

EL PRIMER FÓRUM NACIONAL DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN PARA LA PYME ANALIZARÁ EL PRÓXIMO MES DE FEBRERO EN VALENCIA LA IMPORTANCIA DE LA CREACIÓN DE VALOR DE LA MARCA

Marketpym ofrecerá las claves de cuales son las estrategias para que una pyme cree marca

Textos: M.M.

Correo: redaccion@economia3.info

Imágenes: Archivo 



Emilio Llopis

Empresas como Fermax, Tous, IVI, que ahora son grandes pero hace poco eran pymes explicarán como su apuesta por el marketing y la comercialización han sido la clave de su crecimiento

el 17 de febrero. Para ellos, es el caso de empresas como Tous, Fermax, IVI, o Zinkia –productora que ha creado la marca Pocoyó– o Gin Mare, ginebra de la empresa Global Premiun Brands, a cuyos directores generales y propietarios se ha invitado para que, de primera mano, expliquen el porqué en su día apostaron por posicionarse en el mercado dotando de valor sus marcas.

Precisamente, la intervención de los primeros directivos de empresas, que en su día fueron pymes, y que han ido creciendo en paralelo al protagonismo de sus marcas, es uno de los objetivos que los organizadores del congreso se plantearon para diferenciarse de otros congresos sobre marketing o ventas.

apoyo del IVEX, Esic y del Fondo de Marcas Renombradas Españolas, una de las instituciones más prestigiosa de promoción de las marcas españolas.

Al margen del origen de la iniciativa, Marketpym tiene vocación de continuidad, "con periodicidad anual" señala Llopis, a la vez que su intención es dotarlo de contenidos de calidad para que sea atractivo y útil para las pymes y "se convierta en el referente nacional en la generación de contenidos de marketing para la pyme" prosigue su impulsor.

El objetivo es abordar en cada edición una temática específica del marketing y la comercialización que sea de especial relevancia para la pyme.

Por ello, la primera edición de Marke-

El congreso, que se celebrará en la Fundación Bancaja, es de carácter gratuito y va dirigido especialmente a los propietarios y directores generales de las pequeñas y medianas empresas

Para el consultor en marketing y presidente del comité organizador de Marketpym, Emilio Llopis "existe una demanda sin satisfacer de transmisión de conocimiento de marketing y comercialización hacia la pyme, desde un planteamiento de conocimiento real de la misma y de generación de contenidos aplicables a la realidad empresarial de la pyme".

Para dar respuesta a esa demanda, Garrigós&Llopis han impulsado la organización del congreso como una continuación de un trabajo de investigación de tesis doctoral que está realizando uno de los socios, Emilio Llopis.

La tesis consiste en el desarrollo de un modelo de branding (creación de imagen de marca) para pymes y cuenta con la colaboración de la patronal autonómica Cierval y del Impiva. El interés de ambas instituciones por transmitir todas aquellas herramientas estratégicas para innovar, como son los procesos de creación de valor de marca, las ha llevado también a colaborar en la organización del encuentro. Junto a estas dos instituciones, el congreso cuenta también con el

tpym, que se celebrará en la Fundación Bancaja de Valencia, ofrecerá las claves de cuales deben ser las estrategias a seguir para que la innovación de la pyme se materialice en una marca poderosa. Para Llopis, el marketing es una asignatura pendiente en las pymes así como la profesionalización de su función dentro de las empresas, y "desafortunadamente hoy, en la situación actual, ante la caída de las ventas en el mercado nacional, uno de los retos de la pyme es su internacionalización y las pymes para llevar a cabo esta estrategia, primero tienen que definir una estrategia de marca, que es la que les dará la apuesta de valor ganadora en el mercado internacional".

El congreso (www.marketpym.com), cuya asistencia es gratuita, va dirigido especialmente a los propietarios, directores generales y directores de marketing y comercial de las pequeñas y medianas empresas. "La asistencia gratuita al congreso –apunta Llopis– supone un esfuerzo muy importante para la organización del congreso, pero creemos que la importancia estratégica de crear mar-

Es el marketing patrimonio sólo de las grandes empresas? Para los organizadores de Marketpym, primer congreso nacional de marketing y comercialización para pymes es evidente que no. Es más, aquellas que hoy son grandes empresas en su día fueron medianas y pequeñas, y entre otras claves de su crecimiento estuvo una decidida orientación hacia el mercado y el desarrollo de una adecuada estrategia de marketing y comercialización. Así lo ven Emilio Llopis y Juan Luís Garrigós, socios consultores de la firma valenciana especializada en marketing y recursos humanos, Garrigós&Llopis Consultores Asociados y organizadora de este encuentro, que se celebrará por primera vez en Valencia

Una de las apuestas principales de Marketpym será la edición de la Guía de branding para la pyme, que se distribuirá entre los asistentes

ca solo está en manos de los primeros directivos, de quienes toman la decisión de apostar por una actitud que les va a diferenciar en el mercado".

Pensando en esos primeros directivos de las compañías, cuyo principal recurso escaso es el tiempo el congreso se ha diseñado para que en una mañana concentre ponencias y contenido de primer nivel.

Así, tras la bienvenida institucional, se abrirá el turno de conferencias de los especialistas en creación de marca, Gonzalo Brujón, consejero delegado de Interbrand, y de Conrad Llorens, socio fundador de la consultora, Summa, que explicarán las claves de la creación de marca y su aplicabilidad a las pymes. Tras ellos, los líderes de pymes, que apostaron por el marketing, como Fermax, IVI, Zinkia, Tous y Global Premiun Brands analizarán sus casos de éxito.

El objetivo de este formato es que los asistentes conozcan "la aplicación práctica de los contenidos y explicados en el lenguaje de empresarios" señala Llopis, quien durante los últimos 10 años ha liderado y colaborado en proyectos de marketing y comunicación para empresas de diferentes tamaños (de IBEX a pymes) y de diferentes sectores.

GUÍA DE BRANDING PARA LA PYME

Una de las apuestas principales de Marketpym será la edición de la Guía de branding para la pyme. Esta guía de 60 páginas explicará los fundamentos y conceptos esenciales del *branding*, además de incluir una aplicación práctica ya que desarrollará un modelo de creación y gestión de valor de marca adaptado a la



Gonzalo Brujón



Conrad Llorens

PONENTES EXPERIMENTADOS: LA TEORÍA Y LA PRÁCTICA

Junto a la participación de empresas como Fermax, IVI, Zinkia, Tous y Global Premiun Brands, Marketpym contará con la presencia de dos gurús nacionales en el campo de la creación de marca y su gestión como son Gonzalo Brujón y Conrad Llorens.

El consejero delegado de Interbrand, Gonzalo Brujón, trabaja con más de 15 compañías del IBEX 35, multinacionales e instituciones públicas gestionando proyectos estratégicos en el campo de la marca, el marketing o la comunicación.

Por su parte, Conrad Llorens, socio fundador y consejero delegado de Summa, consultora multidisciplinar especializada en la creación de marca y la gestión desde un enfoque estratégico y creativo como de proyectos, es asesor de comunicación de marca con más de 25 años de experiencia.

MARKETPYM

realidad de la pequeña y mediana empresa. La Guía de branding para la pyme se entregará gratuitamente a todos los asistentes al evento.

El primer fórum nacional de Marketing y Comercialización para la pymes se celebra en un momento en el que la cultura del marketing se está consolidado como motor de creación de valor para los clientes y en

una de las principales claves de éxito empresarial. Este fenómeno ha originado una creciente demanda por parte de diferentes entidades (empresariales, instituciones, ong's, etc.) de conocimiento y formación al respecto. Así, durante los últimos años han proliferado diferentes foros cuyo contenido es el marketing o las ventas, pero nunca unidos como en esta ocasión. 