

El Centro Cultural Bancaja, emplazado en la plaza de Tetuán de Valencia, será el escenario donde se desarrolle, el próximo 17 de febrero, la primera edición del Foro de Márqueting y Comercialización para la Pyme (Marketpym), una iniciativa impulsada por Garrigós & Llopis, consultoría valenciana especializada en mercadotecnia y estrategia comercial. **Levante-EMV** colabora en el foro.

## Marketpym' 11

# Mercadotecnia para las Pymes



Juan Luis Garrigós y Emilio Llopis son los impulsores de Marketpym, el foro de mercadotecnia dirigido a las Pymes.

### JOSÉ MIGUEL VIGARA

Marketpym, primer foro de Márqueting y Comercialización para las Pymes, cuenta ya con cerca de novecientos asistentes inscritos, una cifra que ha superado todas las expectativas de Garrigós & Llopis, la consultoría valenciana especializada en las áreas de mercadotecnia y estrategia comercial para las Pymes. Los impulsores del congreso son Juan Luis Garrigós y Emilio Llopis, socios directores de esta consultora. Llopis 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 han confirmado su presencia en este foro para las Pymes directivos de la Comunidad Valenciana, pero también de Cataluña, Madrid y el País Vasco. Un treinta por ciento de los inscritos son valencianos. Emilio Llopis remarca que Marketpym' 11 ha triunfado en su primera edición por la idoneidad de la convocatoria: «Hasta el momento había congresos de Pymes y congresos de márqueting pero no de ambas cosas, así que creo que hemos acertado de pleno al convocarlo».

En esta primera edición, el tema general es *La creación de marcas en las Pymes*, como un instrumento para competir en un mercado cada vez más global y como arma para ampliar cuotas de mercado e internacionalizarse.

Juan Luis Garrigós, especialista en recursos humanos, subraya la importancia que tienen las personas en cualquier estrategia de creación de marca para una empresa. «El alineamiento de los trabajadores —señala el directivo de Garrigós & Llopis— con la estrategia de crear y potenciar la marca es fundamental para conseguir el éxito». Además, añade Garrigós, también es determinante que el personal de la Pyme esté perfectamente identificado con la planificación del líder de la organización empresarial. «El liderazgo en la empresa —comenta—, marca la línea de trabajo a los empleados para lograr el objetivo de consolidar la marca o potenciarla». De ahí que las personas, y por extensión la efectiva gestión de los recursos humanos, sean tan decisivas en cualquier proyecto relacionado con la creación de marca.

Por su parte, Emilio Llopis, tratará de que la presencia en el congreso de los emprendedores pequeños y medianos les permita darse cuenta de que el concepto mercadotecnia no significa necesariamente invertir en publicidad o generar un mayor gasto promocional. El

márqueting está relacionado con otras estrategias como la comunicación interna empresarial o la motivación del personal. No sólo significa invertir en publicidad, por contra de lo que pueda parecer en un primer momento.

En la actualidad hay mucha confusión con el término márqueting, que realmente se aplica al proceso por el que una empresa crea valor para sus clientes. Esta creación de valor se podrá hacer a través de cualquier palanca de la empresa: productos y servicio, el modelo de relación con el cliente, las decisiones de distribución, internet o la gestión de los recursos humanos. La función de márqueting debe analizar y entender el mercado, introducir ese *input* en la empresa y movilizarla creando estrategias que aporten valor a los clientes y sean diferenciales respecto a la competencia.

Desafortunadamente, se ha venido confundiendo márqueting con gasto en publicidad, aunque en la práctica la publicidad no deja de ser sólo una más de las diferentes herramientas para desarrollar el márqueting empresarial.

### Ponentes

Los líderes de empresas como Fermax, Tous, IVI, Zinkia y Global Premium Brands, acompañados por los expertos líderes de Interbrand y Summa, explicarán en Marketpym cómo su apuesta por el márqueting y la comercialización

Uno de los principales valores de Marketpym es la edición de una Guía de Branding para adiestrar a los pequeños y medianos emprendedores

El término márqueting se aplica al proceso por el cual una empresa crea valor para sus clientes a través de su marca. Éste es el tema central del foro.

han sido elementos fundamentales de su crecimiento. El Foro de Márqueting y Comercialización para la Pyme ofrecerá las claves sobre cuáles son las estrategias para que una empresa, independientemente de su tamaño, tenga la posibilidad de crear marca.

El congreso, que se celebrará en la Fundación Bancaja —en la céntrica plaza Tetuán de Valencia—, es de carácter gratuito y va dirigido especialmente a los propietarios y directores generales de las pequeñas y medianas empresas. Marketpym, tendrá lugar el día 17 de febrero por la tarde.

Entre los ponentes, se encuentran Gonzalo Brujó, consejero delegado de Interbrand Global Branding Consultancy; Conrad Llorens, socio fundador y consejero delegado de Summa Consultora de Branding; José Luis Manglano, consejero delegado de Tous; Fernando Maestre, consejero delegado de la compañía Fermax; Fernando Barrenechea, director de márqueting internacional de Zinkia MD International Marketing; Vicente Lluch Escandell, director de márqueting y comunicación del Instituto Valenciano de la Infertilidad; y Antonio Pardo, consejero delegado de Gin Mare Global Premium Brands.

### Guía de Márqueting

Uno de los principales valores de Marketpym es la publicación de la Guía de Branding. Esta guía tendrá una aplicación práctica ya que desarrolla un *Modelo de Creación y Gestión de Valor de Marca* adaptado a la realidad más cercana de la pequeña y mediana empresa. La Guía de Branding para la Empresa se entregará gratuitamente a todos los asistentes al evento.

Márqueting, branding, valor de marca o gestión de los intangibles, no son términos reservados para compañías determinadas sino para todas: pequeñas y grandes, medianas y multinacionales. Hay quienes piensan que del tamaño y del presupuesto depende el hacer márqueting y gestionar la marca y, para aquellos que lo piensan, para los que no saben muy bien cómo hacerlo o simplemente para aquellos que no entienden la importancia de la marca, se celebra este congreso.