para realizar actividades conjuntas. El CMV ha iniciado con el Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia, una colaboración en materia de CityMarketing, ahondando en las características de Valencia como marca turística y producto de calidad.

"Nuestro sector puede aportar su conocimiento y experiencia a las Administraciones públicas. Las herramientas del marketing favorecen a toda organización, sea quien sea el cliente final (ciudadanos, alumnos, consumido-

res...)", Llopis añade que "un evento como la America's Cup, pese a su importancia y dimensión, no deja de ser una acción de patrocinio y los mecanismos que hay que desarrollar para su promoción, en esencia, son los mismos que para el patrocinio de cualquier evento".

### DESLOCALIZACIÓN

El marketing, a juicio de Emilio Llopis, es una herramienta fundamental para afrontar con éxito los grandes retos de la economía valenciana. "El problema que encuentro en nuestro tejido empresarial, fundamentalmente de pymes, es la poca profesionalización y relevancia de la función del marketing. Marketing no es solo

vender un producto, se trata de detectar necesidades y generar productos y servicios para satisfacerlas".

Llopis considera el fenómeno de la deslocalización en clave de oportunidad. Asegura que en la cadena de valor de cualquier negocio intervienen distintas variables, más allá de la producción, "como por ejemplo el diseño, la marca, la innovación y el desarrollo de nuevos productos y servicios... tareas fundamentales del marketing".

En su opinión, el marketing tiene que escuchar al mercado, entenderlo y analizarlo, para detectar qué tendencias demandarán los consumidores y cómo está trabajando la competencia. "Tras este análisis, se han de diseñar y desarrollar los productos más adecuados, dotándolos de una marca que genere valor emocional y arraigo en el consumidor, y controlar el 'trade' (canales de distribución). Al invertir en valor añadido, la empresa no desaparecerá". Atender el trade es una de las asignaturas pendientes de las empresas valencianas, según Llopis, junto al desarrollo de marcas fuertes y potentes

Texto: Ana Gil  
Imagen: Iván Sanchiz

H Sercotel

SUMMIT



HOTEL ASTORIA PALACE

Plaza de Rodrigo Botet, 5 - 46002 Valencia - Spain  
Tel. 96 398 10 00 - Fax 96 398 10 10  
Reservas: Tel. 96 398 10 05 - Fax 96 398 10 11  
www.hotel-astoria-palace.com - info@hotel-astoria-palace.com



- 12 Salones para celebración de todo tipo de eventos sociales con capacidad de 10 a 400 personas.
- Privilegiada ubicación en el centro histórico de Valencia.

ER

