

MERCALÉVANTE EN LA RED
www.mercalévente.es

MERCALÉVANTE

Cómo poner un anuncio de pago

Personalmente en nuestras oficinas en Valencia
 ▶ Tragners, 7. ▶ Plaza del Ayuntamiento, 9. Bajo
<http://levante.clasificados.epi.es>

POR TELÉFONO
96 399 22 42
 POR FAX
96 399 22 76

▶ En nuestras delegaciones
comarcales
 ▶ En cualquier agencia de
publicidad

Cupón de
anuncios
gratuitos para
particulares
PÁGINA 56

ANUNCIOS GRATIS PARA PARTICULARES

807 50 55 05

Precio máxima: Red fija: 1,18 €/min. Red móvil: 1,53 €/min. IVA incluido.
 Mayores de 18 años. ATS, SA. Apdo. Correos 18070. 28080 Madrid
 El anuncio se publicará 3 días



AHORA PUEDE PUBLICAR SUS ANUNCIOS BREVES DESDE SU ORDENADOR: <http://levante.clasificados.epi.es> ¡CON UN SIMPLE "CLIK" DE RATÓN SU ANUNCIO SE PUBLICARÁ EN EL DIARIO!

De cómo una marca se hace grande

- ▶ Más de 500 pequeños y medianos emprendedores llenaron el Centro Cultural Bancaja para asistir a Marketpym' 11
- ▶ El congreso analizó la creación del valor de marca en las pymes y garantiza su continuidad para años venideros

J. M. VIGARA VALENCIA

La mercadotecnia no es patrimonio de las grandes empresas. En absoluto. Todas las grandes empresas comenzaron en su día por ser pequeñas y medianas organizaciones en las que hubo una correcta estrategia de marketing y de marca, clave para su desarrollo y éxito. Por eso, el marketing debe ser también patrimonio de las pymes y es, sin duda, uno de los factores que constituirán su éxito.

Pero antes de definir la estrategia de mercadotecnia de la empresa debe existir una estrategia superior: la creación y el desarrollo de la marca. Si no existe una marca sobre la que construir, la estrategia carecerá de sentido y no aportará beneficio alguno para la compañía. En esta línea, la primera edición del Congreso Marketpym' 11, que se desarrolló ayer en Valencia, en el Centro Cultural Bancaja, se centró en la creación de valor de marca en las pymes.

La consultora Garrigós&Llopis, especializada en la comunicación empresarial y el marketing para pymes, ha impulsado y organizado este foro de reflexión, que fue inaugurado por el vicepresidente del Consell, Vicente Rambla, y que contó con Levante-EMV como firma colaboradora. Más de 500 personas, la mayoría pequeños y medianos empresarios de toda España, asistieron a la jornada. Durante, cerca de 5 intensas horas, siete especialistas en marketing expusieron las experiencias de éxito de sus empresas.

Emilio Llopis, socio fundador de Garrigós & Llopis, junto a Juan Luis Garrigós, abrió el foro de debate en compañía del presidente de Cierval, Rafael Ferrando. Entre los conferenciantes,



Más de 500 personas llenaron el Centro Cultural Bancaja para asistir a Marketpym. FERNANDO BUSTAMANTE



Ferrando, Rambla y Llopis inauguraron el foro. F. BUSTAMANTE

intervino José Luis Manglano, Consejero Delegado de Tous, que desgranó el modelo de éxito de esta compañía, que se ha convertido en una marca *lifestyle* con su línea de complementos,

fragancias y relojes. Está presente en 45 países con más 400 tiendas en ciudades como Nueva York, México o Tokio.

Fernando Barrenechea, director de marketing internacional, de

Zinkia, creadora de Pocoyó, Shuriken School y Mola Noguru, entre otros productos de entretenimiento, dejó una reflexión sobre la creación de la marca. El reto está, en conseguir que algo muy pequeño se convierta en algo muy grande.

En tercer lugar, Gonzalo Brúj, consejero delegado de *Interbrand*, explicó las claves para llegar a ser una de las principales consultoras del mundo especializada en creación de marcas. Desde 1974, ha crecido hasta tener 36 oficinas en 25 países.

Conrad Llorens, socio fundador y consejero delegado, de Summa, recordó que esta firma lleva 20 años creando y gestionando marcas para empresas líderes españolas de proyección internacional. Recientemente fue reconocida con el Premio Nacional de Diseño.

BALANCE

El foro ha superado todas las previsiones

▶ Marketpym, primer foro de Márketing y Comercialización para las Pymes, ha superado todas las expectativas de Garrigós & Llopis. Emilio Llopis, socio fundador de la consultora, señala que la respuesta del tejido económico y empresarial valenciano les ha sorprendido gratamente pues «hemos tenido un gran respaldo institucional, que agradecemos, pero también, a la hora de las inscripciones, hemos descubierto que la mayor parte son empresarios interesados en asistir a este primer congreso». El dato es muy relevante pues estuvieron en este foro para las pymes, directivos de la Comunitat Valenciana, pero también de Cataluña, Madrid y el País Vasco. Un treinta por ciento de los inscritos eran valencianos. J. M. V. VALENCIA

Fernando Maestre, CEO de Fermax, lidera la globalización de los lanzamientos comerciales. Tal como argumentó Fermax, con más de 60 años de experiencia, se dedica al diseño, fabricación y comercialización de porteros electrónicos, videoporteros y sistemas de control de acceso. En el mercado internacional cuenta con filiales en 15 países y distribuidores en otras 65 naciones más.

Vicente Lluch Escandell, director de marketing y comunicación del IVI, explicó la evolución de este centro pionero, que desde 1990 ha ayudado a nacer a más de 50.000 niños gracias a la aplicación de los más novedosos métodos de reproducción asistida.

Ademuz Espai d'Art apuesta por los jóvenes creadores

▶ La taiwanesa Su-Pi Hsu inauguró ayer una muestra cerámica titulada «Habitando sueños»

MERCALÉVANTE VALENCIA

Ademuz Espai d'Art (AEA), tras un año de actividad y una decena de exitosas exposiciones, ya forma parte del circuito cultural de Valencia y encauza su programación

expositiva al apoyo y a la difusión de las propuestas planteadas por jóvenes artistas, dirigiendo su mirada hacia el arte contemporáneo.

En este sentido, Ademuz Espai d'Art (AEA) ha armonizado lo cultural y lo comercial en un proyecto de colaboración entre la Real Academia de Bellas Artes de San Carlos de Valencia y El Corte Inglés, con el asesoramiento y coordinación realizada desde el Centre de Documentació d'Art Valencià Con-

temporani (CDAVC) de la Universitat de València.

La programación de esta temporada consistirá en un serie de seis exposiciones que centrará su tema en «La figura humana: presencias, ausencias y metonimias». En la primera exposición, «Inventarios de vida en dibujos», de Josep Torner (Valencia, 1973) y Sara h. Peñalver (Casinos, 1984) nos adentraron en el protagonismo plástico de la figura humana y en los luga-

res existenciales del ser humano. La segunda exposición, «Memoria corpora» del fotógrafo David de la Rosa (Lleida, 1974) fue testigo del paso del tiempo, de los claroscuros de la condición humana y de la vida cotidiana.

La tercera exposición, «Huellas - Herencias» se inauguró el 11 de febrero y mostró la reconstrucción poética y matérica de la memoria familiar con la escultura de la sevillana Ana Maya León. Ayer se

inauguró la muestra de cerámica «Habitando sueños», de la artista taiwanesa Su-Pi Hsu.

La artista Su-Pi Hsu realiza sutiles piezas que conexionan, con gran elegancia, geometría y figuración. Trabajos cuyas atmósferas de gran carga trascendente ubican al espectador en un ambiente de inquietudes e interrogantes, evidenciando especialmente el claro contraste del universo oriental con el occidental.