CLIPPING DE PRENSA

Club Primeras Marcas

Club Marketing Mediterráneo

Clipping “Slow E-motion”

La exposición fotográfica Slow E-motion ha estado expuesta del 11 de diciembre del 2018 al 13 de enero del 2019 en el Museu Principe Felipe en la Ciutat de les Arts i les Ciències de Valencia. Durante este periodo de tiempo han visitado y disfrutado de la exposición más de **60.000 personas de 98 distintas nacionalidades**

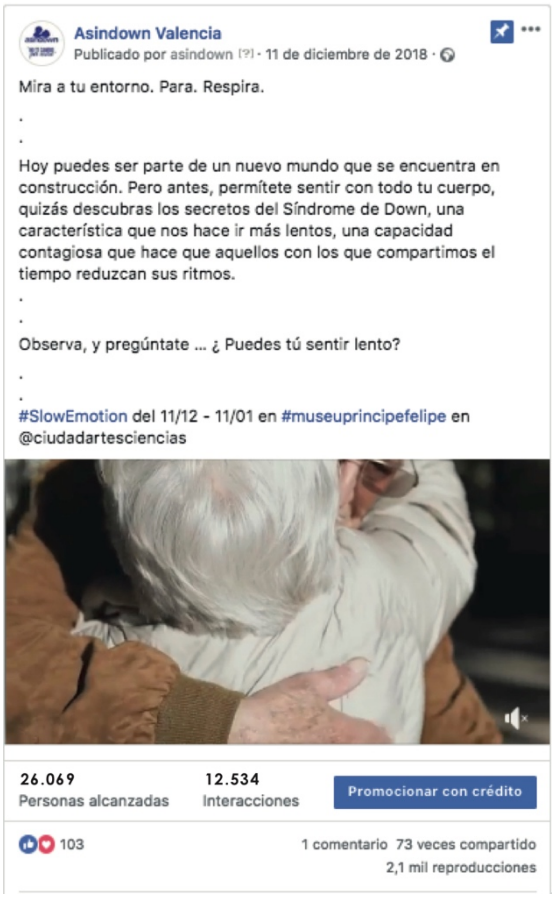
El CAC ha “vendido” la exposición estas navidades con toda su oferta:

https://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-fotos-y-cuentos-gigantes-navidad-ciutat-arts-201812220916_noticia.html

El director general de CAC ha realizado entrevistas en la **Cadena Ser, RNE, Onda Cero y Canal 7 Televalencia.** Desde **Asindown** promocionamos la exposición en **Tele Ribera y en Levante TV** junto con Nunsys, Dormitienda, Caixa Popular y CMM en el programa *"El Club"*

La inauguración de “Slow E-motion” tuvo un importante alcance tanto en medios escritos, online, radios y televisions cómo en redes sociales. La noticia salió en **La Razón, Economía 3, El Economista, Canal 7 Televalencia**, levante-emv.com, **Viu Valencia, abc.es** quehacerenvalencia.es, noticias.es, presidencia.gva.es laventanadelarte.es, **Valencia tv** …

El video promocional de la exposición tuvo una potente repercussion en RRSS. Desde el Facebook de Asindown obtuvo **2.1 mil reproducciones** con un alcance de **más de 26.000 personas** y más de **12.000 interacciones**. El video fue publicado por las las empresas que forman parte del Club de Marketing del Mediteterraneo, el propio Club, y la red de la Fuerza del corazón. También se distribuyó via Whatsapp.



Lo mismo sucedió con el video del Making off, con un gran alcance pudo dar visibilidad al lado más emotivo y divertido de la exposición. A través de las cuentas mencionadas y de la platadorma de Youtube se consiguió viralizar el Making off. Desde la cuenta de "La Fuerza del Corazón se obtuvo 1.5 mil reproducciones

Sus Recuerdos en Dig

Calidad Profesional: Vhs, 8mm. Dv, Super8, Diapositivas. Desde 5€ ud.

globamaticmedia.com

ndown inaugura l'exposició ow E-motion»

| 21:14

asindown, juntament amb el club de del mediterráneo, ha inaugurat en el les Ciències de València l'exposició «Slow una mostra fotogràfica amb la qual lasmar mitjançant una sèrie d'imatges els a inclusió laboral. D'esta manera, vol unir de 23 grans marques de la Comunitat amb els de les persones amb Síndrome Les fotografies han sigut realitzades per s Francesc, professional valencià que ha manera benèfica per a este projecte.

Asindown inaugura l'exposició «Slow E-motion» **j. l. francesc**

HOTE
FORFA
RESERVA P
Y CANCELA

Asindown Valencia
Publicado por asindown [?] · 11 de diciembre de 2018 ·

Mira a tu entorno. Para. Respira.

.
.

Hoy puedes ser parte de un nuevo mundo que se encuentra en construcción. Pero antes, permítete sentir con todo tu cuerpo, quizás descubras los secretos del Síndrome de Down, una característica que nos hace ir más lentos, una capacidad contagiosa que hace que aquellos con los que compartimos el tiempo reduzcan sus ritmos.

.
.

Observa, y pregúntate ... ¿ Puedes tú sentir lento?

.
.

#SlowEmotion del 11/12 - 11/01 en #museuprincipefelipe en @ciudadartesciencias

26.069
Personas alcanzadas

12.534
Interacciones

Promocionar con crédito

103

1 comentario 73 veces compartido
2,1 mil reproducciones

europa press

Medio	Europa Press	Fecha	11/12/2018
Soporte	Prensa Digital	País	España
U. únicos	555 666	Pág. vistas	788 020

CIUTAT DE LES ARTS I LES CIÈNCIES

https://fotos.europapress.es/f1801148/

Inauguración de la muestra en el Museu de les Ciències

original

COMUNIDAD VALENCIANA.-Una muestra invita a "sentir las emociones lentas" de personas con Síndrome de Down en el Museu de les Ciències

Contenido: El Museu de les Ciències de València acoge durante un mes, hasta el viernes 11 de enero, la muestra fotográfica 'Slow E-motion' para reivindicar la inclusión laboral de personas con Síndrome de Down e invitar a "sentir las emociones lentas". Los protagonistas de las instantáneas son usuarios de Asindown y trabajadores de las 23 empresas del Club de Primeras Marcas del Club de Marketing del Mediterráneo.

- **Headline** / **Pie de Foto**: Inauguración de la muestra en el Museu de les Ciències
- **Descripción**: COMUNIDAD VALENCIANA.-Una muestra invita a sentir las emociones lentas de personas con Síndrome de Down en el Museu de les Ciències
  Inauguración de la muestra en el Museu de les Ciències
  REMITIDA / HANDOUT por REMITIDA

  Fotografía remitida a medios de comunicación exclusivamente para ilustrar la noticia a la que hace referencia la imagen, y citando la procedencia de la imagen en la firma
- **Firma:** REMITIDA
- **Fotos del Tema:** 1

viuvalencia.com

Medio	viuvalencia.com	Fecha	12/12/2018
Soporte	Prensa Digital	País	España
U. únicos	208	Pág. vistas	742

CIUTAT DE LES ARTS I LES CIÈNCIES

http://www.viuvalencia.com/articulo/exposicion_valencia_solidaridad_inclusion/543129156

El Museu de les Ciències acoge la exposición 'Slow E-motion', que refleja el valor de la inclusión social

original

Asindown y Club de Marketing del Mediterráneo han presentado esta exposición que puede visitarse hasta el 11 de enero

Slow E-motion, Museu

'Slow E-motion' es una exposición fotográfica que refleja los valores de la inclusión laboral y que nace fruto de la colaboración entre Fundación Asindown y las marcas valencianas integradas en el Club de Marketing del Mediterráneo.

La muestra, inaugurada por la presidenta de Asindown, María del Mar Galcerán, el presidente del Club de Marketing del Mediterráneo, Juan Manuel Baixauli, y el director de la Ciutat de les Arts i les Ciències, Enrique Vidal, reúne una colección de imágenes en gran formato cuyos protagonistas son de Asindown y trabajadores de las 23 empresas del Club de Marketing del Mediterráneo.

Comunitat Valenciana

LA RAZÓN

Asindown inaugura la exposición «Slow E-motion»

D. V.- Valencia

La Fundación Asindown junto al Club de Marketing del Mediterráneo, inaugura en Museo de las Ciencias de Valencia «Slow E-motion», una exposición fotográfica cuyo objetivo es plasmar mediante una serie de imágenes los valores de la inclusión laboral. Uno de los objetivos del Club de Primeras se centra en trabajar la Responsabilidad Social. «Todas estas grandes marcas deben mucho a la sociedad, y a través de esta acción hemos querido dar visibilidad a un colectivo como es el de las personas con síndrome de down, que merece toda nuestra atención, nuestra colaboración, apoyo y respeto» afirmó Manuel Baixauli, presidente del Club de Marketing.

«Slow E-motion» invita al espectador a sentir las emociones lentas. Con la intención de poner al espectador en el cuerpo de una persona con Síndrome de Down, una característica de algunas personas de la sociedad que les hace ir más lentos. «La lentitud es una capacidad que los usuarios de Asindown poseen y que provoca el mismo efecto en quienes les rodean» explicó Manuel Campos, gerente de Asindown. Añadió que «nuestros usuarios generan ese valor en su entorno, logrando ser parte de un círculo virtuoso». Por ello invitó a todas las empresas valencianas a probar el valor de Asindown a través de la inclusión laboral, futuras colaboraciones y creación de nuevos proyectos.

Distribuido para mjgarcia@cac.es * Este artículo no puede distribuirse sin el consentimiento expreso del dueño de los derechos de autor.

EXPOSICIÓN

El Museu de les Ciències acoge la exposición 'Slow E-motion', que refleja el valor de la inclusión social

Asindown y Club de Marketing del Mediterráneo han presentado esta exposición que puede visitarse hasta el 11 de enero

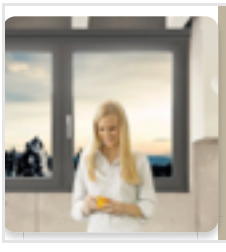
REDACCIÓN 2018-12-12

Slow E-motion, Museu

'Slow E-motion' es una exposición fotográfica que refleja los valores de la inclusión laboral y que nace fruto de la colaboración entre Fundación Asindown y las marcas valencianas integradas en el Club de Marketing del Mediterráneo.

La muestra, inaugurada por la presidenta de Asindown, María del Mar Galcerán, el presidente del Club de Marketing del Mediterráneo, Juan Manuel Baixauli, y el director de la Ciutat de les Arts i les Ciències, Enrique Vidal, reúne una colección de imágenes en gran formato cuyos protagonistas son de Asindown y trabajadores de las 23 empresas del Club de Marketing del Mediterráneo.

Temas relacionados:
exposicion
valencia
solidaridad
inclusión


Gran Catálogo con Precios
Entra. Envíos a domicilio.
Garantía total.
Presupuestos express.

También te podría interesar...

Asindown inaugura la exposición «Slow E-motion»

«Slow E-motion» invita al espectador a sentir las emociones lentas

D. V. Valencia. 12/12/2018

La Fundación Asindown junto al Club de Marketing del Mediterráneo, inaugura en Museo de las Ciencias de Valencia «Slow E-motion», una exposición fotográfica cuyo objetivo es plasmar mediante una serie de imágenes los valores de la inclusión laboral. Uno de los objetivos del Club de Primeras se centra en trabajar la Responsabilidad Social. «Todas estas grandes marcas deben mucho a la sociedad, y a través de esta acción hemos querido dar visibilidad a un colectivo como es el de las personas con síndrome de down, que merece toda nuestra atención, nuestra colaboración, apoyo y respeto» afirmó Manuel Baixauli, presidente del Club de Marketing.

«Slow E-motion» invita al espectador a sentir las emociones lentas. Con la intención de poner al espectador en el cuerpo de una persona con Síndrome de Down, una característica de algunas personas de la sociedad que les hace ir más lentos. «La lentitud es una capacidad que los usuarios de Asindown poseen y que provoca el mismo efecto en quienes les rodean» explicó Manuel Campos, gerente de Asindown. Añadió que «nuestros usuarios generan ese valor en su entorno, logrando ser parte de un círculo virtuoso». Por ello invitó a todas las empresas valencianas a probar el valor de Asindown a través de la inclusión laboral, futuras colaboraciones y creación de nuevos proyectos.

La carretera es tuya

Déjate llevar por el carácter de la gama SUV de Volkswagen y disfruta del viaje.

Publicidad

CULTURA

Fotos y cuentos gigantes por Navidad en la Ciutat de les Arts

- El amplio programa lúdico muestra los relatos infantiles clásicos y las imágenes en gran formato, además del planetario y curiosidades sobre los dinosaurios

Cartel sobre cuentos infantiles en gran formato, dentro del programa de la Ciutat de les Arts i les Ciències de Valencia - ABC

Publicidad

ABC
@ABC_CValenciana

VALENCIA - Actualizado: 22/12/2018 09:16h

0

El **programa especial de Navidad en la Ciutat de les Arts i les Ciències de Valencia** va a impresionar a muchos niños con cuentos infantiles presentados en formato gigante, al igual que algunas fotografías de una de sus muestras. Un detalle efectista dentro de una agenda de actividad completa y didáctica para el público infantil.

La nueva exposición «Érase una vez», ubicada en la primera planta del Museu junto al Espai dels Xiquets, es una cautivadora muestra donde **Pinocho, Caperucita Roja, el Lobo Feroz o los Cuarenta Ladrones** saltan directamente de los libros para contarnos todo acerca de la ciencia detrás de los cuentos.

Se desarrolla en 10 "libros" gigantes de cada una de las historias y organizados alrededor de un "bosque" central formado por **18 "árboles" de más de 4 metros donde explorar y escuchar cuentos**. La exposición, recomendada para niños entre los 4 y 11 años, propone varias experiencias interactivas en torno a estas historias tradicionales e incluirá una zona lúdica para cuentacuentos, juegos, dibujo y “photocall” temático. Tras su paso por la Citè de París, el Museu de les Ciències es el primer museo en España donde se expone.

Para celebrar estas fiestas, la mañana del lunes 24 de diciembre todos las niñas y niños que vengan disfrazados de personajes de cuentos populares tendrán acceso gratis al Museo, que ese día especial abre de 10 a 14 horas.

En cuanto a la **exposición «Els nostres dinosaures»** podrá verse en el Museu hasta el 6 de enero, después de ser una de las muestras con mayor éxito desde su inauguración en junio de 2016. En esta muestra se conoce cómo era la Comunitat Valenciana hace millones de años, con criaturas impresionantes como el Morelladon beltrani, dinosaurio originario de la localidad castellonense y réplicas de hasta 12 metros de longitud.

Esta antología reúne los principales hallazgos encontrados en la Comunitat Valenciana. Un recorrido a lo largo de casi 200 millones de años donde observar las especies más impresionantes, tanto grandes como pequeñas, terrestres y acuáticas, del periodo Mesozoico, conocido como la era de los dinosaurios. **Fósiles, réplicas y maquetas**, así como material audiovisual, ofrecen una visión de cómo era el mundo hace millones de años: desde yacimientos de icnitas hasta los notables restos de iguadóntidos en la comarca de Els Ports y otras especies autóctonas como restos de grandes saurópodos y otros dinos.

Además, hasta el 6 de enero, en el Paseo de Arbotantes se celebran diferentes **talleres navideños, actuaciones musicales, teatro de marionetas, y una amplia oferta gastronómica**. También se ha instalado un precioso **mercado de artesanía** donde encontrar los productos más originales.

E-motion

En la Calle Menor, hasta el 11 de enero, está expuesta la muestra Slow E-motion' es una **exposición fotográfica que refleja los valores de la inclusión laboral** y que nace fruto de la colaboración entre Fundación Asindown y las marcas valencianas integradas en el Club de Marketing del Mediterráneo.

La muestra reúne una colección de **imágenes en gran formato con una escenografía 'en construcción'** cuyos protagonistas son de Asindown y trabajadores de las 23 empresas del Club de Marketing del Mediterráneo.

Los sábados 22 y 29 de diciembre a las 20 horas vuelve al **Hemisfèric las sesiones del planetario en directo 'Las Nocturnas de invierno'.**

En oferta infantil destaca **'Los secretos de la gravedad" película de animación Fulldome** sobre el viaje de dos amigos a través del espacio y el tiempo tras los pasos de **Albert Einstein**. ¿Por qué los objetos siempre caen al suelo? ¿Cómo estructura la gravedad el sistema solar y el universo a gran escala? ¿Cómo interactúa la materia-energía con el espacio-tiempo? Estas y otras muchas cuestiones encuentran respuesta en esta proyección protagonizada por Limbradur, un joven aprendiz de mago que sueña con ser astronauta, y Alby, un pequeño e inteligente robot programado para almacenar y compartir conocimiento.

'Robinson Crusoe 3D', película realizada por nWave Pictures y está calificada como apta para todos los públicos con el distintivo especialmente recomendada para la infancia. 'Caminando entre dinosaurios: planeta prehistórico 3D', una inmersión en 3D que narra

la historia de dos dinosaurios desde que nacen y su lucha por sobrevivir. Con esta película el Hemisfèric complementa los contenidos dedicados a estos animales y que los visitantes pueden seguir conociendo en exposición del Museu de les Ciències “Els nostres dinosaures”.

TEMAS

Paris | Valencia (ciudad) | Valencia | Valencia (Provincia) | España (País)

La exposición fotográfica que ha conquistado a Alejandro Sanz abre en Valencia

El cantante se ha comprometido a difundir el proyecto de Asindown para mostrar a través de imágenes los beneficios de la inclusión laboral.

Por **A. Marco** -

Asindown y el Club de Primeras Marcas unen sus fuerzas con un proyecto solidario para todos los públicos. Esta semana ha abierto sus puertas '*Slow E-motion*', **una exposición fotográfica que muestra los beneficios de la inclusión laboral** y refleja valores como la empatía o la felicidad.

La muestra **llega a la Ciudad de las Artes y las Ciencias** con fuerza y es que cuenta con el apoyo de reconocidas personalidades como el cantante **Alejandro Sanz** para su difusión. El fin de esta acción social es colaborar económicamente con Asindown para que la fundación pueda continuar trabajando en la inclusión, una función donde el trabajo de las empresas e instituciones valencianas resulta clave.

Desde Asindown aseguran que '*Slow E-motion'* no es sólo una exposición fotográfica sino que supone **una experiencia sensorial para todos los públicos**. La muestra de fotografías refleja además el cambio que está experimentando el sector empresarial donde es clave el papel de personas con Síndrome de Down. Todos ellos enseñan a disminuir el ritmo de vida y a prestar mayor atención a los detalles, dos cualidades muy valoradas actualmente por las empresas de la Comunitat Valenciana.

EN EL MUSEU DE LES CIÈNCIES

Ribera Salud participa en la exposición 'Slow E-motion'

El objetivo de la exposición es plasmar en imágenes los valores de la inclusión laboral, uniendo los valores de las grandes marcas de la Comunidad Valenciana con los de las personas con síndrome de Down.

Ribera Salud participa en la exposición 'Slow E motion'

1 min

REDACCIÓN CONSALUD

0

TAGS:

Ribera Salud

18.12.2018 - 17:49

'Slow E-motion' es el título de la exposición fotográfica que se puede visitar hasta el próximo 11 de enero en el **Museu de les Ciències de València** y que reivindica la inclusión laboral de personas con síndrome de Down. Esta iniciativa es fruto de la colaboración de la fundación **Asindown** y el **Club de las Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana** del que forma parte el **grupo Ribera Salud** desde el año 2015. La muestra está compuesta una colección de instantáneas en gran formato, en blanco y negro, realizadas por el fotógrafo valenciano Juan Carlos Francesc. Los protagonistas de las fotografías son miembros de Asindown junto a trabajadores de 23 empresas que forman parte del Club de Primeras Marcas. El objetivo de la exposición es **plasmar en una serie de imágenes los valores de la inclusión laboral**, uniendo los valores de las empresas participantes con los de las personas con síndrome de Down.

Porque salud necesitamos todos... **ConSalud.es**

TE RECOMENDAMOS:

Slow E-motion

Exposición en Valencia, España

LA ARTEINFORMADA - próxima generación (https://www.arteinformado.com/agenda/f/la-arteinformada-proxima-generacion-166389)

(https://static.arteinformado.com/resources/app/docs/evento/73/167973/imagen_invitacion_1.jpg)

11 **DIC 2018**

11 **ENE 2019**

ALERTAS DE EXPOSICIONES (/SUSCRIPCION-CANALES/#/EXPOSICIONES/CIUDAD/3218574/ETIQUETA/3)

Compártelo en redes

Cuándo: 11 dic de 2018 - 11 ene de 2019

Inauguración: 11 dic de 2018

Horario: Lunes a Domingo de 9h a 19h

Precio: Entrada gratuita

Dónde: Museo de las Ciencias Príncipe Felipe / Ciudad de las Artes y las Ciencias / Valencia, España (https://www.arteinformado.com/mapa-evento/167973)

Organizada por: Club de Marketing del Mediterráneo (https://www.arteinformado.com/guia/o/club-de-marketing-del-mediterraneo-128712), Fundación Asindown (https://www.arteinformado.com/guia/o/fundacion-asindown-128711)

Etiquetas: **Fotografía (https://www.arteinformado.com/agenda/exposiciones/exposiciones-de-fotografia-0_4_0_3)** **Fotografía en Valencia (https://www.arteinformado.com/agenda/exposiciones/exposiciones-de-fotografia-en-valencia-espana-p4110_4_0_3)**

Publicada el 12 dic de 2018 *Vista 53 veces*

Descripción de la Exposición

La Fundación Asindown junto al Club de Marketing del Mediterráneo, inaugura en Museu de les Ciències, Slow E-motion, una exposición fotográfica cuyo objetivo es plasmar mediante una serie de imágenes los valores de la inclusión laboral. Uniendo los valores de las grandes marcas de nuestra Comunidad y los de las personas con Síndrome de down.

Uno de los objetivos del Club de Primeras Marcas del Club de Marketing del Mediterráneo es trabajar la Responsabilidad Social. “Todas estas grandes marcas deben...

LEER MÁS ›

ACTUALIZADO
el 13 dic de 2018

Solicita Editar (https://www.arteinformado.com/solicitar-editar/evento/167973) Reportar Error (https://www.arteinformado.com/reportar-error?fromUrl=https://www.arteinformado.com/agenda/f/slow-e-motion-167973)

CONTACTAR
¿Quieres contactar con el gestor de la ficha?

Contactar (https://www.arteinformado.com/contactar-gestor/evento/167973)

Imágenes de la Exposición

(https://static.arteinformado.com/resources/app/docs/evento/73/167973/_x7a2452_editar.jpg)

Slow E-motion — Cortesía de la Fundación Asindown

Descárgate ArtCity, la app que te dice que exposiciones tienes cerca.

Más información (https://www.arteinformado.com/artcity-exposiciones-cerca-de-ti)

¡Suscríbase y reciba regularmente nuestro Boletín de Noticias del Mercado del Arte!

(/NEWSLETTER-SUSCRIPTION-INFO)

VOLVER ARRIBA

EXPOSICIONES **CURSOS** **PREMIOS** **GALERÍAS Y MUSEOS**

Exposiciones propuestas en Alemania (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-de)
Exposiciones propuestas en Argentina (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-ar)
Exposiciones propuestas en Brasil (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-br)
Exposiciones propuestas en Chile (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-cl)
Exposiciones propuestas en Colombia (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-co)
Exposiciones propuestas en Costa Rica (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-cr)
Exposiciones propuestas en Cuba (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-cu)

Exposiciones propuestas en Ecuador (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-ec)
Exposiciones propuestas en España (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-es)
Exposiciones propuestas en Estados Unidos (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-us)
Exposiciones propuestas en Francia (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-fr)
Exposiciones propuestas en Guatemala (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-gt)
Exposiciones propuestas en Italia (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-it)
Exposiciones propuestas en México (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-mx)
Exposiciones propuestas en Panamá (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-pa)
Exposiciones propuestas en Perú (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-pe)
Exposiciones propuestas en Portugal (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-pt)
Exposiciones propuestas en Reino Unido (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-gb)
Exposiciones propuestas en R. Dominicana (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-do)
Exposiciones propuestas en Uruguay (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-uy)
Exposiciones propuestas en Venezuela (/agenda/exposiciones-propuestas-por-ai-ve)

ACERCA DE AI

QUÉ ES ARTEINFORMADO (HTTPS://WWW.ARTEINFORMADO.COM/QUE-ES-ARTEINFORMADO)
EQUIPO (HTTPS://WWW.ARTEINFORMADO.COM/EQUIPO)
CONTACTAR (HTTPS://WWW.ARTEINFORMADO.COM/CONTACTO)
MAPA WEB (HTTPS://WWW.ARTEINFORMADO.COM/MAPA-WEB)

SERVICIOS

PUBLICIDAD (HTTPS://WWW.ARTEINFORMADO.COM/PUBLICIDAD)
AVISO LEGAL (HTTPS://WWW.ARTEINFORMADO.COM/DOCUMENTOS/AVISO_LEGAL.PDF)
POLÍTICA DE PRIVACIDAD (HTTPS://WWW.ARTEINFORMADO.COM/DOCUMENTOS/POLITICA_PRIVACIDAD.PDF)

Un proyecto la Fundación Asindown y el Club de Primeras Marcas

Slow E-motion: una pausa en la vida para no convertirnos en robots

Podrá visitarse hasta el 11 de enero

Juan GALLART / 12/12/2018

Anterior noticia

en:

Club de Marketing del Mediterráneo, Fundación Asindown, Museu de les Ciencies

Ayer se presentó en el **Museu de les Ciències** la exposición fotográfica *Slow E-motion*, fruto de la colaboración entre la **Fundación Asindown** y el **Club de las Primeras Marcas** de la Comunitat

Es, por tanto, no sólo un proyecto que da *"visibilidad y resalta los valores de las personas y las empresas"*, como afirmó la presidenta de la Fundación, **María del Mar Galcerán**, sino también una alerta sobre que *"vamos demasiado rápido en la vida"*, según declaró **Agustín Beamud**, gerente del Club. *"Las personas con síndrome de Down pueden hacer muchas cosas si les damos tiempo; nosotros, en cambio, nos convertiremos en robots si seguimos viviendo a esta velocidad"*.

Slow E-Motion es una exposición que se ha gestado durante seis meses, a partir del momento en que la Fundación y el Club decidieron poner en común unos valores centrados ante todo en el bienestar de las personas, en la búsqueda de la felicidad, en disfrutar de la vida desde la calma. Los intervinientes en el acto de presentación han resaltado que son unos valores que nacen desde el corazón, y por lo tanto, de la emoción. Galcerán ha insistido en que se ha trabajado com *"alma, corazón y vida"*, y esos intangibles son los que la cámara de Francés tenía el reto de materializar.

Una de las tareas del Club de las primeras Marcas es *"juntar los valores de las marcas arraigadas en esta tierra",* entre los que se destaca *"la mejora del bienestar en nuestro entorno"*, explicó su presidente, **Juan Manuel Baixauli**. La Fundación Asindown, cuyo objetivo es facilitar y promover cuantos medios sean necesarios para conseguir el desarrollo integral de las personas con síndrome de Down, no sólo en el aspecto sociolaboral, sino servir de referencia y de compañía desde su infancia, *"merece atención y colaboración. La exposición que inauguramos hoy es nuestro pequeño grano de arena, pero aún queremos aportarle mayores recursos"*, añadió Baixauli.

En el acto, también participó el director de la **Ciutat de les Arts y les Ciències**, **Enrique Vidal**, quien se mostró agradecido por acoger la exposición. *"Queremos estar con la sociedad y que este museo sea de todos los valencianos".* Además, indicó que la exposición *Slow E-Motion "no la apoyamos porque lo diga la política de Responsabilidad Social Corporativa, sino sencillamente porque creemos que es lo que hay que hacer".*

Las fotografías de Francés se muestran en el interior de la recreación de

unos andamios todavía sucios, con cables colgantes. La instalación funciona como metáfora del trabajo que nos queda por hacer para *“llegar a construir un mundo nuevo”*, en palabras de Beamud. Junto a las fotografías, se ha mostrado un video que pretende ilustrar esa velocidad antes mencionada, esa presión bajo cuya asfixia vivimos y sobre cómo las personas con síndrome de Down nos pueden enseñar a contrarrestarla.

Slow E-Motion estará un mes en la planta baja del Museu de les Ciències aunque ha nacido con vocación itinerante, como ha anunciado Baixauli. Tómense una pausa y reflexionen con esas imágenes y bajo el andamio de un mundo en construcción. Aún les queda mucho a los robots para incorporar valores y emoción.

España, y así lo ha remarcado el Director de Marca España, **Francisco Rábena**.

Durante la jornada se han expuesto ocho casos de éxitos de empresas nacionales y multinacionales relacionadas con la Comunidad Valenciana: **Carmencita, IVI, Chovi, Ribera Salud, Vicente Gandía, Heineken, Velarte y Ford.**

Los responsables de las ocho compañías analizaron éxitos y fracasos de sus marcas y sobre todo compartieron aprendizaje y pasión ante un centenar de profesionales en el Club Financiero de Madrid, según han informado en una nota.

Algunas de las principales conclusiones fueron: "Los clientes no compran o consumen productos, si no **experiencias**. Después de un fracaso e incluso dos, puede llegar el éxito. Hay que atravesarse a hacer cosas siempre diferentes. La sostenibilidad es un imperativo que todas las empresas deberían asumir como bandera hoy en día. La transformación digital está creando **nuevos roles** y nuevos formas de contactar con los consumidores, ha cambiado todo el modelo relacional y de interacción. Trabajar la reputación es clave para todas las empresas y repercute directamente en su cuenta de resultados".

En definitiva, las claves para conseguir el éxito para una marca vendrían de la mano de la innovación, la diferenciación, la transformación digital, la sostenibilidad y crear un nuevo modelo de relación con los clientes.
Durante el acto, la Directora de la Fundación Conexus, **Pilar Caro** remarcó la importancia de que las marcas de la Comunidad Valenciana se den a conocer en Madrid y los beneficios de compartir experiencias que inspiren. "Nuestras empresas siempre se han caracterizado por ser emprendedoras y valientes, incluso a veces son más conocidas fueras de nuestras fronteras que dentro de España. Por ello, el objetivo de Conexus es fomentar el reconocimiento que se merecen", ha recalcado Pilar Caro.

Por su parte, **Juan Manuel Baixauli**, presidente del Club de Marketing del Mediterráneo, destacó "la importante contribución de las veintitrés empresas que componen el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana en ámbitos como la innovación y la internacionalización".

Compartir en Facebook Compartir en Twitter

Más información

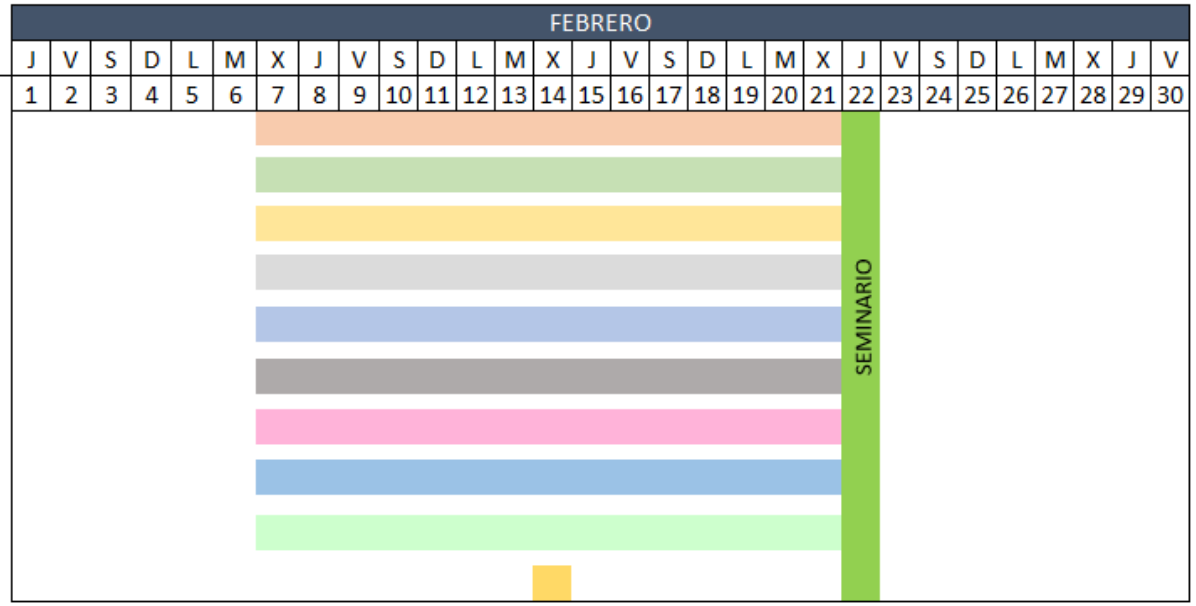
El Hospital asegura que la espera media en Urgencias este verano fue de 45 minutos

Palabrotas y palabrones

De la felicidad también se sale

MANCHA PUBLICITARIA PARA THE BEST (22 FEBRERO 2018)

	MEDIO	FORMATO	FEBRERO																													VALORACION ECONOMICA
			J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
EXTERIOR	JCDECAUX	CIRCUITO 20 CARAS																						SEMINARIO									2.800 €
	PROMEDIOS	20 OPIS DE METRO																															2.766 €
	SEMEVE	6 MUPI-CABINA																															1.080 €
	EXTERION	2 buses estándar																															1.810 €
	TELECARTEL	1 VALLA 3x8M																															300 €
DIGITAL	ECONOMIA 3	ROBAPAGINAS																															700 €
	VALENCIA PLAZA	ROBA PAGINAS ROTACION HOME																															600 €
RADIO	CADENA COPE	20 CUÑAS																															4.532 €
	ONDA CERO	30 CUÑAS de 20"																															2.940 €
PRENSA	LEVANTE	1 faldon de 3x5 modulos																															1.215 €
																																	18.743 €



121mk
one to one

De la mano del Club de Marketing del Mediterráneo y con la colaboración de Marca España

Las marcas valencianas muestran su competitividad y talento en Madrid

Redacción E3 / 03/10/2018

Anterior noticia

Siguiente noticia

Las marcas valencianas están aportando innovación, talento y competitividad a la prosperidad de España, esta ha sido la principal conclusión de la Jornada que han organizado la **Fundación Conexus** y el Club de Marketing **del Mediterráneo** en Madrid, con la colaboración **Marca España** y **Multinacionales por Marca España,** y así lo ha remarcado su director, **Francisco**

Utilizamos cookies para asegurar que damos la mejor experiencia al usuario en nuestro sitio web. Si continúa utilizando est sitio asumiremos que está de acuerdo.

Estoy de acuerdo

Durante la jornada se han expuesto ocho casos de éxitos de empresas nacionales y multinacionales relacionadas con la Comunidad Valenciana: **Carmencita, IVI, Chovi, Ribera Salud, Vicente Gandía, Heineken, Velarte** y **Ford.** Los responsables de las ocho compañías analizaron éxitos y fracasos de sus marcas y sobre todo compartieron aprendizaje y pasión ante un centenar de profesionales en el *Club Financiero de Madrid.*

Las claves para conseguir el éxito, según las intervenciones que se produjeron, vienen de la innovación, la diferenciación, la transformación digital, la sostenibilidad y el establecimiento de un nuevo modelo de relación con los clientes.

Durante el acto, la directora de la **Fundación Conexus, Pilar Caro** remarcó la importancia de que las marcas de la Comunidad Valenciana se den a conocer en Madrid y los beneficios de compartir experiencias que inspiren. "*Nuestras empresas siempre se han caracterizado por ser emprendedoras y valientes, incluso a veces son más conocidas fueras de nuestras fronteras que dentro de España. Por ello, el objetivo de Conexus es fomentar el reconocimiento que se merecen*", ha recalcado.

Anterior noticia

, **Juan Manuel Baixauli,** presidente del **Club de l**el **Mediterráneo**, destacó "*la importante contribución de las veintitrés empresas que componen el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana en ámbitos como la innovación y la internacionalización".*

Siguiente noticia

Noticias relacionadas

- Moliner destina 800.000€ para los municipios afectados por la gota fría
- La cooperación público-privada es clave para el desembarco de la industria 4.0
- Mañana empieza el proceso de creación de un varadero industrial en La Marina
- Ribó sólo defiende los apartamentos turísticos si son "economía colaborativa"
- La plaza de la Almoina y la Iglesia de Camapanar serán de titularidad pública

Dejar una respuesta

Utilizamos cookies para asegurar que damos la mejor experiencia al usuario en nuestro sitio web. Si continúa utilizando est sitio asumiremos que está de acuerdo.

Estoy de acuerdo

forme del BBVA Research, el proceso independentista restará tres décimas de crecimiento del Producto Interior Bruta (PIB) a

...miento para este año con una ligera desaceleración de cara a 2019, cuando el ritmo será del 2,3 por ciento. En este periodo se podrían llegar a crear 110.000 nuevos empleos, con lo cual la tasa de paro alcanzaría

...los signos de agotamiento que empieza a presentar el turismo y la incertidumbre política.

Preguntado por la infrafinanciación de la Comunitat, aseguró que repercute en términos de crecimiento económico, aunque hasta el momento no está cuantificada.

La imagen

Las marcas valencianas se exponen en Madrid

Carmencita, IVI, Chovi, Ribera Salud, Vicente Gandía, Heineken, Velarte y Ford, fueron las empresas valencianas que participaron ayer en una jornada en Madrid organizada por la Fundación Conexus y el Club de Marcas del Mediterráneo para dar a conocer el valor de estas firmas en la capital.

EFE

...bierno de la ...taria, que t... ...plantación ...grado en I... ...de Negocio... ...maron fue... Valencia.

Juan R... graduó e... Empresa... y posteri... de Alta ...

Ber... de ...

M. S...

Una... hot... del... de... br... p... u...

COMUNITAT VALENCIANA, ECONOMÍA, EMPRESAS Y NEGOCIOS

Las marcas valencianas muestran su competitividad y talento en Madrid

4 octubre, 2018

Fundación Conexus y Club de Marketing del Mediterráneo organizan una Jornada en el Club Financiero de Madrid con la participación de Carmencita, IVI, Chovi, Ribera Salud, Vicente Gandía, Heineken, Velarte y Ford

Valencia, 04/10/2018

La **Comunidad Valenciana** está aportando innovación, talento y competitividad a la prosperidad de España, esta ha sido la principal conclusión de la **Jornada** que han organizado la **Fundación Conexus** y el **Club de Marketing del Mediterráneo** en Madrid, con la colaboración **Marca España** y **Multinacionales por Marca España**, y así lo ha remarcado el Director de Marca España, **Francisco Rábena**.

Durante la jornada se han expuesto ocho casos de éxitos de empresas nacionales y multinacionales relacionadas con la Comunidad Valenciana: Carmencita, IVI, Chovi, Ribera Salud, Vicente Gandía, Heineken, Velarte y Ford.

Los responsables de las ocho compañías analizaron éxitos y fracasos de sus marcas y sobre todo compartieron aprendizaje y pasión ante

NOTA IMPORTANTE: No almacenamos información de nuestros lectores ni recabamos o hacemos uso de sus correos electrónicos o cualquier tipo de información personal. Nuestra web es meramente informativa. Muchas gracias por su interés.

HEMEROTECA PUNTOCOMUNICA

Hemeroteca Puntocomunica

Elegir mes

Paneles decorativos imitación ladrillo rústico fabricados con poliuretano de alta densidad. Gran variedad de acabados. + info en www.paneldeco.com

un centenar de profesionales en el Club Financiero de Madrid.

Algunas de las principales conclusiones fueron: “Los clientes no compran o consumen productos, si no experiencias. Después de un fracaso e incluso dos, puede llegar el éxito. Hay que atravesarse a hacer cosas siempre diferentes. La sostenibilidad es un imperativo

Este sitio web utiliza cookies para que usted tenga la mejor experiencia de usuario. Si continúa navegando está dando su consentimiento para la aceptación de las mencionadas cookies y la aceptación de nuestra Política de cookies y de uso y privacidad,

ACEPTAR

relacional y de interacción. Trabajar la reputación es clave para todas las empresas y repercute directamente en su cuenta de resultados”.

En definitiva, las claves para conseguir el éxito para una marca vendrían de la mano de la innovación, la diferenciación, la transformación digital, la sostenibilidad y crear un nuevo modelo de relación con los clientes.

Durante el acto, la Directora de la Fundación Conexus, **Pilar Caro** remarcó la importancia de que las marcas de la Comunidad Valenciana se den a conocer en Madrid y los beneficios de compartir experiencias que inspiren. “Nuestras empresas siempre se han caracterizado por ser emprendedoras y valientes, incluso a veces son más conocidas fueras de nuestras fronteras que dentro de España. Por ello, el objetivo de Conexus es fomentar el reconocimiento que se merecen”, ha recalcado Pilar Caro.

Por su parte, **Juan Manuel Baixauli**, Presidente del Club de Marketing del Mediterráneo, destacó “la importante contribución de las veintitrés empresas que componen el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana en ámbitos como la innovación y la internacionalización”.

Artículos relacionados:

Educación selecciona los centros que contarán el próximo curso con 70 auxiliares de conversación

Destinados 14 millones de euros para apoyar proyectos de I+D+i

Equipamiento y Mantenimiento de Piscinas en Valencia

RECIENTE EN NCV (NOTICIAS COMUNITAT VALENCIANA)

Educación resuelve conceder el bono infantil a cerca de 36.000 alumnos beneficiarios de las escuelas 0-3

Valencia, 22/10/2018 La Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte ha publicado en el Diario Oficial de la Generalitat Valencian' la resolución de las ayudas destinadas a familias que... [[This is a content summary only. Visit my website for full links, other content, and more!]]

El Museu acoge del 24 al 26 la XIX reunión anual de Museos de Ciencia y Técnica de España

Valencia, 22/10/2018 El Museu de les Ciències se convierte a partir del miércoles y hasta el viernes, 26 de octubre, en sede de la XIX Reunión Anual de Museos de Ciencia y Técnica de

Invitación
The Best Marketing

En esta jornada conocerás de primera mano los grandes casos de éxito de marketing a través de experiencias reales contadas por sus protagonistas.

CARMENCITA

JESÚS **NAVARRO**
Director General

IVI

FRANCISCO **TORRALBA**
Director de Marketing y Comunicación

CHOVÍ

LOURDES **RIBADENEIRA**
Directora de Marketing

RIBERA SALUD

ANGÉLICA **ALARCÓN**
Jefa de Comunicación y RSC

VICENTE GANDÍA

JAVIER **GANDÍA**
Director General

HEINEKEN

PABLO **MAZO**
Director de Relaciones Institucionales

VELARTE

JOSÉ MANUEL **SELMA**
Director de Marketing

FORD

PEDRO **MONTEIRO**
Gerente de Marketing

2 octubre 2018
Club Financiero Génova, Madrid
La jornada comenzará a las 11:30 y finalizará a las 13:30 con un cóctel.

EXPERT: Sistema de gestión (ERP)
sin inversión en hardware y licencias

LAS MARCAS VALENCIANAS MUESTRAN SU COMPETIVIDAD Y TALENTO EN MADRID

Club Marketing Valencia *- 10 octubre, 2018*

Compártelo:

FUNDACIÓN CONEXUS Y CLUB DE MARKETING DEL MEDITERRÁNEO ORGANIZAN LA II EDICIÓN DE THE BEST EN EL CLUB FINANCIERO GÉNOVA

El 2 de octubre tuvo lugar la II Edición de **THE BEST**, organizada por la **Fundación Conexus** y el Club de Marketing del Mediterráneo, en el Club Financiero Génova de Madrid, con la colaboración **Marca España** y Multinacionales por Marca España. Durante la jornada se han expuesto ocho casos de éxitos de empresas nacionales y multinacionales relacionadas con la Comunidad Valenciana: Carmencita, IVI, Chovi, Ribera Salud, Vicente Gandía, Heineken, Velarte y Ford.

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar nuestros servicios y mostrarle publicidad relacionada con sus preferencias mediante el análisis de sus hábitos de navegación. Si continua navegando, consideramos que acepta su uso. Acepto Más informaciones

Representantes de Marca España, Fundación Conexus, ponentes, Multinacionales para Marca España y CMM en THE BEST Madrid.

Los responsables de las ocho compañías analizaron éxitos y fracasos de sus marcas y sobre todo compartieron aprendizaje y pasión ante un centenar de profesionales.

Algunas de las principales conclusiones fueron: "Los clientes no compran o consumen productos, si no experiencias. Después de un fracaso e incluso dos, puede llegar el éxito. Hay que atravesarse a hacer cosas siempre diferentes. La sostenibilidad es un imperativo que todas las empresas deberían asumir como bandera hoy en día. La transformación digital está creando nuevos roles y nuevos formas de contactar con los consumidores, ha cambiado todo el modelo relacional y de interacción. Trabajar la reputación es clave para todas las empresas y repercute directamente en su cuenta de resultados".

En definitiva, las claves para conseguir el éxito para una marca vendrían de la mano de la innovación, la diferenciación, la transformación digital, la sostenibilidad y crear un nuevo modelo de relación con los clientes.

Durante el acto, la Directora de la Fundación Conexus, Pilar Caro remarcó la importancia de que las marcas de la Comunidad Valenciana se den a conocer en Madrid y la importancia de compartir experiencias que inspiren. "Nuestras empresas siempre se han caracterizado por ser emprendedoras y valientes, incluso a veces son más conocidas fueras de nuestras fronteras que dentro de España. Por ello, el objetivo de Conexus es fomentar el reconocimiento que se merecen", ha recalcado Pilar Caro.

Por su parte, Juan Manuel Baixauli, Presidente del Club de Marketing del Mediterráneo, destacó "la importante contribución de las veintitrés empresas que componen el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana en ámbitos como la innovación y la internacionalización".

Sobre el CMV

Es una asociación que quiere contribuir al desarrollo de la cultura del marketing en las empresas e instituciones como filosofía empresarial de éxito.

El CMV es un foro de profesionales que intercambian experiencias y puntos de vista sobre las técnicas de dirección y del marketing.

Es el punto de encuentro de los profesionales de las diferentes disciplinas que comprende el marketing.

El CMV constituye para sus socios una importante fuente de información sobre todas las novedades y tendencias referentes al marketing.

Puede ponerse en contacto con nosotros en:
Avda. Blasco Ibáñez, 55
46021 Valencia
info@clubmarketingvalencia.com
Tel. y fax 96 389 18 37 – 607 865 492

Fuente: Club de Marketing Valencia

EXPERT: Sistema de gestión (ERP)

Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar nuestros servicios y mostrarle publicidad relacionada con sus preferencias mediante el análisis de sus hábitos de navegación. Si continua navegando, consideramos que acepta su uso. Acepto Más informaciones

Servicios 03 de octubre de 2018 SUSCRÍBETE Iden

Ali
28

INFORMACIÓN

Alicante Actualidad Deportes Economía Opinión Cultura Ocio Vida y estilo

Empresas en Alicante Finanzas Personales Directorio de la provincia Empleo Emprendedores Sub

Infraestructuras

HORÓSCOPO Conoce lo que te deparan hoy los astros

"Los habrá muy preparados"
¿POR QUÉ NO VOY A SER YO?
OFERTAS DE EMPLEO PÚBLICO
20.000 PLAZAS
Prepárate, una de la plazas puede ser tuya.

Las marcas valencianas muestran su competitividad y talento en Madrid

Fundación Conexus y Club de Marketing del Mediterráneo organizan una Jornada en el Club Financiero de Madrid con la participación de Carmencita, IVI, Chovi, Ribera Salud, Vicente Gandía, Heineken, Velarte y Ford

Informacion.Es | 03.10.2018 | 17:23

La Comunidad Valenciana está aportando innovación, talento y **competitividad** a la prosperidad de España. Ésta ha sido la principal conclusión de la Jornada que han organizado la Fundación Conexus y el Club de Marketing del Mediterráneo en Madrid, con la colaboración Marca España y Multinacionales por Marca

Miembros participantes en la jornada **Información**

EL MUNDO

La congelación de óvulos en la empresa llega a España: ¿beneficio laboral o abuso?

INMA LIDÓN Valencia 8 ENE. 2018 | 09:30

- La polémica de Silicon Valley llega a España. Varias empresas subvencionan ya a sus empleadas parte del proceso de vitrificación para retrasar la maternidad.
- Varsavsky contra el reloj biológico: hijos sanos a cualquier edad [http://www.elmundo.es/papel/lideres/2017/08/18/5995b12be5fdea5d788b45ce.html]
- DEBATE: ¿Crees que esta práctica es un abuso o un beneficio? [http://www.elmundo.es/debate/ciencia-y-salud/salud/2018/01/08/5a532b1222601d44738b45c5.html]

¿Quiero ser madre ya? ¿Estoy dispuesta a enfrentarme a las dificultades que eso me puede generar en el trabajo? ¿Y si renuncio?... Bienvenidos al laberinto de preguntas al que se enfrenta una mujer de, digamos, unos 34 años, con un empleo de responsabilidad y el reloj biológico acercándose a la hora de la alarma. Tic, tac, tic, tac... Añadimos desde 2014 un nuevo interrogante al dilema: ¿Y si su empresa le ofreciera por convenio la congelación de sus óvulos?

La polémica ya ha llegado a España. **El Club de las Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana** -una veintena de empresas reconocidas en diferentes sectores, con 25.000 empleados y un volumen de facturación de 4.000 millones-, anunció el pasado mes de noviembre que algunos de sus miembros habían alcanzado un acuerdo con el **Instituto Valenciano de Infertilidad** (IVI) para ofrecer a su plantilla condiciones ventajosas en la preservación de óvulos.

¿Se trata de una medida que se pueda enmarcar en la política de responsabilidad social de la empresa? ¿O, por el contrario, un abuso, una invitación implícita a retrasar la maternidad?

PUBLICIDAD

inRead invented by Teads

EL MUNDO

Beneficios sociales como sesiones de fisioterapia, guardería, asesoramiento legal o tratamientos oftalmológicos han ayudado a humanizar la relación de la compañía con sus trabajadores y **desterrar la visión decimonónica del empleador como depredador del talento** y el esfuerzo del empleado. Sin embargo, la oferta de programas de «maternidad extendida» despierta controversia.

En octubre de 2014, **Facebook anunció que costearía la congelación de óvulos a sus trabajadoras**. Según explicó entonces su directora de operaciones, **Sheryl Sandberg** -una de las mujeres más poderosas de Estados Unidos, que presume de salir de la oficina a las 17.30 para cenar con sus hijos-, la decisión la provocó la petición de una empleada con cáncer que no podía pagarse un tratamiento que tiene un coste medio de 10.000 dólares. Después le copiaron **Google, Yahoo, Uber, Spotify y Apple**, que explicó el porqué de su adhesión en un comunicado: «Queremos empoderar a las mujeres en Apple para hacer el mejor trabajo de sus vidas mientras cuidan a sus seres queridos y crían a sus familias».

Ahora, muy lejos de Silicon Valley, trabajadoras o parejas de trabajadores de Caixa Popular, Nunsys, Bodegas Vicente Gandía y Arroz Dacsa **podrán acogerse a un 10% de descuento** en un tratamiento de vitrificación [congelación a -196 grados] que ronda de base los 3.000 euros.

> LA PRESERVACIÓN DE ÓVULOS EN ESPAÑA POR MOTIVOS SOCIALES SE HA INCREMENTADO UN 261% EN CINCO AÑOS

La preservación de óvulos en España por motivos sociales se ha incrementado un 261% en los últimos cinco años frente al 125% que obedece a motivos médicos. En el IVI, el 84% del total de tratamientos no se realiza por razones de enfermedad que pueda impedir la maternidad futura. Las mujeres que optan por la vitrificación de ovocitos rondan los 37 años, casi el 80% tiene estudios universitarios y las profesiones más comunes son las de profesora, abogada, médico, administrativa y economista. Suelen congelar una medida de 10-12 óvulos y, aunque el contrato de preservación se renueva cada 5 años, se deciden a usarlos a los dos. **«Es un seguro de vida. Si en los años 50 la píldora anticonceptiva fue una revolución sexual para la mujer, darle libertad de maternidad es una revolución social»**, explica el profesor **José Remohí**, fundador del IVI, convencido de que en unas décadas será una «necesidad social».

Anticiparse a ella es lo que las empresas valencianas dicen hacer, convertidas ahora en pioneras en Europa. Equiparan esta oferta «con cualquier otra de carácter social, que son prioritarias para el Club de Primeras Marcas», explica su presidente, **Juan Manuel Baixauli**. «Estamos convencidos de que en un futuro será algo habitual y muy valorado por todas las partes involucradas. Es simplemente una opción que ofrecemos a nuestra plantilla y creemos que con ello contribuimos a vencer uno de los mayores frenos a la maternidad».

De la misma forma lo defendió en Estados Unidos el presidente del Grupo Virgin, **Richard Branson**. «¿Cómo impedir a alguien tomar esta medida? Es la elección de la mujer. Si quieren seguir trabajando, pueden seguir trabajando. O puede que no hayan encontrado al hombre de sus sueños», describió en una entrevista en la cadena de noticias Bloomberg.

La visión de la medida como una apuesta por proteger la libertad de la empleada para ser madre contrasta con opiniones como la de **Mónica Oriol**, ex presidenta del Círculo de Empresarios, que llegó a manifestar su preferencia por no contratar a mujeres en la treintena por el riesgo de embarazos. «Cuando le dices a una mujer de 35 años si quiere volver tarde por la noche y viajar constantemente, la realidad es que no quiere. Llegar a puestos directivos no se consigue con cuotas o regulaciones, sino con que la mujer sepa que un puesto directivo requiere sacrificios», dijo en 2014.

Este tipo de argumentos fomentan la visión, especialmente entre las mujeres, de que el determinado estatus laboral es incompatible con la maternidad. **El 56% de las mujeres españolas considera que tener hijos limita su trayectoria profesional** -un 41,64% en el caso de los hombres- y el 48,17% reconoce que ha esperado a tener una posición consolidada para tenerlos, según recoge el estudio Maternidad y trayectoria profesional realizado por Nuria Chinchilla, Esther Jiménez y Marc Grau para el IESE Business School de la Universidad de Navarra.

> SI LA PÍLDORA FUE UNA REVOLUCIÓN SEXUAL, OFRECER LA LIBERTAD DE MATERNIDAD ES UNA REVOLUCIÓN SOCIAL
>
> JOSÉ REMOHÍ (FUNDADOR DEL IVI)

Por eso hay quienes ven que los programas de «maternidad extendida», lejos de ser un empujón a la natalidad, son una invitación a las mujeres a olvidar su tictac para dar un mayor rendimiento en el trabajo, para hacer «sacrificios».

«Vamos hacia un suicidio demográfico e iniciativas de este tipo se venden como un beneficio social, cuando en realidad es un beneficio para la empresa, que no ve interrumpida la productividad de sus trabajadoras», lamenta **Esther Jiménez**, decana de la Facultad de Educación de la Universidad de Cataluña. «Nuestro estudio manifiesta que a más del 50% de las mujeres aún se les pregunta si tienen o quieren tener hijos en entrevistas de trabajo. Eso es porque la maternidad les estorba. Y esas mismas empresas son las que, generosamente, ofrecen esos programas invitando a retrasarla».

Más tajante se muestra **Gemma Fabregat**, profesora de Derecho del Trabajo en la Universitat de València. «No es una medida positiva, es un retroceso en materia de igualdad. **No puede ser nunca un beneficio que te inviten a no ser madre hasta... ¿los 60 años?** Yo lo veo como una intromisión en la intimidad de la trabajadora, una manera de distinguir a unos y otros. Creo que es contrario a la Constitución y no debería incluirse en los convenios laborales», sentencia.

Ni siquiera el hecho de que sea un programa voluntario exime a esta experta de considerar discriminatoria esta oferta. «Da igual lo que te digan. **Te condicionan sí o sí porque hay un momento en el que tienes que compartir tu vida privada con la empresa**. Y entonces pueden preparar una batería de medidas encaminadas a tu despido».

Para Fabregat, la única forma de que la maternidad deje de estar penalizada «es que al empresario le cueste el mismo dinero tener empleados que empleadas, porque la única diferencia real si se ejerce una paternidad corresponsable son las seis semanas después del parto».

> ES UN RETROCESO. NO PUEDE SER NUNCA UN BENEFICIO QUE TE INVITEN A NO SER MADRE HASTA... ¿LOS 60 AÑOS?

GEMMA FABREGAT (PROFESORA DE DERECHO DEL TRABAJO)

EL MUNDO

Desde los sindicatos, acostumbrados a pelear cada beneficio social en las negociaciones colectivas, tampoco se ve con buenos ojos que estas iniciativas desembarquen en Europa. «El mensaje es que para mantener el empleo hay que retrasar la maternidad porque es un obstáculo, que a los 40 ya sí podemos renunciar a nuestras carreras, quizá cuando al empresario no le seamos tan útiles», reflexiona **Coti Ibarra**, secretaria de la Mujer de CCOO en la Comunidad Valenciana.

La maternidad tardía sólo retrasa el «problema laboral». «No tiene sentido que te incentiven a retrasar la maternidad congelando óvulos, y que cuando tengas hijos a los 40 años te conviertas en un problema para la empresa, por pedir una reducción de jornada, flexibilidad o teletrabajar», argumenta **Usúe Madinaveitia**, fundadora del movimiento #mamiconcilia.

Como Coti Ibarra, Madinaveitia está convencida de que habría que explicar «mejor a los 20 que a los 36» que este tratamiento conlleva riesgos, desde la posibilidad de que sea demasiado tarde para preservar óvulos de calidad, que no sirvan para conseguir un embarazo, o los propios de una maternidad tardía. «Lo que no sé si piensa la gente que retrasa la maternidad es que es mucho más difícil conciliar la vida familiar y laboral cuanto mayor eres, porque tienes menos energía, y también es más difícil volver al mercado laboral tras levantar el pie del acelerador por la crianza cuando tienes más años», advierte.

Los esfuerzos de las compañías para impulsar la natalidad deben pasar, desde el punto de vista de estas expertas, por evitar la discriminación laboral de la mujer con medidas de corresponsabilidad en la crianza y por la flexibilización. «Y si se dan todas esas medidas, ¿para qué hace falta un programa que invita a retrasar la maternidad?», se pregunta Ibarra.

Como en el caso de las empresas tecnológicas estadounidenses, los detractores creen que se está intentando cambiar la naturaleza en lugar de cambiar la organización de las empresas. «Sólo veo sentido a que las empresas financien la congelación de óvulos si la propuesta está enmarcada en un amplio abanico de medidas de conciliación universales como **la flexibilidad, el teletrabajo o la jornada continua**. Entonces no haría falta posponer la maternidad o la paternidad y esta opción sería un apoyo a la carrera profesional para aquellas mujeres que libremente decidan priorizar su vida laboral frente a la familiar en un determinado momento de su vida», puntualiza Usúe.

> VAMOS HACIA UN SUICIDIO DEMOGRÁFICO E INICIATIVAS DE ESTE TIPO SE VENDEN COMO UN BENEFICIO SOCIAL, CUANDO EN REALIDAD ES UN BENEFICIO PARA LA EMPRESA
>
> ESTHER JIMÉNEZ (UNIVERSIDAD DE CATALUÑA)

Circle In es un colectivo creado en Australia, similar a #mamiconcilia, donde las madres trabajadoras comparten experiencias. Sus creadoras, Jodi Geddes y Kate Pollard, han disfrutado de amplias medidas de conciliación para criar a sus hijos y ven con buenos ojos la posibilidad de que las empresas incluyan este beneficio en sus convenios. «Creo que está demostrando un apoyo increíble para las mujeres al crear un entorno adecuado para que las mujeres prosperen», dijo Pollard al Daily Telegraph.

Varias son las compañías españolas que se han interesado en los últimos meses por el acuerdo con el IVI, dispuesto a extender estos convenios. La premisa que todos comparten es que la actividad laboral no debería ser incompatible para las mujeres con tener hijos. La cuestión es por qué medidas empezar a lograrlo.

40 COMENTARIOS

DXT

FÚTBOL REAL MADRID El equipo blanco queda a 16 puntos del Barça tras empatar con el Celta (2-2) en un mal partido

FÚTBOL BARCELONA El club ha gastado 1.129 millones en fichajes en la última década, sólo superado por el City

PATINAJE DE VELOCIDAD JJOO Varios países cambian sus trajes al azul, el color... ¿más rápido?

Suscríbete a EL MUNDO con un 20% de descuento
Y llévate GRATIS una tablet
Llama ya al 91 275 19 88

EL MUNDO

VALENCIA

LUNES 8 DE ENERO DE 2018
AÑO XXVIII. NÚMERO: 10.243
PRECIO: 1,50 €

•Todo suceso tiene un porqué y toda adversidad nos enseña una lección (Robin Sharma) •

Miembros de la UME en las labores de asistencia y rescate en la carretera AP-6, ayer, tras quedar bloqueada durante la intensa nevada en el centro de la Península. UME

El imparable avance del soberanismo en Baleares

El 'pancatalanismo' cuaja en las islas gracias a la complicidad del PSOE de Armengol con sus socios independentistas

RICARDO F. COLMENERO IBIZA

Francina Armengol, presidenta balear con el PSOE, secundó el discurso de Puigdemont, Forcadell recoge premios para los *Jordis*, el PP no se define... Y el soberanismo avanza en Baleares.

PÁGINAS 6 Y 7 / EDITORIAL EN PÁGINA 3

TRIBUNA

Empleo: la sólida recuperación

FATIMA BÁÑEZ PÁGINA 37

Fomento y la concesionaria se culpan del caos en la AP-6

Más de 3.500 vehículos atrapados por la nieve hasta que fueron liberados por la UME

De la Serna dice que la gestión depende de Iberpistas y ésta, que coordinaba el Ministerio

La DGT afirma que advirtió a los conductores y PSOE, Podemos y Cs critican la «imprevisión»

LUIS F. DURÁN / PABLO R. ROCES MADRID

Nadie asume responsabilidades. Más de 3.500 coches estuvieron bloqueados al menos 20 horas por culpa de la nieve en el peaje de la AP-6 en Segovia, pero nadie se culpa de ello. Fomento, Tráfico e Iberpistas (la concesionaria de la autopista) se acusaron ayer del caos sin autocrítica. El Ministerio abrió un expediente a la empresa, Iberpistas contestó que se actuó en coordinación con el Estado y la DGT censuró a los conductores por tomar «decisiones poco apropiadas». La oposición, en cambio, cargó contra el PP por «imprevisión». Cs, PSOE y Podemos arremetieron contra el Gobierno por «su mala gestión».

▶ Veinte horas de pesadilla entre Madrid y Salamanca POR MÓNICA LÁZARO / PÁGINA 11

PÁGINAS 10 A 12 / EDITORIAL EN PÁGINA 3

PAPEL

TU EMPRESA TE INVITA A CONGELAR LOS ÓVULOS

TENDENCIA

Empresas valencianas ofrecen ayudas para retrasar la maternidad

POR INMA LIDÓN

VAN GOGH EN LA PRIMERA PELÍCULA DE ÓLEOS ANIMADOS

CULTURA

Cs prepara el 'sorpasso' con una 'OPA' a los desencantados del PP

Tras su éxito en las elecciones catalanas, pretende atraer a su proyecto político a referentes de la derecha como Gabriel Elorriaga o Cayetana Álvarez de Toledo

MARISOL HERNÁNDEZ MADRID

Cataluña ha sido sólo el principio. Ciudadanos ha comenzado un «proceso transformador» para no ser sólo un referente de centro sino también de centro derecha. El 21-D consiguió sustituir al PP como referente político de este ámbito ideológico. Ahora se propone hacerlo en toda España con una redefinición del proyecto –tras la introducción del concepto liberal en su ideario– y el fichaje de ex cargos del PP con predicamento político y social. La formación *naranja* necesita caras nuevas. Y en el núcleo duro de Albert Rivera, según fuentes del entorno de Cs, han pensado en Cayetana Álvarez de Toledo y en Gabriel Elorriaga. Ninguno de ellos ha recibido una oferta, pero tampoco ven inviable una colaboración en el futuro. La encuesta del CIS de octubre evidenció por primera vez que el PP perdía votos por su flanco derecho. La fuga a Ciudadanos ya no es sólo por el centro.

PÁGINAS 4 Y 5

Scanned by CamScanner

PAPEL

LUNES 8 DE DICIEMBRE DE 2018

LA REVISTA DIARIA DE EL MUNDO

TU EMPRESA TE INVITA A CONGELAR ÓVULOS

La tendencia empezó en Silicon Valley y ahora llega a España. Varias empresas ofrecen ya a sus empleadas ayudas para poder retrasar la maternidad. ¿Es un beneficio laboral o una intromisión?

POR INMA LIDÓN

VIAJES EL CASINÓ MÁS LOCO DEL MUNDO ESTÁ EN MACAO (HOJA 28) CULTURA 'LOVING VINCENT': CINE CON LOS ÓLEOS DE VAN GOGH (HOJA 28)

Scanned by CamScanner

GETTY

Trabajo o hijos. La polémica desatada hace unos años en Silicon Valley llega a España. Varias empresas subvencionan ya a sus empleadas parte del proceso de vitrificación para retrasar la maternidad. ¿Es una ayuda o un abuso?

CONGELACIÓN DE ÓVULOS

¿UN BENEFICIO LABORAL?

POR INMA LIDÓN VALENCIA

¿Quiero ser madre ya? ¿Estoy dispuesta a enfrentarme a las dificultades que eso me puede generar en el trabajo? ¿Y si renuncio?... Bienvenidos al laberinto de preguntas al que se enfrenta una mujer de, digamos, unos 34 años, con un empleo de responsabilidad y el reloj biológico acercándose a la hora de la alarma. *Tic, tac, tic, tac...* Añadimos desde 2014 un nuevo interrogante al dilema: ¿Y si su empresa le ofreciera por convenio la congelación de sus óvulos?

La polémica ya ha llegado a España. El Club de las Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana –una veintena de empresas reconocidas en diferentes sectores, con 25.000 empleados y un volumen de facturación de 4.000 millones–, anunció el pasado mes de noviembre que algunos de sus miembros habían alcanzado un acuerdo con el Instituto Valenciano de Infertilidad (IVI) para ofrecer a su plantilla condiciones ventajosas en la preservación de óvulos.

¿Se trata de una medida que se pueda enmarcar en la política de responsabilidad social de la empresa? ¿O, por el contrario, un abuso, una invitación implícita a retrasar la maternidad?

Beneficios sociales como sesiones de fisioterapia, guardería, asesoramiento legal o tratamientos oftalmológicos han ayudado a humanizar la relación de la compañía con sus trabajadores y desterrar la visión decimonónica del empleador como depredador del talento y el esfuerzo del empleado. Sin embargo, la oferta de programas de «maternidad extendida» despierta controversia.

En octubre de 2014, Facebook anunció que costearía la congelación de óvulos a sus trabajadoras. Según explicó entonces su directora de operaciones, Sheryl Sandberg –una de las mujeres más poderosas de Estados Unidos, que presume de salir de la oficina a las 17.30 para cenar con

Scanned by CamScanner

sus hijos–, la decisión la provocó la petición de una empleada con cáncer que no podía pagarse un tratamiento que tiene un coste medio de 10.000 dólares. Después le copiaron Google, Yahoo, Uber, Spotify y Apple, que explicó el porqué de su adhesión en un comunicado: «Queremos empoderar a las mujeres en Apple para hacer el mejor trabajo de sus vidas mientras cuidan a sus seres queridos y crían a sus familias».

Ahora, muy lejos de Silicon Valley, trabajadoras o parejas de trabajadores de Caixa Popular, Nunsys, Bodegas Vicente Gandia y Arroz Dacsa podrán acogerse a un 10% de descuento en un tratamiento de vitrificación [congelación a -196 grados] que ronda de base los 3.000 euros.

La preservación de óvulos en España por motivos sociales se ha incrementado un 261% en los últimos cinco años frente al 125% que obedece a motivos médicos. En el IVI, el 84% del total de tratamientos no se realiza por razones de enfermedad que pueda impedir la maternidad futura. Las mujeres que optan por la vitrificación de ovocitos rondan los 37 años, casi el 80% tiene estudios universitarios y las profesiones más comunes son las de profesora, abogada, médico, administrativa y economista. Suelen congelar una media de 10-12 óvulos y, aunque el contrato de preservación se renueva cada 5 años, se deciden a usarlos a los dos. «Es un seguro de vida. Si en los años 50 la píldora anticonceptiva fue una revolución sexual para la mujer, darle libertad de maternidad es una revolución social», explica el profesor José Remohí, fundador del IVI, convencido de que en unas décadas será una «necesidad social».

Anticiparse a ella es lo que las empresas valencianas dicen hacer, convertidas ahora en pioneras en Europa. Equiparan esta oferta «con cualquier otra de carácter social, que son prioritarias para el Club de Primeras Marcas», explica su presidente, Juan Manuel Baixauli. «Estamos convencidos de que en un futuro será algo habitual y muy valorado por todas las partes involucradas. Es simplemente una opción que ofrecemos a nuestra plantilla y creemos que con ello contribuimos a vencer uno de los mayores frenos a la maternidad».

De la misma forma lo defendió en Estados Unidos el presidente del Grupo Virgin, Richard Branson. «¿Cómo puede alguien criticar esta medida? Es la elección de la mujer. Si quieren seguir trabajando, pueden seguir trabajando. O puede que no hayan encontrado al hombre de sus sueños», describió en una entrevista en la cadena de noticias Bloomberg.

«SI LA PÍLDORA FUE UNA REVOLUCIÓN SEXUAL, OFRECER LA LIBERTAD DE MATERNIDAD ES UNA REVOLUCIÓN SOCIAL»

«ES UN RETROCESO. NO PUEDE SER NUNCA UN BENEFICIO QUE TE INVITEN A NO SER MADRE HASTA... ¿LOS 60 AÑOS?»

La visión de la medida como una apuesta por proteger la libertad de la empleada para ser madre contrasta con opiniones como la de Mónica Oriol, ex presidenta del Círculo de Empresarios, que llegó a manifestar su preferencia por no contratar a mujeres en la treintena por el riesgo de embarazos. «Cuando le dices a una mujer de 35 años si quiere volver tarde por la noche y viajar constantemente, la realidad es que no quiere. Llegar a puestos directivos no se consigue con cuotas o regulaciones, sino con que la mujer sepa que un puesto directivo requiere sacrificios», dijo en 2014.

Este tipo de argumentos fomentan la visión, especialmente entre las mujeres, de que el determinado estatus laboral es incompatible con la maternidad. El 56% de las mujeres españolas considera que tener hijos limita su trayectoria profesional –un 41,64% en el caso de los hombres– y el 48,17% reconoce que ha esperado a tener una posición consolidada para tenerlos, según recoge el estudio *Maternidad y trayectoria profesional* realizado por Nuria Chinchilla, Esther Jiménez y Marc Grau para el IESE Business School de la Universidad de Navarra.

Por eso hay quienes ven que los programas de «maternidad extendida», lejos de ser un empujón a la natalidad, son una invitación a las mujeres a olvidar su *tictac* para dar un mayor rendimiento en el trabajo, para hacer «sacrificios».

«Vamos hacia un suicidio demográfico e iniciativas de este tipo se venden como un beneficio social, cuando en realidad es un beneficio para la empresa, que no ve interrumpida la productividad de sus trabajadoras», lamenta Esther Jiménez, decana de la Facultad de Educación de la Universidad de Cataluña. «Nuestro estudio manifiesta que a más del 50% de las mujeres aún se les pregunta si tienen o quieren tener hijos en entrevistas de trabajo. Eso es porque la maternidad les estorba. Y esas mismas empresas son las que, generosamente, ofrecen esos programas invitando a retrasarla».

Más tajante se muestra Gemma Fabregat, profesora de Derecho del Trabajo en la Universitat de València. «No es una medida positiva, es un retroceso en materia de igualdad. No puede ser nunca un beneficio que te inviten a no ser madre hasta... ¿los 60 años? Yo lo veo como una intromisión en la intimidad de la trabajadora, una manera de distinguir a unos y otros. Creo que es contrario a la Constitución y no debería incluirse en los convenios laborales», sentencia.

Ni siquiera el hecho de que sea un programa voluntario exime a esta experta de considerar discriminatoria esta oferta. «Da igual lo que te digan. Te condicionan sí o sí porque hay un momento en el que tienes que compartir tu vida privada con la empresa. Y entonces pueden preparar una batería de medidas encaminadas a tu despido».

Para Fabregat, la única forma de que la maternidad deje de estar penalizada «es que al empresario le cueste el mismo dinero tener empleados que empleadas, porque la única diferencia real si se ejerce una paternidad corresponsable son las seis semanas después del parto».

Desde los sindicatos, acostumbrados a pelear cada beneficio social en las negociaciones colectivas, tampoco se ve con buenos ojos que estas iniciativas desembarquen en Europa. «El mensaje es que para mantener el empleo hay que retrasar la maternidad porque es un obstáculo, que a los 40 ya sí podemos renunciar a nuestras carreras, quizá cuando al empresario no le seamos tan útiles», reflexiona Coti Ibarra, secretaria de la Mujer de CCOO en la Comunidad Valenciana.

La maternidad tardía sólo retrasa el «problema laboral». «No tiene sentido que te incentiven a retrasar la maternidad congelando óvulos, y que cuando tengas hijos a los 40 años te conviertan en un problema para la empresa, por pedir una reducción de jornada, flexibilidad o teletrabajar», argumenta Usúe Madinaveitia, fundadora del movimiento *#mamiconcilia*.

Como Coti Ibarra, Madinaveitia está convencida de que habría que explicar «mejor a los 20 que a los 36» que este tratamiento conlleva riesgos, desde la posibilidad de que sea demasiado tarde para preservar óvulos de calidad, que no sirvan para conseguir un embarazo, o los propios de una maternidad tardía. «Lo que no sé si piensa la gente que retrasa la maternidad es que es mucho más difícil conciliar la vida familiar y laboral cuanto mayor eres, porque tienes menos energía, y también es más difícil volver al mercado laboral tras levantar el pie del acelerador por la crianza cuando tienes más años», advierte.

Los esfuerzos de las compañías para impulsar la natalidad deben pasar, desde el punto de vista de estas expertas, por evitar la discriminación laboral de la mujer con medidas de corresponsabilidad en la crianza y por la flexibilización. «Y si se dan todas esas medidas, ¿para qué hace falta un programa que invita a retrasar la maternidad?», se pregunta Ibarra.

Como en el caso de las empresas tecnológicas estadounidenses, los detractores creen que se está intentando cambiar la naturaleza en lugar de cambiar la organización de las empresas. «Sólo veo sentido a que las empresas financien la congelación de óvulos si la propuesta está enmarcada en un amplio abanico de medidas de conciliación universales como la flexibilidad, el teletrabajo o la jornada continua. Entonces no haría falta posponer la maternidad o la paternidad y esta opción sería un apoyo a la carrera profesional para aquellas mujeres que libremente decidan priorizar su vida laboral frente a la familiar en un determinado momento de su vida», puntualiza Usúe.

Circle In es un colectivo creado en Australia, similar a *#mamiconcilia*, donde las madres trabajadoras comparten experiencias. Sus creadoras, Jodi Geddes y Kate Pollard, han disfrutado de amplias medidas de conciliación para criar a sus hijos y ven con buenos ojos la posibilidad de que las empresas incluyan este beneficio en sus convenios. «Creo que está demostrando un apoyo increíble para las mujeres al crear un entorno adecuado para que las mujeres prosperen», dijo Pollard al *Daily Telegraph*.

Varias son las compañías españolas que se han interesado en los últimos meses por el acuerdo con el IVI, dispuesto a extender estos convenios. La premisa que todos comparten es que la actividad laboral no debería ser incompatible para las mujeres con tener hijos. La cuestión es por qué medidas empezar a lograrlo.

LA CIFRAS DE LA CONGELACIÓN DE ÓVULOS EN ESPAÑA

La ley establece los siguientes posibles fines para los ovocitos vitrificados: el uso propio, la donación a la ciencia para investigación, la donación para otras mujeres u otras parejas o el cese de mantenimiento cuando ya son descartados.

EDAD

La mayoría de las pacientes que preservan sus óvulos por motivos oncológicos o médicos en el Instituto Valenciano de Infertilidad tienen entre 27 y 38 años, siendo los 32 la edad en la que más pacientes vitrifican.

PRESERVA SOCIAL

Las que lo hacen por motivos sociales tienen entre 35 y 39 años, siendo los 37 años la edad con mayor número de pacientes tratadas. La Preserva Social supone casi el 84% del total de procesos que realiza el IVI.

LA RECUPERACIÓN

Una vez vitrificados, las mujeres tardan una media de 2 años en volver a por ellos para ser madres. El IVI incluye un mantenimiento de 5 años. Pasado este tiempo si no los usas, puedes renovarlos otros 5.

CRECIMIENTO

La preserva por motivos oncológicos o médicos ha crecido un 74% en toda España a lo largo de los últimos 5 años, un 125% en la Comunidad Valenciana. Por motivos sociales, ha aumentado un 261% en todo el país durante el mismo periodo de tiempo.

Scanned by CamScanner

Redacción
Imagen: Archivo E3
redaccion@economia3.info

Pepe Polo, presidente de Fartons Polo

"Quienes conocen Fartons Polo saben que lo haremos igual de bien con Or, Xata!"

Qué es actualmente Fartons Polo?

- Fuimos los creadores del mercado de *fartons* hace seis décadas y el haberlo hecho bien, nos proporciona una ventaja competitiva y un posicionamiento superior. En estos momentos, fabricamos *panettones* en invierno y hemos sacado a la venta un nuevo producto, la Or, Xata! Polo que ha irrumpido con mucha fuerza gracias a su gran calidad.

- ¿Qué papel cree que juega la marca a la hora de entrar en un nuevo mercado?

- Está claro que en España, ha sido una gran ventaja el tener el nombre de **Polo** en el envase de nuestra nueva horchata Or, Xata! Por una razón, las personas que conocen la marca **Fartons Polo**, tienen muy buena opinión de nosotros, saben que vamos a hacerlo bien, confían en nosotros y esa confianza nos proporciona mucha tranquilidad.

- ¿Por qué se incorporaron al Club de las Primeras Marcas?

- Cuando me comentaron la idea me pareció magnífica por varias razones. Una de las más importante es la de aunar esfuerzos al alinear muchas y primeras marcas.

- ¿Qué les ha reportado?

- Ha sido beneficioso en varios sentidos, uno de ellos de cara a las autoridades valencianas para tener una sola voz muy potente y hacerles llegar nuestras preocupaciones y necesidades.

- ¿Cómo integran la estrategia de marca-marketing en la estrategia global?

- El marketing está presente en la mente y en la forma de actuar de los directivos de **Fartons Polo** desde antes de que esta palabra anglosajona se hiciera popular en España. Estamos convencidos de la importancia de la comunicación en todo tipo de canales y medios. Las redes sociales actualmente, y cada vez más, tienen una enorme importancia, además creo que **YouTube**, consigue llegar a nuevos perfiles de consumidores.

- ¿Qué cualidades tratan de resaltar de sus productos?

- Guardamos una esencia artesana en todo nuestro proceso de fabricación, sin aportar al proceso de producción colorantes ni conservantes y con productos 100 % naturales, bajos en materias grasas y azúcares. Elaboramos nuestros productos bajo la fórmula original, como lo hacíamos en nuestro antiguo horno de la plaza de Alboraya, lo que ocurre, como es obvio, es que hemos tenido que automatizar el proceso, pues de no hacerlo, sería imposible atender a la demanda y el precio del producto sería varias veces superior. Si bien, nos consideramos como un horno muy grande.

- ¿Esta cualidad es realmente valorada por el consumidor?

- Hay un tipo de consumidor que lee el etiquetado de los envases y en función de ello, lo compra o no. Personalmente, me parece buenísima esa postura, se nota que les interesa saber lo que comen. Con nuestros productos estamos muy tranquilos porque nuestros ingredientes son y serán siempre de máxima calidad. Esta es nuestra estrategia de marca, calidad y saber hacer.

- ¿Cómo testean la opinión del consumidor final?

- Estamos en contacto con la **Universitat de València** y hemos hecho test de nuestros productos con numerosos participantes para saber y entresacar de las opiniones y conclusiones que nos ayuden a mejorar.

- ¿Cuál es el perfil de su consumidor?

- En la Comunidad Valenciana el *farton* está ya tan arraigado que forma parte del acervo culinario, todo tipo de personas lo consumen, desde niños a mayores. Lo curioso, cuando me presentan a alguien, es que siempre esboza una sonrisa y me confiesa que es consumidor de horchata con **Fartons Polo** desde niño, lo que ha alegrado un poco su vida. Para mí, es lo más satisfactorio.

- ¿Cómo les afecta el estar ligados a un consumo estacional de la horchata?

- Es inevitable, pero yo veo beneficiosa esa situación por un factor interesante, cuando llegan los calores, los *fartons* se toman con mayor gusto e interés, es como el cambio de las estaciones, imagínese vivir siempre con mucho calor o frío.

- ¿Qué estrategia siguen para dar a conocer la marca fuera de las fronteras españolas?

- Desde hace años, estamos asistiendo a ferias de alimentación fuera de España, como por ejemplo Ámsterdam, Colonia y hasta Hong Kong, además mantenemos contactos directos con empresas de otros países. Con productos como el *panettone* y la horchata, que precisamente la estamos empezando a lanzar en estos momentos, estamos muy esperanzados por los buenos resultados y opiniones que nos llegan. Una expresión que se repite es: "¡Por fin, una horchata en brick que está realmente buena!", esto para nosotros es la mayor recompensa. Ver como disfruta la gente con nuestros productos nos hace felices. ■

Escucha aquí el podcast sobre la intervención de Pilar Ortiz, Responsable del Departamento de Personas y Talento de NUNSYS y de Agustín Beamud, Gerente del Club de Marketing del Mediterráneo en el programa "El sol sale por el oeste" del Canal Extremadura de radio, a propósito del acuerdo pionero en España, entre el IVI y el Club de Primeras Marcas.

x

IBEX 35	MADRID	EUR/USD	PETRÓLEO BRENT	ORO
10.207,10 (-0,14%)	1.033,18 (-0,16%)	1,1874 (0,23%)	77,54 (0,73 %)	1.314,80 (0,61 %)

CVA-EMPRESAS MARCAS

Valencia C.F., Gabol, Fermax y G.Sorolla se suman a club de primeras marcas

26/12/2017 - 13:39 **Agencia EFE**

Twittear

El Club de Primeras Marcas que impulsa el Club de Marketing del Mediterráneo finaliza el año 2017 con la incorporación del Valencia C.F., Grupo Sorolla Educación, Gabol y Fermax a este grupo formado por otras 18 empresas.

Según ha informado esta entidad en un comunicado, además del Valencia C.F. "marca mundialmente conocida y de alto contenido emocional", el foro "se abre al sector educativo con la incorporación de Grupo Sorolla Educación, la mayor cooperativa de educación valenciana, que da empleo a cuatrocientas personas".

Por su parte, Fermax es una firma dedicada a la fabricación y comercialización de equipos de portero electrónico, videoportero, domótica y sistemas de control de accesos y Gabol es una marca dedicada a artículos de viaje, que actualmente tiene presencia en setenta países.

El Club de Primeras Marcas es una iniciativa del Club de Marketing del Mediterráneo que nace con el objetivo de crear la primera y única agrupación donde estén representadas las marcas más significativas de la Comunitat Valenciana en diferentes sectores como el agroalimentario, el bancario, el turismo, el sanitario, el textil, el deportivo, el tecnológico o el educativo entre otros.

En estos momentos está formado por veintidós marcas referentes en sus sectores que dan empleo a alrededor de 25.000 personas y facturan aproximadamente 4.000 millones de euros.

.

Twittear

publicidad

CVA-EMPRESAS MARCAS

Valencia C.F., Gabol, Fermax y G.Sorolla se suman a club de primeras marcas

Comparte en Facebook Comparte en Twitter 0

26/12/2017 13:42

València, 26 dic (EFE).- El Club de Primeras Marcas que impulsa el Club de Marketing del Mediterráneo finaliza el año 2017 con la incorporación del Valencia C.F., Grupo Sorolla Educación, Gabol y Fermax a este grupo formado por otras 18 empresas.

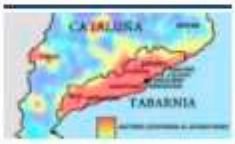
Según ha informado esta entidad en un comunicado, además del Valencia C.F. "marca mundialmente conocida y de alto contenido emocional", el foro "se abre al sector educativo con la incorporación de Grupo Sorolla Educación, la mayor cooperativa de educación valenciana, que da empleo a cuatrocientas personas".

Por su parte, Fermax es una firma dedicada a la fabricación y comercialización de equipos de portero electrónico, videoportero, domótica y sistemas de control de accesos y Gabol es una marca dedicada a artículos de viaje, que actualmente tiene presencia en setenta países.

El Club de Primeras Marcas es una iniciativa del Club de Marketing del Mediterráneo que nace con el objetivo de crear la primera y única agrupación donde estén representadas las marcas más significativas de la Comunitat Valenciana en diferentes sectores como el agroalimentario, el bancario, el turismo, el sanitario, el textil, el deportivo, el tecnológico o el educativo entre otros.

En estos momentos está formado por veintidós marcas referentes en sus sectores que dan empleo a alrededor de 25.000 personas y facturan aproximadamente 4.000 millones de euros. EFE

Más noticias



Tabarnia: ¿y si Barcelona y Tarragona se independizaran de Catalunya?

Estos son los diez mejores hospitales de España

Un mosso se suicida mientras custodiaba a un preso en el hospital de Bellvitge

El secador de alta tecnología que cuida tu cabello

¿En qué consiste la hucha de las pensiones?

Ofrecido por Nationale-Nederlanden España

IMPACTOS EN MEDIOS

IVI

ACUERDO

CLUB DE PRIMERAS MARCAS

Tirada: 34.696
Difusión: 26.825
(O.J.D)
Audiencia: 93.887
Ref: 9672174

Levante
EL MERCANTIL VALENCIANO
C. Valenciana Diaria
General
1 ª Edición 15/11/2017

Superficie: 237 cm²
Ocupación: 21.86%
Valor: 1.222,55 €
Página: 16

1 / 1

El IVI fomenta la preservación de óvulos en las grandes empresas valencianas

▶ Un convenio con el Club de Primeras Marcas ofrece una rebaja del 10 % de los 3.000 € que cuesta vitrificar ovocitos

JUANMA VÁZQUEZ VALÈNCIA

■ La búsqueda de una mejor planificación de la maternidad continúa avanzando en la Comunitat Valenciana. Con el objetivo de mantener este desarrollo, se firmó ayer el acuerdo marco entre el Instituto Valenciano de Infertilidad (IVI) y el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana para ayudar en la preservación de los óvulos en las plantillas de las grandes compañías valencianas que se acojan a este convenio.

En el evento, celebrado en la sede del IVI, participaron la directora del centro valenciano, Amparo Ruiz, el presidente de IVI-RMA Global, José Remohí, así como el presidente y el gerente del Club de Primeras Marcas de la Comunitat, Juan Manuel Baixauli y Agustín Beamud, quienes calificaron este acuerdo como «histórico», ya que es el primero que se realiza dentro del territorio nacional y que solo tiene equivalencias en EE UU.

Por ello, Remohí manifestó la importancia de esta «nueva oportunidad» para que las mujeres puedan «decidir con mayor libertad», ya que «con la preservación de ovocitos» se pueden mantener las mismas posibilidades de ser madre que se tienen con menos de 30 años. Después de los 35 años, los mejores ovocitos comienzan a acabarse, empezando el declive de los óvulos. «Si miramos en 15 o 20 años, casi todas las mujeres lo harán», explicó el presidente de IVI.

La vitrificación de ovocitos supondrá «la segunda revolución social para darle libertad a la mujer» tras la píldora anticonceptiva, sostuvo el dirigente del instituto valenciano, quién también reflejo que «la sociedad tiene una inercia de postergar la maternidad y tener hijos más tarde», por lo que poder tener esta alternativa «es un seguro de vida». En la misma línea, se mostró la directora de IVI València, Amparo Ruiz, para la que esto supone «quitarse un peso de encima» para la mujer, debido al estrés asociado a la maternidad.

Pionero a nivel nacional

Las empresas valencianas pertenecientes al Club de Primeras Marcas podrán acogerse o no a este marco, consistente en un descuento para los empleados o sus parejas del 10 % de los casi 3.000 euros que cuesta el tratamiento. En el caso de querer adherirse, las compañías tendrán la capacidad de aumentar esta ayuda en el valor que deseen. Como afirmaron los responsables de la agrupación empresarial, entre las compañías que ya se han sumado a esta iniciativa, se encuentran Caixa Popular o Arroz Dacsa, las cuales siguen los pasos del propio IVI, pionera a nivel nacional y de gigantes como Facebook, Google o Apple que establecieron hace dos años esta alternativa para prolongar el periodo para ser madre.

Tirada: 13.762
Difusión: 10.085
(O.J.D)
Audiencia: 35.297
Ref: 9673125

EL MUNDO VALENCIA
C. Valenciana Diaria
General
1 ª Edición 15/11/2017

Superficie: 680 cm²
Ocupación: 62.43%
Valor: 2.572,80 €
Página: 22

1 / 1

La firma del acuerdo de ayer con la directora del IVI Valencia, Amparo Ruiz, el profesor José Remohí y el representante del Club de Primeras Marcas. E. V.

Grandes empresas facilitarán a sus empleados la preservación de óvulos

El Club de las Primeras Marcas firma un acuerdo con el IVI para dar ventajas a sus plantillas

E.V. VALENCIA

El Instituto Valenciano de Infertilidad (IVI) y el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana firmaron ayer martes un «pionero» en España—sólo existe uno similar con Google, Facebook y Apple en EEUU—, que permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a su plantilla condiciones ventajosas para la preservación de óvulos. El objetivo es dar a las mujeres mayor «libertad» a la hora de ser madres, una decisión que cada vez se retrasa más, fundamentalmente por motivos laborales.

Este se trata de un acuerdo marco cuyas condiciones pueden mejorar las empresas que se adhieran y que en principio ofrece un descuento del 10% en la congelación de óvulos, así como los permisos y horas necesarias para desplazarse y someterse al tratamiento. Podrán solicitarlo tanto las empleadas de estas compañías, como los empleados, cuya pareja podrá gozar de las mismas condiciones.

Por el momento, ya han valorado acogerse al acuerdo Arroz Dacsa, Bogedas Vicente Gandia, Nunsys y Caixa Popular. Así lo anunciaron ayer en rueda de prensa la directora del IVI Valencia, Amparo Ruiz; el profesor José Remohí; el gerente del Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana, Agustín Beamud y su presidente Juan Manuel Baixauli, quien señaló que «el 38,1% de las mujeres considera que tener un hijo entorpece su carrera profesional», lo que le lleva a retrasar su maternidad.

No obstante, a partir de los 35 años la mujer entra en un «declive fisiológico normal», avisó el profesor José Remohí, quien ha defendido la congelación de óvulos —a través de la técnica de la vitrificación a -196º para que mantengan la misma calidad que tienen en el momento en que se extraen— para preservar la fertilidad.

«Es un seguro de vida» para las mujeres que «abre una puerta» a la hora de decidir sobre su maternidad, ha argumentado. «Si en los años 50 la píldora anticonceptiva fue la primera revolución para la mujer, una revolución sexual, esta es la segunda revolución para darle libertad de maternidad, es la segunda revolución social para la mujer», reivindicó.

En este sentido, auguró que «dentro de 20 años todas las mujeres lo harán, todas», sentenció, pues según el Remohí, «hoy la edad media avanza, los 40 años de una mujer hoy en día no son los de antes, se come el mundo, tiene una capacidad tremenda y la inercia social lleva a postergar la maternidad», algo que puede llegar a ser «un problema grave reproductivamente».

Tanto es así, que el profesor cree que «llegará el momento» en el que congelar óvulos «se convertirá en una necesidad social y la Seguridad Social lo cubrirá. Pero no sabemos cuándo», ha apuntado. Según el especialista, preservar óvulos antes de los 35 permite conservarlos con calidad óptima, por lo que recomienda hacerlo «cuanto antes». A partir de los 40 «no vale la pena» médicamente hablando, «hay que ser honestos», avisó. Para implantarlos, pone el límite en los 50 años.

Arroz Dacsa, Vicente Gandia y Caixa Popular ya valoran adherirse al pacto

Según Remohí, un día la implantación de óvulos será una «necesidad social»

Tirada: 31.096
Difusión: 24.444
(O.J.D)
Audiencia: 85.554
Ref: 9672105

LAS PROVINCIAS
C. Valenciana Diaria
General
1 ª Edición 15/11/2017

Superficie: 313 cm²
Ocupación: 29.17%
Valor: 1.939,84 €
Página: 37

1 / 1

El Grupo IVI ultima la apertura de una red de clínicas de fertilidad en Silicon Valley

La compañía centrará su crecimiento en Estados Unidos y destaca el gran número de mujeres que aplaza su maternidad en empresas tecnológicas

:: Á. M.

VALENCIA. El Grupo IVI ya tiene en marcha su plan de expansión en el mercado de EE UU, utilizando como cabeza de puente a RMANJ, la compañía estadounidense con la que se fusionó el pasado mes de febrero. El objetivo es concentrar su crecimiento en ese país y dar el salto a la Costa Oeste, concretamente San Francisco y, de modo muy especial, a Silicon Valley.

El municipio que concentra las sedes de grandes compañías tecnológicas del mundo como Google, Facebook, Ebay, Intel o Adobe es un punto de sumo interés para la firma valenciana, como reconoce su presidente José Remohí. La razón está en el gran número de mujeres que aplazan la maternidad para que no les afecte a su carrera profesional y cuyo porcentaje es especialmente elevado en ese entorno.

«Europa ya la tenemos bastante cubierta y otros mercados, como La India, tiene ventajas pero no el potencial de que dispone EE UU», reconoce Remohí. La sociedad IVI-RMA Global, en la que IVI tiene el 70% del accionariado, sumó con esa unión los 10 establecimientos de que disponía en los estados de Nueva York y Philadelphia.

Sin embargo, desde el primer momento se entendió esta alianza como un primer paso para hacerse fuerte en aquel mercado. «Si no estás en América, no estás», repite Remohí. Y eso que la compañía cuenta con más de 70 centros entre Argentina, Brasil, Chile, México, Panamá, Portugal, La India, Emiratos Árabes Unidos y hasta un total de trece países con 200 médicos y 300 investigadores en reproducción asistida.

José Remohí. :: I. MANSILLA

La compañía acuerda con cinco empresas facilidades para que las trabajadoras pospongan sus embarazos

Acuerdo empresarial

Precisamente, de impronta americana es el acuerdo firmado ayer entre el IVI y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana. Las empresas que lo suscriban ofrecerán a su plantilla condiciones ventajosas para la preservación de óvulos. El objetivo es dar a las mujeres mayor «libertad a la hora de ser madres», una decisión que cada vez se retrasa más, fundamentalmente por motivos laborales, destacó Remohí.

Compañías como Google, Facebook y Apple ofrecen a sus trabajadores este servicio en EE UU y, por el momento, ya han valorado acogerse al acuerdo Arroz Dacsa, Bogedas Vicente Gandia, Nunsys y Caixa Popular, según destacó el presidente del Club de Primeras Marcas, José Manuel Baixauli.

Podrán solicitarlo tanto las empleadas de estas compañías, como los empleados cuya pareja podrá las mismas condiciones. El acuerdo marco ofrece un descuento del 10% en la vitrificación de óvulos, así como los permisos y horas necesarias para desplazarse y someterse al tratamiento. Remohí aseguró que llegará el momento en el que congelar óvulos «se convertirá en una necesidad social y la Seguridad Social lo cubrirá. Pero no sabemos cuando», por el coste que significaría para las arcas públicas.

Mié, 15 de Nov del 2017 04 : 58
Levante-emv.com
Comunidad Valenciana

Fuente de Audiencia: **Alexa**
Autor:
Valor publicitario: **2.146 €**
Audiencia: **214.565 UU**

País: **España**
Tipología: **Medios Online**
Ranking: **8**
Documento: **1/3**

El IVI fomenta la preservación de óvulos en las grandes empresas valencianas

Un convenio con el Club de Primeras Marcas ofrece una rebaja del 10 % de los 3.000 € que cuesta vitrificar ovocitos

Juanma Vázquez | València | 15.11.2017 | 01:00

La búsqueda de una mejor planificación de la maternidad continúa avanzando en la Comunitat Valenciana. Con el objetivo de mantener este desarrollo, se firmó ayer el acuerdo marco entre el Instituto Valenciano de Infertilidad (IVI) y el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana para ayudar en la preservación de los óvulos en las plantillas de las grandes compañías valencianas que se acojan a este convenio.

En el evento, celebrado en la sede del IVI, participaron la directora del centro valenciano, Amparo Ruiz, el presidente de IVI-RMA Global, José Remohí, así como el presidente y el gerente del Club de Primeras Marcas de la Comunitat, Juan Manuel Baixauli y Agustín Beamud, quienes calificaron este acuerdo como «histórico», ya que es el primero que se realiza dentro del territorio nacional y que solo tiene equivalencias en EE UU.

Por ello, Remohí manifestó la importancia de esta «nueva oportunidad» para que las mujeres puedan «decidir con mayor libertad», ya que «con la preservación de ovocitos» se pueden mantener las mismas posibilidades de ser madre que se tienen con menos de 30 años. Después de los 35 años, los mejores ovocitos comienzan a acabarse, empezando el declive de los óvulos. «Si miramos en 15 o 20 años, casi todas las mujeres lo harán», explicó el presidente de IVI.

La vitrificación de ovocitos supondrá «la segunda revolución social para darle libertad a la mujer» tras la píldora anticonceptiva, sostuvo el dirigente del instituto valenciano, quién también reflejo que «la sociedad tiene una inercia de postergar la maternidad y tener hijos más tarde», por lo que poder tener esta alternativa «es un seguro de vida». En la misma línea, se mostró la directora de IVI València, Amparo Ruiz, para la que esto supone «quitarse un peso de encima» para la mujer, debido al estrés

Calendarios 2017/18

CALENDARIOS
LABORAL Y ESCOLAR

Consulta el calendario de 2017/18

Todos los **días festivos nacionales**, **locales** y de las ciudades de **València**, **Castelló** y **Alicante de 2017 y 2018**, así como el **calendario escolar** para el curso **2016/17**.

Laboral 2018 Escolar 2017 - 2018
Laboral 2017 Ver todos

Comunitat Valenciana

Reunión del Consejo Nacional de Stepv celebrado este fin de

Los profesores irán a la huelga si Educación no mejora sus condiciones laborales

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

Reproducción realizada para 'IVI'

MONITOR AUGURE

Reproducción realizada para 'IVI'

Amparo Ruiz, para la que esto supone «quitarse un peso de encima» para la mujer, debido al estrés asociado a la maternidad.

Pionero a nivel nacional

Las empresas valencianas pertenecientes al Club de Primeras Marcas podrán acogerse o no a este marco, consistente en un descuento para los empleados o sus parejas del 10 % de los casi 3.000 euros que cuesta el tratamiento. En el caso de querer adherirse, las compañías tendrán la capacidad de aumentar esta ayuda en el valor que deseen. Como afirmaron los responsables de la agrupación empresarial, entre las compañías que ya se han sumado a esta iniciativa, se encuentran Caixa Popular o Arroz Dacsa, las cuales siguen los pasos del propio IVI, pionera a nivel nacional y de gigantes como Facebook, Google o Apple que establecieron hace dos años esta alternativa para prolongar el periodo para ser madre.

Compartir en Facebook | Compartir en Twitter

Más información

- Victòria, la més jove del Mundial
- València s'imposa en la final del torneig faller a Torrent (70-25)
- Euskadi trenca fronteres amb el Mundial de Colòmbia i recupera el Joc a Llargues

Temas relacionados: Comunidad Valenciana | EEUU | Infertilidad | Mujeres | Valencia | Valenciano

El Consell Nacional del Stepv acuerda varias movilizaciones para exigir una reunión con la...

Alerta amarilla en Valencia por rachas de viento de 80 km/h

Las temperaturas descenderán de manera notable, sobre todo las máximas y el viento soplará del norte

"Que un padre haga eso a una niña indefensa es una aberración, para matarlo"

Consternación en Alzira por el asesinato machista de un padre a su hija, a la que degolló tras...

Un pediatra de La Fe, al frente de los neonatólogos europeos

Máximo Vento quiere diseñar protocolos para armonizar la asistencia en todos los países

â??

El ´anticatalanismo´ reúne a 15.000 manifestantes en el centro de València

Asociaciones y entidades regionalistas claman contra Compromís, Ribó y la política educativa del...

Rafael Carmena: "Vinimos a crear y seguían despidiendo gente. Por eso nos fuimos del Inclusa"

Suscriptor Carmena, que recibe mañana el premio a su carrera de manos del alcalde, repasa su dimisión al...

Todas las noticias de Comunitat Valenciana

Lo último | Lo más leído

1. Los padres deberán pagar el coste de las extraescolares de la jornada intensiva
2. La EMT abre la bolsa de empleo para incorporar 300 nuevos conductores
3. Degüella a su hija de dos años en Alzira tras anunciarle su mujer que iba a dejarlo
4. Un club de Madrid viste con la senyera

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Mié, 15 de Nov del 2017 07 : 36
elmundo.es
C. Valenciana

Fuente de Audiencia:	**Alexa**	País:	**España**
Autor:		Tipología:	**Medios Online**
Valor publicitario:	**67.164 €**	Ranking:	**10**
Audiencia:	**4.347.200 UU**	Documento:	**1/4**

SOCIEDAD

Grandes empresas valencianas facilitarán a sus empleados la preservación de óvulos

EUROPA PRESS | Valencia 14 NOV. 2017 | 14:08

La firma del acuerdo de ayer con la directora del IVI Valencia, Amparo Ruiz, el profesor José Remohí y el representante del Club de Primeras Marcas / E.V.

0 Comentar →

- El Club de las Primeras Marcas firma un acuerdo con el IVI pionero en España para aplicar a sus plantillas condiciones ventajosas
- El objetivo, dicen, es dar a las mujeres "mayor libertad" a la hora de ser madres, algo que retrasan más por motivos laborales

El **Instituto Valenciano de Infertilidad** (**IVI**) y el **Club de Primeras Marcas** de la Comunidad Valenciana han firmado este martes un "pionero" en España --sólo existe uno similar con Google, Facebook y Apple en EEUU--, que permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a su plantilla **condiciones ventajosas para la preservación de óvulos**. El objetivo es dar a las mujeres **mayor "libertad" a la hora de ser madres**, una decisión que cada vez se retrasa más, fundamentalmente por motivos laborales.

Se trata de un acuerdo marco cuyas condiciones pueden mejorar las empresas que se adhieran y que en principio ofrece **un descuento del 10% en la congelación de óvulos**, así como los permisos y horas necesarias para

Reproducción realizada para 'IVI'
Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com
MONITOR AUGURE

desplazarse y someterse al tratamiento. Podrán solicitarlo tanto las empleadas de estas compañías, como los empleados cuya pareja podrá las mismas condiciones. Por el momento, ya han valorado acogerse al acuerdo **Arroz Dacsa**, **Bogedas Vicente Gandia**, **Nunsys** y **Caixa Popular**.

Así lo han anunciado en rueda de prensa la directora del **IVI València**, **Amparo Ruiz**; el profesor **José Remohí**; el gerente del Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana, Agustín Beamud y su presidente Juan Manuel Baixauli, quien ha señalado que "**el 38,1% de las mujeres considera que tener un hijo entorpece su carrera profesional**", lo que le lleva a retrasar su **maternidad**.

No obstante, a partir de los 35 años la mujer entra en un "declive fisiológico normal", ha avisado el profesor **José Remohí**, quien ha defendido la congelación de óvulos --a través de la técnica de la **vitrificación a -196º** para que mantengan la misma calidad que tienen en el momento se extraen-- para preservar la **fertilidad**. "Es un seguro de vida" para las mujeres que "abre una puerta" a la hora de decidir sobre su **maternidad**, ha argumentado.

"Si en los años 50 la píldora anticonceptiva fue la primera revolución para la mujer, una revolución sexual, esta es la segunda revolución para darle libertad de **maternidad**, es la **segunda revolución social para la mujer**", ha reivindicado.

En este sentido, ha augurado que "dentro de 20 años todas las mujeres lo harán, todas", ha sentenciado, pues según el Remohí, "hoy la edad media avanza, lo 40 años de una mujer hoy en día no son los de antes, se come el mundo, tiene una capacidad tremenda y la inercia social lleva a postergar la **maternidad**", algo que puede llegar a ser "un problema grave reproductivamente".

Tanto es así, que el profesor cree que "llegará el momento" en el que **congelar óvulos "se convertirá en una necesidad social y la Seguridad Social lo cubrirá. Pero no sabemos cuando"**, ha apuntado.

Según el especialista, preservar óvulos antes de los 35 permite conservarlos con calidad óptima, por lo que recomienda hacerlo "cuanto antes". A partir de los 40 "no vale la pena" médicamente hablando, "hay que ser honestos", ha avisado. Para implantarlos, pone el límite en los 50 años.

En la misma línea, la directora del **IVI Valencia**, **Amparo Ruiz**, ha defendido que "tener óvulos preservados quita la ansiedad cada vez que la mujer cumple años". "Es una necesidad social que los Gobiernos tendrán que tener en cuenta en un futuro", ha apuntado. Mientras tanto, más allá del acuerdo suscrito este martes, la doctora ha recordado que **vitrificar los óvulos cuesta alrededor de 3.000 euros** y que el **IVI** ofrece planes de financiación para poder hacer frente al desembolso.

Precisamente para facilitar este proceso el acuerdo entre el **IVI** y el Club de Primeras Marcas de la Comunidad busca "ofrecer un beneficio social, una alternativa a las mujeres que trabajan en estas empresas" y se enmarca dentro de

Reproducción realizada para 'IVI'

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com
MONITOR AUGURE

las "políticas sociales" de las empresas valencianas. "Vivimos en estrés, es difícil conciliar, hay que estar *online*, la velocidad es increíble", ha admitido, por lo que ha reivindicado todo aquello que "facilite la convivencia" entre la vida profesional, personal y familiar.

En estos momentos el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana tiene **22 empresas "muy reconocidas"** que suponen un volumen de facturación de unos 4.000 millones de euros y 25.000 empleados, que suponiendo que tengan pareja, el convenio con el **IVI** podría llegar a tener un alcance hasta para 50.000 personas, ha señalado el gerente del Club, Agustín Beamud.

RELACIONADOS

Comunidad Valenciana · **Valencia**

· Sentandreu y Seguí calientan la calle: "La 'Batalla de **Valencia**' ha vuelto para combatir els Països...
· Los donantes del PP de **Valencia** no justifican los supuestos pagos encubiertos
· Los Premios Rey Jaime I o cómo luchar contra los males de España

TE PUEDE INTERESAR

Reproducción realizada para 'IVI'

COMENTARIOS

Todavía no hay comentarios.
Sé el primero en dar tu opinión...

Comentar noticia →

Enlaces de interés

Últimas Noticias · Temas · IBEX 35 · Euromillones · Horóscopo Diario · Mejores colegios

Servicios · Orbyt · Traductor · Guía TV · Diccionarios · El tiempo · Promociones · Lotería · Comparador financiero · Comparador seguros

Rusia vs España, en vivo · Baskonia vs Real Madrid, en vivo · Irlanda vs Dinamarca, en vivo · Unicaja vs Zalgiris, en vivo · Federer vs Zverev, en vivo

OTRAS WEBS DE UNIDAD EDITORIAL

El Mundo · Ocio y Salud · Unidad Editorial · Empleo
El Mundo en Orbyt · Telva · Expansión · Escuela Unidad Editorial

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Mar, 14 de Nov del 2017 13 : 4
valencia plaza
Portada

Fuente de Audiencia: Alexa
Autor:
Valor publicitario: 725 €
Audiencia: 66.811 UU

País: España
Tipología: Medios Online
Ranking: 7
Documento: 1/2

Reproducción realizada para 'IVI'

PODRÁN PARTICIPAR LAS 22 EMPRESAS INTEGRANTES

El Club de Primeras Marcas firma un acuerdo con el IVI para la congelación de óvulos

Estefanía Pastor

CLUB DE PRIMERAS MARCAS, IVI

14/11/2017 - VALÈNCIA. El **Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana** ha firmado un acuerdo marco con el **Instituto Valenciano de Infertilidad** (**IVI**) con el fin de dar ventajas en la **congelación de óvulos** a las trabajadoras y trabajadores de las empresas valencianas que forman parte del club. Este acuerdo ha sido presentado en una rueda de prensa en las instalaciones del **IVI** en la que han estado presentes el presidente del Club de Primeras Marcas, **Juan Manuel Baixauli**, el gerente, **Agustín Behamud**, el presidente de **IVI**-RMA Global, **José Remohí**, y la directora de **IVI Valencia**, **Amparo Ruiz**.

Baixauli señaló la importancia de las políticas sociales y de que las empresas las incorpore. "Este acuerdo facilita a las marcas valencianas ofrecer un beneficio social y desde el club seguimos tendencias que mejoran la calidad". El presidente del Club de Primeras Marcas hacía referencia a un estudio cuyo resultado arrojaba que el 38,1% de las mujeres considera que un hijo entorpece su carrera profesional. "Esto lleva a retrasar la **maternidad** y posiblemente a no ser padres".

Al acuerdo podrán adherirse las 22 empresas que formen parte del club. El beneficio para sus trabajadores será el tener un 10% de descuento -o más si las empresas así lo deciden- en el coste del tratamiento tanto para las trabajadoras como para las parejas de los trabajadores. De momento, ya son cuatro las compañías que han mostrado interés por acogerse: Arroz Dacsa,

Lo más leído Zenithbr The ROI agency

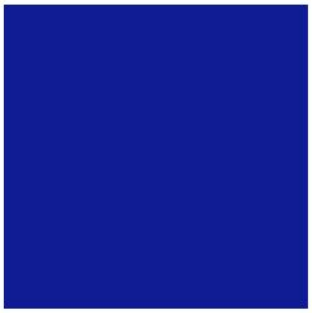
1 La EMT contratará a 300 conductores

2 La riojana LMB compra suelo a la Sareb para construir 59 viviendas en la Malvarrosa

3 Cirkuit Planet compra un solar para construir un edificio de viviendas en Tapinería-Corretgeria

4 À Punt radio empieza sus emisiones provisionales con música en valenciano

5 Fenollar: "El 'abalismo' y el 'ximismo' han pactado para que gane Caballero, ¿y la militancia?"



Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Fuente de Audiencia: Alexa
Autor:
Valor publicitario: 725 €
Audiencia: 66.811 UU
País: España
Tipología: Medios Online
Ranking: 7
Documento: 2/2

Reproducción realizada para 'IVI'

Nunsys, Caixa Popular y Bodegas Gandía.

"Dentro de 15 o 20 años todas las mujeres congelarán sus óvulos, porque es un seguro de vida para ellas", ha señalado el doctor **José Remohí**, quien apuntaba al declive fisiológico de la mujer a partir de los 35 años. Ha recordado que en 2007 la empresa valenciana fue la primera en incorporar este tratamiento en toda Europa. "Esto abre las puertas a las mujeres a poder decidir sobre su **maternidad**", ha insistido, además de comparar la revolución que ha supuesto con la de la píldora anticonceptiva en los años 50.

La doctora **Amparo Ruiz** recordaba que en **IVI** son los primeros que ayudan y fomentan que sus empleadas tengan óvulos congelados para evitar la ansiedad que produce este tema. El tratamiento tiene un coste de unos 3.000 euros pero puede ser financiado. "Es una necesidad social que los gobiernos deben tener en cuenta", insistía Remohí. "Llegará el momento en el que se convertirá en una necesidad social y entrará en la Seguridad Social".

Noticias relacionadas

Las ventajas de planificar la **maternidad**

VICKY BENEYTO

España es el segundo páis europeo con mayor número de madres primerizas mayores de 40 años

VICKY BENEYTO

ENTREVISTA A **AMPARO RUÍZ**, DIRECTORA DE **IVI VALENCIA**

"Con la preservación de óvulos prevenimos la infertilidad causada por la edad de la mujer"

VICKY BENEYTO

CONECTA CON NOSOTROS
Valencia Plaza, desde cualquier medio

SUSCRÍBETE AL BOLETÍN VP
Todos los días a primera hora en tu email

15106610641266921556
Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

Mar, 14 de Nov del 2017 13 : 22

Europa Press Social

Agenda

Fuente de Audiencia:	**PageRank**	País:	**España**
Autor:		Tipología:	**Notas de Prensa/Agencias**
Valor publicitario:	**2.396 €**	Ranking:	**6**
Audiencia:	**195.629 UU**	Documento:	**1/3**

Buscar

epcomunidadvalenciana.es

europapress

Abonados

europapress / c. valenciana

Trabajadores de empresas valencianas que firmen un acuerdo con el IVI tendrán mejores condiciones para preservar óvulos

Últimas noticias / C. Valenciana »

- Trabajadores de empresas valencianas que firmen un acuerdo con el IVI tendrán mejores condiciones para preservar óvulos
- ¿Cómo es la casa soñada por los valencianos?
- La caída de las temperaturas en la Comunitat en las últimas horas lleva a mínimas como los -3,6 grados de Fontanars

Publicado 14/11/2017 13:21:16 CET

VALENCIA, 14 Nov. (EUROPA PRESS) -

El **Instituto Valenciano de Infertilidad** y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana han firmado este martes un "pionero" en España --sólo existe uno similar con Google, Facebook y Apple en EEUU--, que permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a su plantilla condiciones ventajosas para la preservación de óvulos. El objetivo es dar a las mujeres mayor "libertad" a la hora de ser madres, una decisión que cada vez se retrasa más, fundamentalmente por motivos laborales.

Se trata de un acuerdo marco cuyas condiciones pueden mejorar las empresas que se adhieran y que en principio ofrece un descuento del 10% en la congelación de óvulos, así como los permisos y horas necesarias para desplazarse y someterse al tratamiento. Podrán solicitarlo tanto las empleadas de estas compañías, como los

Lo más leído

C. Valenciana | europa press

1 La caída de las temperaturas en la Comunitat en las últimas horas lleva a mínimas como los -3,6 grados de Fontanars

2 Un hombre de 28 años degüella a su hija de dos años en Alzira (**Valencia**)

3 Desarrollan un método para producir hidrógeno a partir de gas natural de forma más barata y limpia

4 Ryanair conecta a **Valencia** con Bristol y

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

Reproducción realizada para 'IVI'

MONITOR AUGURE

Fuente de Audiencia: PageRank
Autor:
Valor publicitario: 2.396 €
Audiencia: 195.629 UU
País: España
Tipología: Notas de Prensa/Agencias
Ranking: 6
Documento: 2/3

empleados cuya pareja podrá las mismas condiciones. Por el momento, ya han valorado acogerse al acuerdo Arroz Dacsa, Bogedas Vicente Gandia, Nunsys y Caixa Popular.

Así lo han anunciado en rueda de prensa la directora del IVI València, Amparo Ruiz; el profesor José Remohí; el gerente del Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana, Agustín Beamud y su presidente Juan Manuel Baixauli, quien ha señalado que "el 38,1% de las mujeres considera que tener un hijo entorpece su carrera profesional", lo que le lleva a retrasar su maternidad.

No obstante, a partir de los 35 años la mujer entra en un "declive fisiológico normal", ha avisado el profesor José Remohí, quien ha defendido la congelación de óvulos --a través de la técnica de la vitrificación a -196º para que mantengan la misma calidad que tienen en el momento se extraen-- para preservar la fertilidad. "Es un seguro de vida" para las mujeres que "abre una puerta" a la hora de decidir sobre su maternidad, ha argumentado.

"LA 2ª REVOLUCIÓN PARA LA MUJER, UNA REALIDAD PARA TODAS EN 20 AÑOS"

"Si en los años 50 la píldora anticonceptiva fue la primera revolución para la mujer, una revolución sexual, esta es la segunda revolución para darle libertad de maternidad, es la segunda revolución social para la mujer", ha reivindicado.

En este sentido, ha augurado que "dentro de 20 años todas las mujeres lo harán, todas", ha sentenciado, pues según el Remohí, "hoy la edad media avanza, lo 40 años de una mujer hoy en día no son los de antes, se come el mundo, tiene una capacidad tremenda y la inercia social lleva a postergar la maternidad", algo que puede llegar a ser "un problema grave reproductivamente".

Tanto es así, que el profesor cree que "llegará el momento" en el que congelar óvulos "se convertirá en una necesidad social y la Seguridad Social lo cubrirá. Pero no sabemos cuando", ha apuntado.

Según el especialista, preservar óvulos antes de los 35 permite conservarlos con calidad óptima, por lo que recomienda hacerlo "cuanto antes". A partir de los 40 "no vale la pena" médicamente hablando, "hay que ser honestos", ha avisado. Para implantarlos, pone el límite en los 50 años.

En la misma línea, la directora del IVI València, Amparo Ruiz, ha defendido que "tener óvulos preservados quita la ansiedad cada vez que la mujer cumple años". "Es una necesidad social que los Gobiernos tendrán que tener en cuenta en un futuro", ha apuntado. Mientras tanto, más allá del acuerdo suscrito este martes, la doctora ha recordado que vitrificar los óvulos cuesta alrededor de 3.000 euros y que el IVI ofrece planes de financiación para poder hacer frente al desembolso.

Precisamente para facilitar este proceso el acuerdo entre el IVI y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat busca "ofrecer un beneficio social, una alternativa a las mujeres que trabajan en estas empresas" y se enmarca dentro de las "políticas sociales" de las empresas valencianas. "Vivimos en estrés, es difícil conciliar, hay que estar online, la velocidad es increíble", ha admitido, por lo que ha reivindicado todo aquello que "facilite la convivencia" entre la vida profesional, personal y familiar.

En estos momentos el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana tiene 22 empresas "muy reconocidas" que suponen un volumen de facturación de unos 4.000

a Alicante con Pardubice a partir de marzo

5 Los valencianos esperan gastar entre 45 y 105 euros en el Black Friday, según la Unión de Consumidores

Hoy | Una semana | Un mes

En valencià

- L'ANC paga la fiança que evitarà la presó preventiva als membres de la Mesa del Parlament català
- El TS demana informe a Lamela com pas previ a la reclamació de la causa contra el Govern català
- Els valencians esperen gastar entre 45 i 105 euros en el Black Friday, segons la Unió de Consumidors
- Condemnat a mort un membre d'Estat Islàmic que va participar en la destrucció del Museu de Mossul
- Iemen.- Almenys sis morts en un atemptat suïcida en el sud del Iemen

Reproducción realizada para 'IVI'

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com
MONITOR AUGURE

millones de euros y 25.000 empleados, que suponiendo que tengan pareja, el convenio con el IVI podría llegar a tener un alcance hasta para 50.000 personas, ha señalado el gerente del Club, Agustín Beamud.

La actualidad más visitada en europa press

GENTE

ESPAÑA

MÚSICA

ÚLTIMAS NOTICIAS
ESPAÑA
INTERNACIONAL
DEPORTES
ECONOMÍA
SOCIEDAD
CIENCIAPLUS
PORTALTIC
EPSOCIAL
CHANCE
CULTURAOCIO
DESCONECTA
INFOSALUS
TURISMO
NOTIMÉRICA

Portal de actualidad y noticias de la Agencia Europa Press.

SÍGUENOS

Contacto | Aviso legal | Catálogo | Política de Cookies

© 2017 Europa Press. Está expresamente prohibida la redistribución y la redifusión de todo o parte de los contenidos de esta web sin su previo y expreso consentimiento.

Uso de cookies

Reproducción realizada para 'IVI'

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Mar, 14 de Nov del 2017 13 : 26

20minutos.es

Tu Ciudad

Fuente de Audiencia:	**Alexa**	País:	**España**
Autor:		Tipología:	**Medios Online**
Valor publicitario:	**13.096 €**	Ranking:	**9**
Audiencia:	**1.283.954 UU**	Documento:	**1/3**

Reproducción realizada para 'IVI'

VALENCIA

Trabajadores de empresas valencianas que firmen un acuerdo con el IVI tendrán mejores condiciones para preservar óvulos

Firma del acuerdo entre el IVI y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat (EUROPA PRESS)

- El Instituto Valenciano de Infertilidad y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana han firmado este martes un "pionero" en España -sólo existe uno similar con Google, Facebook y Apple en EEUU-, que permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a su plantilla condiciones ventajosas para la preservación de óvulos. El objetivo es dar a las mujeres mayor "libertad" a la hora de ser madres, una decisión que cada vez se retrasa más, fundamentalmente por motivos laborales.

ECO Midiendo actividad social ¿QUÉ ES ESTO? 0 0

EUROPA PRESS. 14.11.2017

Se trata de un acuerdo marco cuyas condiciones pueden mejorar las empresas que se adhieran y que en principio ofrece un descuento del 10% en la congelación de óvulos, así como los permisos y horas necesarias para desplazarse y someterse al tratamiento. Podrán solicitarlo tanto las empleadas de estas compañías, como los empleados cuya pareja podrá las mismas condiciones. Por el momento, ya han valorado acogerse al acuerdo Arroz Dacsa, Bogedas Vicente Gandia, Nunsys y Caixa Popular.

Así lo han anunciado en rueda de prensa la directora del IVI València, Amparo Ruiz; el profesor José Remohí; el gerente del Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana, Agustín Beamud y su presidente Juan Manuel Baixauli, quien ha señalado que "el 38,1% de las mujeres considera que tener un hijo entorpece su carrera profesional", lo que le lleva a retrasar su maternidad.

Notícies de València en valencià >

NOTICIAS DE TU CIUDAD

Valencia | Comunidad Valenciana

- Trabajadores de empresas valencianas que firmen un acuerdo con el IVI tendrán mejores condiciones para preservar óvulos 0
- Un chalet con 4 habitaciones en las afueras y con lo último en decoración, la casa soñada por los valencianos 0
- La caída de las temperaturas en la Comunitat en las últimas horas lleva a mínimas como los -3,6 grados de Fontanars 0
- Ryanair conecta a Valencia con Bristol y a Alicante con Pardubice a partir de marzo 0

Pisos | Viajes

15106624021279788234

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Reproducción realizada para 'IVI'

No obstante, a partir de los 35 años la mujer entra en un "declive fisiológico normal", ha avisado el profesor José Remohí, quien ha defendido la congelación de óvulos -a través de la técnica de la vitrificación a -196º para que mantengan la misma calidad que tienen en el momento se extraen- para preservar la fertilidad. "Es un seguro de vida" para las mujeres que "abre una puerta" a la hora de decidir sobre su maternidad, ha argumentado.

"LA 2ª REVOLUCIÓN PARA LA MUJER, UNA REALIDAD PARA TODAS EN 20 AÑOS"

"Si en los años 50 la píldora anticonceptiva fue la primera revolución para la mujer, una revolución sexual, esta es la segunda revolución para darle libertad de maternidad, es la segunda revolución social para la mujer", ha reivindicado.

En este sentido, ha augurado que "dentro de 20 años todas las mujeres lo harán, todas", ha sentenciado, pues según el Remohí, "hoy la edad media avanza, lo 40 años de una mujer hoy en día no son los de antes, se come el mundo, tiene una capacidad tremenda y la inercia social lleva a postergar la maternidad", algo que puede llegar a ser "un problema grave reproductivamente".

Tanto es así, que el profesor cree que "llegará el momento" en el que congelar óvulos "se convertirá en una necesidad social y la Seguridad Social lo cubrirá. Pero no sabemos cuando", ha apuntado.

Según el especialista, preservar óvulos antes de los 35 permite conservarlos con calidad óptima, por lo que recomienda hacerlo "cuanto antes". A partir de los 40 "no vale la pena" médicamente hablando, "hay que ser honestos", ha avisado. Para implantarlos, pone el límite en los 50 años.

En la misma línea, la directora del IVI València, Amparo Ruiz, ha defendido que "tener óvulos preservados quita la ansiedad cada vez que la mujer cumple años". "Es una necesidad social que los Gobiernos tendrán que tener en cuenta en un futuro", ha apuntado. Mientras tanto, más allá del acuerdo suscrito este martes, la doctora ha recordado que vitrificar los óvulos cuesta alrededor de 3.000 euros y que el IVI ofrece planes de financiación para poder hacer frente al desembolso.

Precisamente para facilitar este proceso el acuerdo entre el IVI y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat busca "ofrecer un beneficio social, una alternativa a las mujeres que trabajan en estas empresas" y se enmarca dentro de las "políticas sociales" de las empresas valencianas. "Vivimos en estrés, es difícil conciliar, hay que estar online, la velocidad es increíble", ha admitido, por lo que ha reivindicado todo aquello que "facilite la convivencia" entre la vida profesional, personal y familiar.

En estos momentos el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana tiene 22 empresas "muy reconocidas" que suponen un volumen de facturación de unos 4.000 millones de euros y 25.000 empleados, que suponiendo que tengan pareja, el convenio con el IVI podría llegar a tener un alcance hasta para 50.000 personas, ha señalado el gerente del Club, Agustín Beamud.

Consulta aquí más noticias de Valencia.

Síguenos en Facebook para estar informado de la última hora:

Además en 20minutos.es

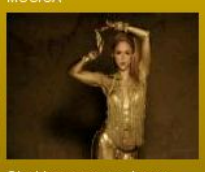
NACIONAL

Rajoy: "No sé si Puigdemont sacará beneficio electoral por estar en Bruselas, pero ya está bien de hacer el

BARCELONA

Elecciones e independencia de Cataluña | Directo

MÚSICA



Shakira pospone hasta 2018 su gira europea

EL TIEMPO EN VALENCIA

HOY MAÑANA JUEVES VIERNES
4° / 18° 5° / 19° 6° / 19° 6° / 20°
Introduce un lugar BUSCAR
Patrocinado por: endesa
© tiempoytemperatura.es, FORECA

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Mar, 14 de Nov del 2017 13 : 27
elEconomista.es
Últimas Noticias

Fuente de Audiencia: **Alexa**
Autor:
Valor publicitario: **5.323 €**
Audiencia: **534.983 UU**

País: **España**
Tipología: **Medios Online**
Ranking: **9**
Documento: **1/4**

Reproducción realizada para 'IVI'

Trabajadores de empresas valencianas que firmen un acuerdo con el IVI tendrán mejores condiciones para preservar óvulos

14/11/2017 - 13:21

Más noticias sobre: VALENCIA REDES SOCIALES INTERNET EMPRESAS APPLE

ENLACES RELACIONADOS

- Las empresas y familias valencianas en quiebra bajan un 13,2% en el tercer trimestre de 2017 (6/11)
- Puig agradece la "confianza" de Caixabank en la Comunitat, que supone "oportunidades para las empresas valencianas" (23/10)
- Climent defiende el determinante papel de la universidad pública en los retos que tienen delante las empresas valencianas (23/10)

El Instituto Valenciano de Infertilidad y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana han firmado este martes un "pionero" en España --sólo existe uno similar con Google, Facebook y Apple en EEUU--, que permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a su plantilla condiciones ventajosas para la preservación de óvulos. El objetivo es dar a las mujeres mayor "libertad" a la hora de ser madres, una decisión que cada vez se retrasa más, fundamentalmente por motivos laborales.

VALENCIA, 14 (EUROPA PRESS)

Se trata de un acuerdo marco cuyas condiciones pueden mejorar las empresas que se adhieran y que en principio ofrece un descuento del 10% en la congelación de óvulos, así como los permisos y horas necesarias para desplazarse y someterse al tratamiento. Podrán solicitarlo tanto las empleadas de estas compañías, como los empleados cuya pareja podrá las mismas condiciones. Por el momento, ya han

EL FLASH: TODA LA ÚLTIMA HORA

13:26 ELECONOMISTA.ES POLÍTICA
Barcelona: solos o en compañía de otros

13:23 ECODIARIO.ES CULTURA
Barbie se viste con hiyab por primera vez en honor a una esgrimista musulmana

LO + EN GRUPO ZETA

Monchi se interesa por un jugador del Barça

El golazo de Ronaldinho en el Partido por la Paz

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Fuente de Audiencia: Alexa
Autor:
Valor publicitario: 5.323 €
Audiencia: 534.983 UU
País: España
Tipología: Medios Online
Ranking: 9
Documento: 2/4

Reproducción realizada para 'IVI'

empleados cuya pareja podría las mismas condiciones. Por el momento, ya han valorado acogerse al acuerdo Arroz Dacsa, Bogedas Vicente Gandia, Nunsys y Caixa Popular.

Así lo han anunciado en rueda de prensa la directora del IVI València, Amparo Ruiz; el profesor José Remohí; el gerente del Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana, Agustín Beamud y su presidente Juan Manuel Baixauli, quien ha señalado que "el 38,1% de las mujeres considera que tener un hijo entorpece su carrera profesional", lo que le lleva a retrasar su maternidad.

No obstante, a partir de los 35 años la mujer entra en un "declive fisiológico normal", ha avisado el profesor José Remohí, quien ha defendido la congelación de óvulos --a través de la técnica de la vitrificación a -196º para que mantengan la misma calidad que tienen en el momento se extraen-- para preservar la fertilidad. "Es un seguro de vida" para las mujeres que "abre una puerta" a la hora de decidir sobre su maternidad, ha argumentado.

"LA 2ª REVOLUCIÓN PARA LA MUJER, UNA REALIDAD PARA TODAS EN 20 AÑOS"

"Si en los años 50 la píldora anticonceptiva fue la primera revolución para la mujer, una revolución sexual, esta es la segunda revolución para darle libertad de maternidad, es la segunda revolución social para la mujer", ha reivindicado.

En este sentido, ha augurado que "dentro de 20 años todas las mujeres lo harán, todas", ha sentenciado, pues según el Remohí, "hoy la edad media avanza, lo 40 años de una mujer hoy en día no son los de antes, se come el mundo, tiene una capacidad tremenda y la inercia social lleva a postergar la maternidad", algo que puede llegar a ser "un problema grave reproductivamente".

Tanto es así, que el profesor cree que "llegará el momento" en el que congelar óvulos "se convertirá en una necesidad social y la Seguridad Social lo cubrirá. Pero no sabemos cuando", ha apuntado.

Según el especialista, preservar óvulos antes de los 35 permite conservarlos con calidad óptima, por lo que recomienda hacerlo "cuanto antes". A partir de los 40 "no vale la pena" médicamente hablando, "hay que ser honestos", ha avisado. Para implantarlos, pone el límite en los 50 años.

En la misma línea, la directora del IVI València, Amparo Ruiz, ha defendido que "tener óvulos preservados quita la ansiedad cada vez que la mujer cumple años". "Es una necesidad social que los Gobiernos tendrán que tener en cuenta en un futuro", ha apuntado. Mientras tanto, más allá del acuerdo suscrito este martes, la doctora ha recordado que vitrificar los óvulos cuesta alrededor de 3.000 euros y que el IVI ofrece planes de financiación para poder hacer frente al desembolso.

marie claire

¿Sabrías reconocer qué famosas se han operado el pecho?

Rikka Hyvönen, la jugadora que convierte los moretones en obras de arte

EN PORTADA EcoDiario.es

Rajoy, sobre si se presentará a la reelección: "Me encuentro bien, estoy en un ...

El Govern manejaba un informe que recomendaba el servicio militar obligatorio en ...

Jordi Cuixart renuncia a concurrir a las elecciones del 21D

Colau descarta un gobierno de coalición con ERC que ni siquiera se plantea

Cristina Narbona no será candidata a la Alcaldía de Madrid: "Tal cosa no va a ...

elEconomista EcoDiario Ecoteuve Motor Informalia

15106624471363953231
Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com
20
MONITOR AUGURE

Fuente de Audiencia: Alexa
Autor:
Valor publicitario: 5.323 €
Audiencia: 534.983 UU
País: España
Tipología: Medios Online
Ranking: 9
Documento: 3/4

Reproducción realizada para 'IVI'

que el IVI ofrece planes de financiación para poder hacer frente al desembolso.

Precisamente para facilitar este proceso el acuerdo entre el IVI y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat busca "ofrecer un beneficio social, una alternativa a las mujeres que trabajan en estas empresas" y se enmarca dentro de las "políticas sociales" de las empresas valencianas. "Vivimos en estrés, es difícil conciliar, hay que estar online, la velocidad es increíble", ha admitido, por lo que ha reivindicado todo aquello que "facilite la convivencia" entre la vida profesional, personal y familiar.

En estos momentos el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana tiene 22 empresas "muy reconocidas" que suponen un volumen de facturación de unos 4.000 millones de euros y 25.000 empleados, que suponiendo que tengan pareja, el convenio con el IVI podría llegar a tener un alcance hasta para 50.000 personas, ha señalado el gerente del Club, Agustín Beamud.

PUBLICIDAD

Otras noticias

Contenido patrocinado
Object moved to here.

Object moved to here.

EcoDiario.es

elEconomista América.com

La lucha de Bill Gates contra el mal de Alzheimer

IR A ELECONOMISTAAMERICA

Ecomotor.es

Los coches más seguros: cuatro españoles

MÁS NOTICIAS DE MOTOR

ecoteuve.es

Laura y Andrea, de 'Quién quiere casarse con mi hijo', desnudas en la revista 'Interviú'

MÁS NOTICIAS DE TELEVISIÓN

DEFENSA CENTRAL

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

Mar, 14 de Nov del 2017 13 : 41
Levante-emv.com
Comunidad Valenciana

Fuente de Audiencia: Alexa
Autor:
Valor publicitario: 2.146 €
Audiencia: 214.565 UU

País: España
Tipología: Medios Online
Ranking: 8
Documento: 1/3

Fertilidad

Un acuerdo pionero del IVI ofrece condiciones ventajosas para preservar óvulos

Los empleados de las empresas que lo suscriban disfrutarán de descuentos y permisos especiales para someterse al tratamiento

Ep/Ed | 14.11.2017 | 13:41

El Instituto Valenciano de Infertilidad y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana han firmado este martes un "pionero" en España --sólo existe uno similar con Google, Facebook y Apple en EEUU--, que permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a su plantilla condiciones ventajosas para la preservación de óvulos. El objetivo es dar a las mujeres mayor "libertad" a la hora de ser madres, una decisión que cada vez se retrasa más, fundamentalmente por motivos laborales.

Un acuerdo pionero del IVI ofrece condiciones ventajosas para preservar óvulos EFE

Se trata de un acuerdo marco cuyas condiciones pueden mejorar las empresas que se adhieran y que en principio ofrece un descuento del 10% en la congelación de óvulos, así como los permisos y horas necesarias para desplazarse y someterse al tratamiento. Podrán solicitarlo tanto las empleadas de estas compañías, como los empleados cuya pareja podrá las mismas condiciones. Por el momento, ya han valorado acogerse al acuerdo Arroz Dacsa, Bodegas Vicente Gandia, Nunsys y Caixa Popular.

Así lo han anunciado en rueda de prensa la directora del IVI València, Amparo Ruiz; el profesor José Remohí; el gerente del Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana, Agustín Beamud y su presidente Juan Manuel Baixauli, quien ha señalado que "el 38,1% de las mujeres considera que tener un hijo entorpece su carrera profesional", lo que le lleva a retrasar su maternidad.

Calendarios 2017/18

CALENDARIOS LABORAL Y ESCOLAR

Consulta el calendario de 2017/18

Todos los **días festivos nacionales**, **locales** y de las ciudades de **València**, **Castelló** y **Alicante de 2017 y 2018**, así como el **calendario escolar** para el curso **2016/17**.

Laboral 2018 Escolar 2017 - 2018
Laboral 2017 Ver todos

Comunitat Valenciana

Reunión del Consejo Nacional de Stepv celebrado este fin de

Los profesores irán a la huelga si Educación no mejora sus condiciones laborales

El Consell Nacional del Stepv acuerda varias movilizaciones para exigir una reunión con la...

1510663304967736770

Reproducción realizada para 'IVI'

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Reproducción realizada para 'IVI'

No obstante, a partir de los 35 años la mujer entra en un "declive fisiológico normal", ha avisado el profesor José Remohí, quien ha defendido la congelación de óvulos –a través de la técnica de la vitrificación a -196º para que mantengan la misma calidad que tienen en el momento se extraen– para preservar la fertilidad. "Es un seguro de vida" para las mujeres que "abre una puerta" a la hora de decidir sobre su maternidad, ha argumentado.

"La segunda revolución para la mujer"

"Si en los años 50 la píldora anticonceptiva fue la primera revolución para la mujer, una revolución sexual, esta es la segunda revolución para darle libertad de maternidad, es la segunda revolución social para la mujer", ha reivindicado.

En este sentido, ha augurado que "dentro de 20 años todas las mujeres lo harán, todas", ha sentenciado, pues según el Remohí, "hoy la edad media avanza, lo 40 años de una mujer hoy en día no son los de antes, se come el mundo, tiene una capacidad tremenda y la inercia social lleva a postergar la maternidad", algo que puede llegar a ser "un problema grave reproductivamente".

Tanto es así, que el profesor cree que "llegará el momento" en el que congelar óvulos "se convertirá en una necesidad social y la Seguridad Social lo cubrirá. Pero no sabemos cuando", ha apuntado.

Según el especialista, preservar óvulos antes de los 35 permite conservarlos con calidad óptima, por lo que recomienda hacerlo "cuanto antes". A partir de los 40 "no vale la pena" médicamente hablando, "hay que ser honestos", ha avisado. Para implantarlos, pone el límite en los 50 años.

En la misma línea, la directora del IVI València, Amparo Ruiz, ha defendido que "tener óvulos preservados quita la ansiedad cada vez que la mujer cumple años". "Es una necesidad social que los Gobiernos tendrán que tener en cuenta en un futuro", ha apuntado. Mientras tanto, más allá del acuerdo suscrito este martes, la doctora ha recordado que vitrificar los óvulos cuesta alrededor de 3.000 euros y que el IVI ofrece planes de financiación para poder hacer frente al desembolso.

Precisamente para facilitar este proceso el acuerdo entre el IVI y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat busca "ofrecer un beneficio social, una alternativa a las mujeres que trabajan en estas empresas" y se enmarca dentro de las "políticas sociales" de las empresas valencianas. "Vivimos en estrés, es difícil conciliar, hay que estar online, la velocidad es increíble", ha admitido, por lo que ha reivindicado todo aquello que "facilite la convivencia" entre la vida profesional, personal y familiar.

En estos momentos el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana tiene 22 empresas "muy reconocidas" que suponen un volumen de facturación de unos 4.000 millones de euros y 25.000 empleados, que suponiendo que tengan pareja, el convenio con el IVI podría llegar a tener un alcance hasta para 50.000 personas, ha señalado el gerente del Club, Agustín Beamud.

Compartir en Facebook Compartir en Twitter

Más información

- Bonig: "La nueva financiación no puede servir para abrir televisiones y chiringuitos"
- Unas obras dejarán a Castelló sin servicio de Euromed del 24 al 27 de noviembre
- Unos módulos solares españoles ayudan a ahorrar dinero e impacto ambiental a la industria

Alerta amarilla en Valencia por rachas de viento de 80 km/h
Las temperaturas descenderán de manera notable, sobre todo las máximas y el viento soplará del norte

"Que un padre haga eso a una niña indefensa es una aberración, para matarlo"
Consternación en Alzira por el asesinato machista de un padre a su hija, a la que degolló tras...

Un pediatra de La Fe, al frente de los neonatólogos europeos
Máximo Vento quiere diseñar protocolos para armonizar la asistencia en todos los países

El ´anticatalanismo´ reúne a 15.000 manifestantes en el centro de València
Asociaciones y entidades regionalistas claman contra Compromís, Ribó y la política educativa del...

Rafael Carmena: "Vinimos a crear y seguían despidiendo gente. Por eso nos fuimos del Inclusa"
Suscriptor Carmena, que recibe mañana el premio a su carrera de manos del alcalde, repasa su dimisión al...

Todas las noticias de Comunitat Valenciana

Lo último | Lo más leído

1. Los padres deberán pagar el coste de las extraescolares de la jornada intensiva
2. La EMT abre la bolsa de empleo para incorporar 300 nuevos conductores
3. Degüella a su hija de dos años en Alzira tras anunciarle su mujer que iba a dejarlo
4. Los profesores irán a la huelga si Educación no mejora sus condiciones laborales
5. "Que un padre haga eso a una niña indefensa

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Reproducción realizada para 'IVI'

CEDE CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE DIRECTIVOS Y EJECUTIVOS
XVI Congreso de Directivos CEDE
Oportunidades y Riesgos del Directivo en la Sociedad Digital
20 y 21 noviembre 2017 | Alicante - Elche

IVI y el Club de Primeras Marcas acuerdan facilitar en sus firmas asociadas la preservación de óvulos

ANA GIL | 14/11/2017

Archivado en: Apple Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana IVI preservación óvulos

El Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana y el IVI han firmado un acuerdo, pionero en España, que permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a sus plantillas unas condiciones ventajosas para la preservación de óvulos, lo que permitirá planificar la maternidad y postergarla más allá de la vida fértil de las mujeres.

Tal y como ha señalado Juan Manuel Baixauli, presidente del Club de las primeras marcas valencianas, "un 38,1% de las mujeres considera que la maternidad entorpece sus carreras profesionales, motivo por el cual llegan a retrasarla y es entonces cuando se encuentran con dificultades, por ello mediante este acuerdo marco queremos ofrecer a las empresas un nuevo beneficio social de cara a sus empleados".

Así se bonificará con un 10 % de descuento a todos aquellos trabajadores y sus parejas que decidan preservar sus óvulos bajo la técnica de la vitrificación, que ronda los tres mil euros. "La calidad de los óvulos limita la maternidad y la complica a partir de los 35 años, preservar los óvulos con esta técnica que congela, mejor dicho, vitrifica los óvulos a -196º en tanques de nitrógeno, ayuda a que la mujer guarde una cantidad de óvulos en una calidad óptima para usarlos cuando decida que es el momento", explica el profesor José Remohí, presidente de IVI.

Remohí que ha augurado que dentro de 20 años "la mayoría de las mujeres se decantará por preservar sus óvulos como un seguro para su maternidad", considera que cuanto antes se produzca esta decisión

Popular Comentarios

Hasta el sábado 18, "Special week Hyundai" en Koryo Car, con ofertas especiales
13/11/2017, No hay comentarios

La revolución de las ICO como forma de financiación
12/11/2017, No hay comentarios

Un magnífico asador a pocos kilómetros de Valencia
12/11/2017, No hay comentarios

D. Santiago (Jovempa): "Queremos estar más presentes en Ceaje para lograr más oportunidades"
12/11/2017, No hay comentarios

¿Conocemos realmente a nuestros clientes?
11/11/2017, No hay comentarios

jose says:
FALSO. No es cierto las entradas están al mismo precio que siempre....

Steve Pearce says:
Great article. Thank you for sharing....

Manuel says:
La verdad es que el cloud computing está teniendo un gran impacto...

fran says:
CRACK !!!!! Por cierto a tu disposicion ;-)...

Eco3 says:
¡Arreglado! Gracias...

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Fuente de Audiencia: Alexa
Autor:
Valor publicitario: 24 €
Audiencia: 1.739 UU
País: España
Tipología: Medios Online
Ranking: 4
Documento: 2/3

mayor éxito registrará: "la capacidad de éxito está directamente relacionada con la edad", por lo que anima a las mujeres a no esperar más allá de los 35 años para congelar sus óvulos. No obstante, el ginecólogo ha reconocido que "la maternidad puede retrasarse hasta los 50 años".

De las 22 marcas altamente reconocidas que integran el Club –y que en conjunto suman una plantilla de 25.000 trabajadores–, hay algunas que ya han manifestado su voluntad de adherirse al convenio, entre ellas Arroz Dacsa, Bodegas Vicente Gandía, Nunsys o Caixa Popular. Estas y el resto de empresas que decidan adherirse podrán incluso mejorar este acuerdo, así como añadir nuevos beneficios sociales para sus empleados, bien en ámbito de la conciliación –como permitir 23 días de lactancia acumulada, bonificar vacunas infantiles o alargar hasta las seis semanas el permiso de paternidad retribuido–, bien en el resto de facetas sociales.

Para Amparo Ruiz, directora de IVI Valencia este acuerdo sitúa a la Comunitat a la vanguardia de España, ya que empresas de la talla de Google, Facebook o Apple ya apostaron por a sus empleados ofrecer beneficios similares hace varios años y sobre todo "elimina la ansiedad en muchas mujeres" que aplazan el momento en los años de máxima fertilidad.

El IVI que nació en 1990 como la primera institución médica en España especializada íntegramente en Reproducción Humana lleva desarrollando con éxito esta técnica desde hace una década.

A principios de 2017, IVI se fusionó con RMANJ, convirtiéndose en el mayor grupo de Reproducción Asistida del mundo. Actualmente cuenta con más de 70 clínicas en todo el mundo y es líder en Medicina Reproductiva.

Otros documentos publicados
- Broseta ficha al catedrático experto en derecho de propiedad industrial José Manuel Otero
- La máxima preocupación de los directivos por los ciberataques es la pérdida de datos sensibles
- Nuevas rutas de Ryanair Valencia-Bristol y Alicante-Pardubice
- Vodafone mejora en un 3,6% los resultados del primer semestre del año

Deje una respuesta
Nombre Obligatorio
Email Obligatorio
Página web
Comentario

Reproducción realizada para 'IVI'

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

Mar, 14 de Nov del 2017 13 : 54

Gente Digital

Valencia

Fuente de Audiencia:	**Alexa**	País:	**España**
Autor:		Tipología:	**Medios Online**
Valor publicitario:	**39 €**	Ranking:	**7**
Audiencia:	**5.187 UU**	Documento:	**1/2**

PUBLICIDAD

PUBLICIDAD

Trabajadores de empresas valencianas que firmen un acuerdo con el IVI tendrán mejores condiciones para preservar óvulos

El Instituto Valenciano de Infertilidad y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana han firmado este martes un "pionero" en España --sólo existe uno similar con Google, Facebook y Apple en EEUU--, que permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a su plantilla condiciones ventajosas para la preservación de óvulos. El objetivo es dar a las mujeres mayor "libertad" a la hora de ser madres, una decisión que cada vez se retrasa más, fundamentalmente por motivos laborales.

14/11/2017 - 13:21

VALENCIA, 14 (EUROPA PRESS)

El Instituto Valenciano de Infertilidad y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana han firmado este martes un "pionero" en España --sólo existe uno similar con Google, Facebook y Apple en EEUU--, que permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a su plantilla condiciones ventajosas para la preservación de óvulos. El objetivo es dar a las mujeres mayor "libertad" a la hora de ser madres, una decisión que cada vez se retrasa más, fundamentalmente por motivos laborales.

Se trata de un acuerdo marco cuyas condiciones pueden mejorar las empresas que se adhieran y que en principio ofrece un descuento del 10% en la congelación de óvulos, así como los permisos y horas necesarias para desplazarse y someterse al tratamiento. Podrán solicitarlo tanto las empleadas de estas compañías, como los empleados cuya pareja podrá las mismas condiciones. Por el momento, ya han valorado acogerse al acuerdo Arroz Dacsa, Bogedas Vicente Gandia, Nunsys y Caixa Popular.

Así lo han anunciado en rueda de prensa la directora del IVI València, Amparo Ruiz; el profesor José Remohí; el gerente del Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana, Agustín Beamud y su presidente Juan Manuel Baixauli, quien ha señalado que "el 38,1% de las mujeres considera que tener un hijo entorpece su carrera profesional", lo que le lleva a retrasar su maternidad.

No obstante, a partir de los 35 años la mujer entra en un "declive fisiológico normal", ha avisado el profesor José Remohí, quien ha defendido la congelación de óvulos --a través de la técnica de la vitrificación a -196º para que mantengan la misma calidad que tienen en el momento se extraen-- para preservar la fertilidad. "Es un seguro de vida" para las mujeres que "abre una puerta" a la hora de decidir sobre su maternidad, ha argumentado.

"LA 2ª REVOLUCIÓN PARA LA MUJER, UNA REALIDAD PARA TODAS EN 20 AÑOS"

"Si en los años 50 la píldora anticonceptiva fue la primera revolución para la mujer, una revolución sexual, esta es la segunda revolución para darle libertad de maternidad, es la segunda revolución social para la mujer", ha reivindicado.

En este sentido, ha augurado que "dentro de 20 años todas las mujeres lo harán, todas", ha sentenciado, pues según el Remohí, "hoy la edad media avanza, lo 40 años de una mujer hoy en día no son los de antes, se come el mundo, tiene una capacidad tremenda y la inercia social lleva a postergar la maternidad", algo que puede llegar a ser "un problema grave reproductivamente".

Tanto es así, que el profesor cree que "llegará el momento" en el que congelar óvulos "se convertirá en una necesidad social y la Seguridad Social lo cubrirá. Pero no sabemos cuando", ha apuntado.

ELIGE TU CIUDAD

A Coruña | Albacete | Algeciras | **Alicante** | Almería | **Ávila** | **Avilés** | **Badajoz** | **Barcelona** | **Bilbao** | **Burgos** | Cáceres | Cádiz | Cartagena | Castellón | Ceuta | Ciudad Real | Córdoba | Cuenca | **Gijón** | Girona | Granada | Guadalajara | Huelva | Huesca | Ibiza | Jaén | Las Palmas de Gran Canaria | **León** | Lleida | **Logroño** | Lugo | **Madrid** | **Málaga** | Melilla | Mérida | **Murcia** | Ourense | **Oviedo** | **Palencia** | Palma de Mallorca | **Pamplona** | Pontevedra | Salamanca | San Sebastián | **Santander** | Santiago de Compostela | **Segovia** | **Sevilla** | Soria | Tarragona | Tenerife | Teruel | **Toledo** | **Valencia** | **Valladolid** | **Vigo** | **Vitoria** | Zamora | **Zaragoza** |

Gente Digital en Facebook

Reproducción realizada para 'IVI'

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Según el especialista, preservar óvulos antes de los 35 permite conservarlos con calidad óptima, por lo que recomienda hacerlo "cuanto antes". A partir de los 40 "no vale la pena" médicamente hablando, "hay que ser honestos", ha avisado. Para implantarlos, pone el límite en los 50 años.

En la misma línea, la directora del IVI València, Amparo Ruiz, ha defendido que "tener óvulos preservados quita la ansiedad cada vez que la mujer cumple años". "Es una necesidad social que los Gobiernos tendrán que tener en cuenta en un futuro", ha apuntado. Mientras tanto, más allá del acuerdo suscrito este martes, la doctora ha recordado que vitrificar los óvulos cuesta alrededor de 3.000 euros y que el IVI ofrece planes de financiación para poder hacer frente al desembolso.

Precisamente para facilitar este proceso el acuerdo entre el IVI y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat busca "ofrecer un beneficio social, una alternativa a las mujeres que trabajan en estas empresas" y se enmarca dentro de las "políticas sociales" de las empresas valencianas. "Vivimos en estrés, es difícil conciliar, hay que estar online, la velocidad es increíble", ha admitido, por lo que ha reivindicado todo aquello que "facilite la convivencia" entre la vida profesional, personal y familiar.

En estos momentos el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana tiene 22 empresas "muy reconocidas" que suponen un volumen de facturación de unos 4.000 millones de euros y 25.000 empleados, que suponiendo que tengan pareja, el convenio con el IVI podría llegar a tener un alcance hasta para 50.000 personas, ha señalado el gerente del Club, Agustín Beamud.

Comentarios - 0

TU COMENTARIO

Nombre *
Email *
Blog / web
Introduce los caracteres de la imagen *
Enviar comentario

NORMAS

- Nos reservamos el derecho a eliminar los comentarios que consideremos fuera de tema.
- Toda alusión personal injuriosa será automáticamente borrada.
- No está permitido hacer comentarios contrarios a las leyes españolas o injuriantes.
- Gente Digital no se hace responsable de las opiniones publicadas.
- No está permito incluir código HTML.

* Campos obligatorios

Qué es | Publicidad | Contacto | Mapa web | Aviso Legal

Grupo de información GENTE · el líder nacional en prensa semanal gratuita según PGD-OJD

Reproducción realizada para 'IVI'

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Fuente de Audiencia: Alexa
Autor:
Valor publicitario: 24 €
Audiencia: 2.227 UU
País: España
Tipología: Medios Online
Ranking: 4
Documento: 1/3

Reproducción realizada para 'IVI'

Xelo Gimeno / 14 noviembre, 2017 / EMPRESAS, PORTADA OFFICIALPRESS, SALUD, SOCIEDAD

IVI y el Club de las Primeras Marcas firman un acuerdo pionero en España para la preservación de la maternidad

Cerca de 50.000 trabajadoras y trabajadores de las empresas que conforman el Club de las Primeras Marcas de la

Buscar ... Buscar

Síguenos en Facebook

Síguenos en Facebook

SALACADULA

15106661081445928595
Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

Fuente de Audiencia: Alexa
Autor:
Valor publicitario: 24 €
Audiencia: 2.227 UU
País: España
Tipología: Medios Online
Ranking: 4
Documento: 2/3

Reproducción realizada para 'IVI'

que confirman el Club de las Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana podrán beneficiarse del convenio para preservación de óvulos que han firmado este organismo y el IVI, Instituto Valenciano de la Infertilidad. El acuerdo, pionero en España, permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a su plantilla unas condiciones ventajosas para la preservación de óvulos.

Conciliar vida familiar y laboral no es fácil, y las mujeres, que son las que tienen el freno biológico, suelen priorizar en planificar la vida laboral. "Es una realidad, y es normal, las mujeres damos por hecho que podré embarazarme cuando quiera, y cuando deciden que es el momento, rondan los 35 o más y se encuentran con los problemas" explica la Dra. Amparo Ruiz, Directora de IVI Valencia.

La preservación de óvulos es una técnica que vitrifica a -196º los óvulos para que mantengan la calidad. Esta técnica, que actúa como seguro para la maternidad, permite a la mujer guardar óvulos en condiciones óptimas para usarlos cuando decida ser madre. "Es una gran revolución, similar a la que en su día fue la píldora anticonceptiva. Desgraciadamente la fertilidad femenina tiene un límite, que se sitúa con la menopausia, pero la calidad de los óvulos limita la maternidad y la complica a partir de los 35 años. Preservar óvulos ayuda a que la mujer guarde una cantidad de óvulos en una calidad óptima para usarlos cuando decida que es el momento", matiza el profesor Jose Remohí, presidente de IVI. Con esta iniciativa, IVI se pone a la cabeza en acciones de este tipo. "Si podemos fijar la vista en el futuro, la preservación de óvulos es una cosa que harán todas las mujeres dentro de 15 o 20 años", asegura Jose Remohí.

La firma del convenio marco es una medida más de ayuda a la maternidad, para que cuando la mujer o la pareja decida tener un hijo no se encuentre con ningún obstáculo biológico. "Desde el Club de Primeras Marcas asumimos como una responsabilidad de todos los integrantes fomentar la función social de la empresa, y evidentemente este acuerdo con IVI es un paso adelante en este sentido" ha explicado el presidente del Club de las Primeras Marcas, Juan Manuel Baixauli. El acuerdo se enmarca dentro de la política de las buenas prácticas. De momento ya se han sumado a la iniciativa Caixa Popular, Nunsys, Bodegas Vicente Gandía y Arroz Dacsa. "El acuerdo alcanzado entre el IVI y el Club de Primeras Marcas [illegible]

Lo Más Leído

Lluvia de millones en La Cañada de la mano de Mª José Herrero, Fallera Mayor de València 1986

Mercadona saca vacantes de empleo de la Comunitat Valenciana

Todos los detalles sobre Alana Martina, la primera hija de Cristiano Ronaldo y Georgina

EMT València abre una bolsa para contratar a 300 conductores nuevos

VÍDEO: Así es el nuevo anuncio de la Lotería de Navidad, dirigido por Amenábar

[vc_row][vc_column][vc_posts_slider count="1" inte...

ESPOLÍN

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

el IVI y el Club de Primeras Marcas abre una puerta mas en relación a las innumerables ayudas de índole social que ofrecen las principales marcas de la Comunidad Valenciana" ha precisado el gerente del Club, Agustín Beamud.

Comparte esto:

Publicado en EMPRESAS, PORTADA OFFICIALPRESS, SALUD, SOCIEDAD y etiquetado Amparo Ruiz, Club de las Primeras Marcas, convenio, IVI, José Remohí, óvulos, Preserva. Marca el enlace permanente.

No hay comentarios Agrega el tuyo

Deja un comentario

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están marcados con *

Comentario

Nombre *

Correo electrónico *

Web

Recibir un email con los siguientes comentarios a esta entrada.

Publicar comentario

Redes Sociales

Síguenos en Twitter

Mis tuits

AMPARO FABRA

Reproducción realizada para 'IVI'

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Mar, 14 de Nov del 2017 19 : 29
elEconomista.es
Últimas Noticias

Fuente de Audiencia: **Alexa**
Autor:
Valor publicitario: **5.323 €**
Audiencia: **534.983 UU**

País: **España**
Tipología: **Medios Online**
Ranking: **9**
Documento: **1/5**

Reproducción realizada para 'IVI'

El IVI y el Club de Primeras Marcas facilitan la preservación de óvulos de mujeres trabajadoras

ELECONOMISTA VALENCIA | 14/11/2017 - 19:28 | 0 Comentarios

Tweet

Más noticias sobre: REDES SOCIALES | INTERNET | EMPRESAS | APPLE | FACEBOOK

El Instituto Valenciano de Infertilidad (IVI) y el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana han firmado un acuerdo marco que permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a su plantilla unas condiciones ventajosas para la preservación de óvulos. Este convenio, pionero en España, se inspira en acciones implantadas en Estados Unidos por grandes multinacionales como Google, Facebook y Apple, y supone, según sus promotores, "una ayuda más para permitir planificar la maternidad sin tener ningún condicionante biológico".

EL FLASH DEL MERCADO Sabadell

19:29 Un eurodiputado polaco culpa a las mujeres de la despoblación rural

19:28 El IVI y el Club de Primeras Marcas facilitan la preservación de óvulos de mujeres trabajadoras

19:16 Moody's sitúa a Colonial en perspectiva negativa, aunque mantiene su nota

Ver todos ›

Like 242K | Seguir

LO + EN GRUPO ZETA

Monchi se interesa por un jugador del Barça

El golazo de Ronaldinho en el Partido por la Paz

marie claire

¿Sabrías reconocer qué famosas se han

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Fuente de Audiencia: Alexa
Autor:
Valor publicitario: 5.323 €
Audiencia: 534.983 UU
País: España
Tipología: Medios Online
Ranking: 9
Documento: 2/5

El IVI y el Club explicaron que "conciliar vida familiar y laboral no es fácil, y las mujeres, que son las que tienen el freno biológico, suelen priorizar en planificar la vida laboral". La preservación de óvulos es una técnica que vitrifica a -196º los óvulos para que mantengan la calidad. Esta técnica, que actúa como seguro para la maternidad, permite a la mujer guardar óvulos en condiciones óptimas para usarlos cuando decida ser madre.

Entre otros puntos, ofrece un descuento del 10% en la congelación de óvulos, así como los permisos y horas necesarias para desplazarse y someterse al tratamiento. Podrán solicitarlo tanto las empleadas de estas compañías, como los empleados cuya pareja esté en las mismas condiciones.

"Es una gran revolución, similar a la que en su día fue la píldora anticonceptiva. Desgraciadamente la fertilidad femenina tiene un límite, que se sitúa con la menopausia, pero la calidad de los óvulos limita la maternidad y la complica a partir de los 35 años. Preservar ayuda a que la mujer guarde una cantidad de óvulos en una calidad óptima para usarlos cuando decida que es el momento", apuntó el profesor Jose Remohí, presidente de IVI

"Es una realidad, y es normal, las mujeres damos por hecho que podré embarazarme cuando quiera, y cuando deciden que es el momento, rondan los 35 o más y se encuentran con los problemas", señaló la Dra. Amparo Ruiz, directora de IVI Valencia

La firma del convenio marco realizada esta mañana es una medida más de ayuda a la maternidad, para que cuando la mujer o la pareja decida tener un hijo no se encuentre con ningún obstáculo biológico.

"Desde el Club de Primeras Marcas asumimos como una responsabilidad de todos los integrantes fomentar la función social de la empresa, y evidentemente este acuerdo con IVI es un paso adelante en este sentido", ha explicado el presidente del Club, Juan Manuel Baixauli.

El Club de Primeras Marcas, perteneciente al Club de Marketing del Mediterráneo, engloba a las principales marcas de la Comunidad Valenciana. A partir de ahora, estas empresas podrán elegir suscribirse si lo estiman oportunos a este convenio marco con estas condiciones o incluso, mejorarlas. Las primeras en hacerlo serán Caixa Popular, Nunsys, Bodegas Vicente Gandía y Arroz Dacsa.

"El acuerdo alcanzado entre el IVI y el Club de Primeras Marcas abre una puerta más en relación a las innumerables ayudas de índole social que ofrecen las principales marcas de la Comunidad Valenciana", ha precisado el gerente del Club, Agustín Beamud.

Responsabilidad social

El Club de Primeras Marcas está formado por veintidós marcas referentes en sus sectores. Entre sus objetivos figuran fomentar el prestigio y reconocimiento social y empresarial de las marcas pertenecientes, compartir experiencias con los ámbitos social, político y económico, y divulgar la importancia de la responsabilidad social de las marcas.

operado el pecho?

Rikka Hyvönen, la jugadora que convierte los moretones en obras de arte

El flash: toda la última hora

Sock remonta ante Cilic y mantiene sus opciones en las ATP Finals

18:44 Ecodiario.es - Tenis

El estadounidense Jack Sock mantuvo sus esperanzas de clasificarse para las semifinales de las Finales ATP de Londres al derrotar este martes ...

Así es 'Gasolina Súper', la dieta que ha salvado futbolísticamente a Leo ...

18:27 Ecodiario.es - Fútbol

elMonitor
LA HERRAMIENTA PARA EL AHORRADOR EN BOLSA
¡REGÍSTRESE Y PRUÉBELO GRATIS!

BOLETINES

elEconomista.esExprés
Las noticias que deberías conocer a primera hora y los temas que marcan la jornada.

elResumenDiario
Un resumen de la jornada bursátil con todas las noticias que han ocurrido.

Alertas Última Hora
Entérese antes que nadie de la última hora informativa con nuestro servicio de alertas.

Reproducción realizada para 'IVI'

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

Fuente de Audiencia: Alexa
Autor:
Valor publicitario: 5.323 €
Audiencia: 534.983 UU
País: España
Tipología: Medios Online
Ranking: 9
Documento: 3/5

IVI nació en 1990 como la primera institución médica en España especializada íntegramente en reproducción humana. Desde entonces, ha ayudado a nacer a más de 160.000 niños, gracias a la aplicación de las últimas tecnologías en reproducción asistida. A principios de 2017, IVI se fusionó con el estadounidense RMANJ, convirtiéndose en el mayor grupo de reproducción asistida del mundo. Actualmente cuenta con más de 70 clínicas en todo el mundo y es líder en medicina reproductiva.

PUBLICIDAD

Contenido patrocinado

Otras noticias

Object moved to here.

Object moved to here.

Comentarios 0

Deja tu comentario

Comenta las noticias de elEconomista.es como usuario genérico o utiliza tus cuentas de Facebook o Google Friend Connect para garantizar la identidad de tus comentarios:

Usuario | Facebook | Google+

Nombre

E-mail

Website

Comentario

elEconomista no se hace responsable de las opiniones expresadas en los comentarios y las mismos no constituyen la opinión de elEconomista. No obstante, elEconomista no tiene obligación de controlar la utilización de éstos por los usuarios y no garantiza que se haga un uso diligente o prudente de los mismos. Tampoco tiene la obligación de verificar y no verifica la identidad de los usuarios, ni la veracidad, vigencia, exhaustividad y/o autenticidad de los datos que los usuarios proporcionan y excluye cualquier responsabilidad por los daños y perjuicios de toda naturaleza que pudieran deberse a la utilización de los mismos o que puedan deberse a la ilicitud, carácter lesivo, falta de veracidad, vigencia, exhaustividad y/o autenticidad de la información proporcionada.

Dirección de email
Acepto la política de privacidad
Enviar
Todos los boletines

elEconomista EcoDiario Ecoteuve Motor

Noticias más leidas

1. Del mal holandés al 'bien' ruso: la caída del petróleo convierte a ...
2. La trampa del bitcoin y otras monedas digitales: las ICOs encienden las ...
3. El plan de Amazon para derrocar a Netflix: ser un Spotify de la ...
4. Vodafone busca bajar el abono del fútbol: "Mediapro obligaría a ...
5. Los franceses se lanzan a hacer su propia mantequilla casera ante la ...

Más noticias >

Noticias más leidas

1. 'Efecto Mpemba' o por qué el agua caliente se congela antes que la ...
2. EN DIRECTO | Clasificación para el Mundial 2018 (repesca): Italia - ...
3. Cristiano Ronaldo quiere marcharse del Real Madrid el próximo verano
4. Principio de acuerdo entre el Barcelona y Griezmann para su marcha del ...
5. Así es 'Gasolina Súper', la dieta que ha salvado futbolísticamente a ...

Más noticias >

Noticias más leidas

1. El 'frenazo' de Ana Rosa a Monedero en defensa de Inda: "¡No insultes ...
2. La primera vez de Amaia ('OT') en televisión y el doloroso rechazo de ...
3. Monumental bronca de Monedero a Mamen Mendizábal por sus preguntas ...
4. OT: Alfred cantará el tema de Salvador Sobral en Eurovisión y Aitana ...
5. La escena más tórrida de 'LQSA': el desnudo de Ernesto Sevilla que ...

Más noticias >

Noticias más leidas

1. La DGT combate los soplos de controles: invierte 5 millones en 300 ...
2. Chevrolet Corvette ZR1 2019: el modelo más rápido y potente jamás ...
3. Geely, matriz de Volvo, lanzará su primer coche volador en 2019
4. Así sube hasta los 356 km/h el velocímetro de un Porsche 911 GT2 RS ...
5. Navya Autonom Cab: el 'robo-taxi' de

Reproducción realizada para 'IVI'

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com
MONITOR AUGURE

Fuente de Audiencia: Alexa
Autor:
Valor publicitario: 24 €
Audiencia: 305 UU
País: España
Tipología: Medios Online
Ranking: 3
Documento: 1/6

Reproducción realizada para 'IVI'

IVI y el club de Primeras Marcas firman un acuerdo para la preservación de óvulos

El acuerdo ofrece condiciones ventajosas a las marcas que lo suscriban.

VALENCIAECONÓMICA.- Una ayuda más para permitir planificar la **maternidad** sin tener ningún condicionante biológico. Con este objetivo se ha firmado esta mañana el acuerdo marco entre **IVI** y el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana. El acuerdo, pionero en España, permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a su plantilla unas condiciones ventajosas para la preservación de óvulos.

Conciliar vida familiar y laboral no es fácil, y las mujeres, que son las que tienen el freno biológico,

15106844711445913446
Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com
MONITOR AUGURE

Fuente de Audiencia: Alexa
Autor:
Valor publicitario: 24 €
Audiencia: 305 UU
País: España
Tipología: Medios Online
Ranking: 3
Documento: 2/6

Reproducción realizada para 'IVI'

suelen priorizar en planificar la vida laboral. **"Es una realidad, y es normal, las mujeres damos por hecho que podré embarazarme cuando quiera, y cuando deciden que es el momento, rondan los 35 o más y se encuentran con los problemas"** explica la Dra. **Amparo Ruiz**, Directora de **IVI Valencia**

La preservación de óvulos es una técnica que vitrifica a -196º los óvulos para que mantengan la calidad. Esta técnica, que actúa como seguro para la **maternidad**, permite a la mujer guardar óvulos en condiciones óptimas para usarlos cuando decida ser madre. **"Es una gran revolución, similar a la que en su día fue la píldora anticonceptiva. Desgraciadamente la fertilidad femenina tiene un límite, que se sitúa con la menopausia, pero la calidad de los óvulos limita la maternidad y la complica a partir de los 35 años. Preservar óvulos ayuda a que la mujer guarde una cantidad de óvulos en una calidad óptima para usarlos cuando decida que es el momento",** matiza el profesor **Jose Remohí**, presidente de **IVI**

La firma del convenio marco realizada esta mañana es una medida más de ayuda a la **maternidad**, para que cuando la mujer o la pareja decida tener un hijo no se encuentre con ningún obstáculo biológico. "Desde el Club de Primeras Marcas asumimos como una responsabilidad de todos los integrantes fomentar la función social de la empresa, y evidentemente este acuerdo con **IVI** es un paso adelante en este sentido" ha explicado el presidente del Club de las Primeras Marcas, **Juan Manuel Baixauli.**

El Club de Primeras Marcas, perteneciente al Club de Marketing del Mediterráneo, engloba a las principales marcas de la Comunidad Valenciana. A partir de ahora, estas empresas podrán elegir suscribirse si lo estiman oportunos a este convenio marco con estas condiciones o incluso, mejorarlas. Las primeras en hacerlo serán Caixa Popular, Nunsys, Bodegas Vicente Gandía y Arroz Dacsa**. "El acuerdo alcanzado entre el IVI y el Club de Primeras Marcas abre una puerta más en relación a las innumerables ayudas de índole social que ofrecen las principales marcas de la Comunidad Valenciana"** ha precisado el gerente del Club, **Agustín Beamud.**

Club Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana

El Club de Primeras Marcas es una iniciativa del Club de Marketing del Mediterráneo que nace con el objetivo de crear la primera y única agrupación donde estén representadas las marcas más significativas de la Comunidad Valenciana. En estos momentos está formado por veintidós marcas referentes en sus sectores. Entre sus objetivos figuran fomentar el prestigio y reconocimiento social y empresarial de las marcas pertenecientes, compartir experiencias con los ámbitos social, político y económico, y divulgar la importancia de la responsabilidad social de las marcas.https://clubdeprimerasmarcas.com

VI – RMANJ

IVI nació en 1990 como la primera institución médica en España especializada íntegramente en Reproducción Humana. Desde entonces ha ayudado a nacer a más de 160 000 niños, gracias a la aplicación de las últimas tecnologías en Reproducción Asistida. A principios de 2017, **IVI** se fusionó con RMANJ, convirtiéndose en el mayor grupo de Reproducción Asistida del mundo. Actualmente cuenta con más de 70 clínicas en todo el mundo y es líder en Medicina Reproductiva. https://**ivi**.es/ -http://www.rmanj.com/

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com
MONITOR AUGURE

Fuente de Audiencia: **Alexa**
Autor:
Valor publicitario: **24 €**
Audiencia: **305 UU**
País: **España**
Tipología: **Medios Online**
Ranking: **3**
Documento: **6/6**

Reproducción realizada para 'IVI'

english language alzira
Centro preparador exámenes Cambridge reconocido por el British Council
Preparación exámenes Escuela Oficial de Idiomas: A2, B1, B2, C1
Cursos para niños a partir de 5 años
Clases de refuerzo todos los niveles

LIGA SANTANDER

NOTICIAS RECIENTES

- El derecho del empleado a la desconexión no tardará en reconocerse en España
- Una investigación de la Universidad de Alicante advierte de la presencia de sustancias dopantes en suplementos nutricionales
- El sector exportador de Teruel visita el Puerto de **Valencia**
- **IVI** y el club de Primeras Marcas firman un acuerdo para la preservación de óvulos
- Sanidad financiará los dispositivos de medición de glucosa sin pinchazos (Flash) para todos los menores con diabetes tipo 1

COMENTARIOS RECIENTES

- Pablo Gallart | El mundo de las ideas online en Pablo Gallart, director financiero de Ribera Salud, seleccionado por tercer año consecutivo como uno de los 100 mejores financieros de España
- Cartel anunciador de las Fiestas de la Mare de Déu de la Salut de Algemes - La Merluza Creativa ı Diseño y Comunicación en La imagen de las muixerangues vuelve a ser el centro del cartel de las Fiestas de la Mare de Déu de la Salut
- Repercusión del Informe "Tendencias en ventas del e-commerce y los efectos en las redes sociales" - KaizenGroup en Los prescriptores de marca, la formación y la inversión en marketing, factores clave en la estrategia comercial online según un experto de la VIU
- Momocca en prensa - SINGULARES MAGAZINE en La firma de mobiliario Momocca se consolida con nuevas piezas que amplían sus colecciones
- Corre. Vuela. No te detengas. | Inteligencia emocional en El anuncio de "El Efecto Pigmalión" de Divina Pastora, Bronce en los Premios Laus

© 2017 Valencia Económica . Designed by Wpinhands

15106844711445913446
Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com
MONITOR AUGURE

Jue, 16 de Nov del 2017 00 : 42
Las Provincias
Economía

Fuente de Audiencia:	**Alexa**	País:	**España**
Autor:		Tipología:	**Medios Online**
Valor publicitario:	**1.949 €**	Ranking:	**8**
Audiencia:	**189.205 UU**	Documento:	**1/6**

El Grupo IVI ultima la apertura de una red de clínicas de fertilidad en Silicon Valley

José Remohí. / I. MARSILLA

Reproducción realizada para 'IVI'

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

Jue, 16 de Nov del 2017 00 : 42
Las Provincias
Economía

Fuente de Audiencia:	**Alexa**	País:	**España**
Autor:		Tipología:	**Medios Online**
Valor publicitario:	**1.949 €**	Ranking:	**8**
Audiencia:	**189.205 UU**	Documento:	**2/6**

Reproducción realizada para 'IVI'

La compañía centrará su crecimiento en Estados Unidos y destaca el gran número de mujeres que aplazan su maternidad en empresas tecnológicas

ÁLVARO MOHORTE Valencia
Jueves, 16 noviembre 2017, 00:41

El Grupo IVI ya tiene en marcha su plan de expansión en el mercado de EE UU, utilizando como cabeza de puente a RMANJ, la compañía estadounidense con la que se fusionó el pasado mes de febrero. El objetivo es concentrar su crecimiento en ese país y dar el salto a la Costa Oeste, concretamente San Francisco y, de modo muy especial, a Silicon Valley.

El municipio que concentra las sedes de grandes compañías tecnológicas del mundo como Google, Facebook, Ebay, Intel o Adobe es un punto de sumo interés para la firma valenciana, como reconoce su presidente José Remohí. La razón está en el gran número de mujeres que aplazan la maternidad para que no les afecte a su carrera profesional y cuyo porcentaje es especialmente elevado en ese entorno.

«Europa ya la tenemos bastante cubierta y otros mercados, como La India, tiene ventajas pero no el potencial de que dispone EE UU», reconoce Remohí. La sociedad IVI-RMA Global, en la que IVI tiene el 70% del accionariado, sumó con esa unión los 10 establecimientos de que disponía en los estados de Nueva York y Philadelphia.

Sin embargo, desde el primer momento se entendió esta alianza como un primer paso para hacerse fuerte en aquel mercado. «Si no estás en América, no estás», repite Remohí. Y eso que la compañía cuenta con más de 70 centros entre Argentina, Brasil, Chile, México, Panamá, Portugal, La India, Emiratos Árabes Unidos y hasta un total de trece países con 200 médicos y 300 investigadores en reproducción asistida.

> La compañía acuerda con cinco empresas facilidades para que las trabajadoras pospongan sus embarazos

Acuerdo empresarial

Precisamente, de impronta americana es el acuerdo firmado ayer entre el IVI y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana. Las empresas que lo suscriban ofrecerán a su plantilla condiciones ventajosas para la preservación de óvulos. El objetivo es dar a las mujeres mayor «libertad a la hora de ser madres», una decisión que cada vez se retrasa más, fundamentalmente por motivos laborales, destacó Remohí.

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

Fuente de Audiencia: **Alexa**		País:	**España**
Autor:		Tipología:	**Medios Online**
Valor publicitario:	**1.949 €**	Ranking:	**8**
Audiencia:	**189.205 UU**	Documento:	**3/6**

Compañías como Google, Facebook y Apple ofrecen a sus trabajadores este servicio en EE UU y, por el momento, ya han valorado acogerse al acuerdo Arroz Dacsa, Bogedas Vicente Gandia, Nunsys y Caixa Popular, según destacó el presidente del Club de Primeras Marcas, José Manuel Baixauli.

Podrán solicitarlo tanto las empleadas de estas compañías, como los empleados cuya pareja podrá las mismas condiciones. El acuerdo marco ofrece un descuento del 10% en la vitrificación de óvulos, así como los permisos y horas necesarias para desplazarse y someterse al tratamiento. Remohí aseguró que llegará el momento en el que congelar óvulos «se convertirá en una necesidad social y la Seguridad Social lo cubrirá. Pero no sabemos cuando», por el coste que significaría para las arcas públicas.

TEMAS Maternidad

Recibe nuestras newsletters en tu email Apúntate

Lo + leído

Las Provincias | Economía | Top 50

1 La Audiencia obliga a devolver al comprador los impuestos que pagó al firmar la hipoteca
2 Las transferencias hasta 15.000 euros serán instantáneas
3 Cómo recuperar los impuestos pagados con la hipoteca
4 El retraso de Ford para renovar el Kuga en Almussafes inquieta a la automoción valenciana
5 Fomento y el Puerto de Valencia se enfrentan a Ribó para poner en marcha el acceso norte

Reproducción realizada para 'IVI'

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

Sáb, 18 de Nov del 2017 08 : 13

Valencia Económica

Economia

Fuente de Audiencia: **Alexa**
Autor:
Valor publicitario: **24 €**
Audiencia: **305 UU**

País: **España**
Tipología: **Medios Online**
Ranking: **3**
Documento: **1/5**

Reproducción realizada para 'IVI'

El Club de las Primeras Marcas presenta el "Challenge 2017"

0 Economia 25/11/2016 PRINT EMAIL A- A+

VALENCIAECONÓMICA.- Las empresas y marcas competitivas, protagonistas de estos proyectos de éxito, explicarán sus experiencias prácticas en Otoño de 2017, en unas jornadas de networking empresarial, con el objeto de posicionar la imagen de la Marca Valencia en el exterior. Será el primer evento de marcas, con experiencias prácticas, contadas por sus protagonistas y en 2018 el Club de Primeras Marcas publicará un libro que recopilará las experiencias de éxito de cada compañía.

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Actualmente, las empresas miembros del Club son: Vicente Gandía; Arroz Dacsa; Chovi; Grupo Gheisa; Consum; Caixa Popular; Fartons Polo; Zumex; Velarte; Ribera Salud, Vayoil Textil; MyWigo; SH Hoteles; Pinturas Isaval; IVI; Sesderma Cosméticos; Dormitienda y Nunsys.

Según ha asegurado **Juan Manuel Baixauli**, presidente del Club de Marketing del Mediterráneo (asociación promotora del Club de Primeras Marcas), ***"En el segundo año de vida del Club, queremos transmitir a la sociedad las buenas prácticas de las empresas valencianas a través de iniciativas como ésta: un desafío anual para visibilizar la fuerza que las empresas valencianas unidas, pueden alcanzar contribuyendo así al crecimiento de la economía, a la generación de empleo y al impulso de la innovación, la internacionalización o la transformación digital".***

Estos parámetros se podrán conocer en las experiencias particulares que cada empresa expondrá a través de su participación en el Challenge 2017.

Para poder justificar y analizar la consecución de este reto, la multinacional de investigación de Mercados GfK analizará cual es la evolución del potencial que demuestran las marcas valencianas para cambiar la imagen de nuestro territorio trabajando unidas.

Para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunidad, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y ser referente en su sector. El objetivo de este Club es acercar el valor de las marcas valencianas a los ámbitos económico y social, donde comparten muchos intereses comunes.

PUBLICADO POR VALENCIA ECONÓMICA

COMPARTIR LA NOTICIA?

NOTICIA ANTERIOR
Reymos, de Anecoop Bodegas, gana la Medalla de Oro en el concurso Effervescents du Monde 2016

NOTICIA SIGUIENTE
Los embajadores de la Ruta de la Seda visitan el puerto de Valencia

DEJA UN COMENTARIO

Reproducción realizada para 'IVI'

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

Mar, 21 de Nov del 2017 16 : 56
Club Marketing Medi…
Actualidad

Fuente de Audiencia: **Alexa**
Autor:
Valor publicitario: **24 €**
Audiencia: **244 UU**

País: **España**
Tipología: **Corporativos/Institucionales**
Ranking: **1**
Documento: **1/2**

Reproducción realizada para 'IVI'

IVI Y EL CLUB DE PRIMERAS MARCAS FIRMAN UN ACUERDO MARCO PARA LA PRESERVACIÓN DE ÓVULOS

Publicado: 21 noviembre, 2017

IVI y el Club de Primeras Marcas del CMM ofrecieron el 14 de noviembre una rueda de prensa para anunciar un acuerdo pionero en España que permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a su plantilla unas condiciones ventajosas para la preservación de óvulos. Desde el CMM damos las gracias a los más de veinte medios de comunicación autonómicos y nacionales que han difundido la noticia.

Amparo Ruiz, directora de IVI Valencia; José Remohí, presidente de IVI; Juan Manuel Baixauli, presidente del CMM, y Agustín Beamud, gerente del CMM.

Una ayuda más para permitir planificar la maternidad sin tener ningún condicionante biológico. Con este objetivo se ha firmado el acuerdo marco entre IVI y el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana. El acuerdo, pionero en España, permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a su plantilla unas condiciones ventajosas para la preservación de óvulos.

Conciliar vida familiar y laboral no es fácil, y las mujeres, que son las que tienen el freno biológico, suelen priorizar en planificar la vida laboral. "Es una realidad, y es normal, las mujeres damos por hecho que podré embarazarme cuando quiera, y cuando deciden que es el momento, rondan los 35 o más y se encuentran con los problemas" explica la Dra. Amparo Ruiz, Directora de IVI Valencia

La preservación de óvulos es una técnica que vitrifica a -196º los óvulos para que mantengan la calidad. Esta técnica, que actúa como seguro para la maternidad, permite a la mujer guardar óvulos en condiciones óptimas para usarlos cuando decida ser madre. "Es una gran revolución, similar a la que en su día fue la píldora anticonceptiva. Desgraciadamente la fertilidad femenina tiene un límite, que se sitúa con la menopausia, pero la calidad de los óvulos limita la maternidad y la complica a partir de los 35 años. Preservar óvulos ayuda a que la mujer guarde una cantidad de óvulos en una calidad óptima para usarlos cuando decida que es el momento", matiza el profesor Jose Remohí, presidente de IVI

La firma del convenio marco realizada esta mañana es una medida más de ayuda a la maternidad, para que cuando la mujer o la pareja decida tener un hijo no se encuentre con ningún obstáculo biológico. "Desde el Club de Primeras Marcas asumimos como una responsabilidad de todos los integrantes fomentar la función social de la

Eventos / Promociones

VII Noche Mediterránea del Marketing
III CENA DE VERANO DE SOCIOS EN ALICANTE
PREMIOS MIA
La caña empresarial
Presentación del Anuario de las Marcas
Visita a ENERGY SISTEM
Challenge 17

Ver todos los eventos »

Club Primeras Marcas
Observatorio marcas valencianas CMM
Premios a las Marcas Alicantinas
Buscador Marketing CMM
NOCHE MEDITERRÁNEA DEL MARKETING

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Fuente de Audiencia: Alexa
Autor:
Valor publicitario: 24 €
Audiencia: 244 UU
País: España
Tipología: Corporativos/Institucionales
Ranking: 1
Documento: 2/2

Reproducción realizada para 'IVI'

empresa, y evidentemente este acuerdo con IVI es un paso adelante en este sentido" ha explicado el presidente del Club de las Primeras Marcas, Juan Manuel Baixauli

El Club de Primeras Marcas, perteneciente al Club de Marketing del Mediterráneo, engloba a las principales marcas de la Comunidad Valenciana. A partir de ahora, estas empresas podrán elegir suscribirse si lo estiman oportunos a este convenio marco con estas condiciones o incluso, mejorarlas. Las primeras en hacerlo serán Caixa Popular, Nunsys, Bodegas Vicente Gandia y Arroz Dacsa. "El acuerdo alcanzado entre el IVI y el Club de Primeras Marcas abre una puerta más en relación a las innumerables ayudas de índole social que ofrecen las principales marcas de la Comunidad Valenciana" ha precisado el gerente del Club, Agustín Beamud

ESTA ENTRADA FUE PUBLICADA EN NOTICIAS. GUARDA EL ENLACE PERMANENTE.

← STOLLER EUROPE, NUEVO PATROCINADOR DEL OBSERVATORIO DE MARCAS

Escucha nuestros programas de radio "Club de Marketing" en la COPE

Rellena el formulario desde esta misma web para **asociarte al CMV**

Déjanos tus datos y recibe **información del Club**

Deja un comentario

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están marcados con *

Comentario

E-mail *

reCAPTCHA

Sorry, something went wrong. Please try reloading the page.

Privacy - Terms

Publicar comentario

Sobre Club Marketing Mediterráneo

El CMM es una asociación que quiere contribuir al desarrollo de la cultura del marketing en las empresas e instituciones como filosofía empresarial de éxito. El CMM es un foro de profesionales que intercambian experiencias y puntos de vista sobre las técnicas de dirección y del marketing

Últimos Tweets

Tweets por el @clubmktmed.

Conecta con nosotros

Conecta con nosotros en las siguientes plataformas de redes sociales
facebook | twitter | linkedIn

15112797791446051887
Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

Mié, 22 de Nov del 2017 09 : 18
Valencia & Business
Portada

Fuente de Audiencia: **Alexa**
Autor:
Valor publicitario: **24 €**
Audiencia: **366 UU**

País: **España**
Tipología: **Corporativos/Institucionales**
Ranking: **2**
Documento: **1/3**

Reproducción realizada para 'IVI'

EXPERT: Sistema de gestión (ERP) sin inversión en hardware y licencias

IVI Y EL CLUB DE PRIMERAS MARCAS FIRMAN UN ACUERDO MARCO PARA LA PRESERVACIÓN DE ÓVULOS

Club Marketing Valencia - *22 noviembre, 2017*

Compártelo:

IVI y el Club de Primeras Marcas del CMM ofrecieron el 14 de noviembre una rueda de prensa para anunciar un acuerdo pionero en España que permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a su plantilla unas condiciones ventajosas para la preservación de óvulos. Desde el CMM damos las gracias a los más de veinte medios de comunicación autonómicos y nacionales que han difundido la noticia.

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com

MONITOR AUGURE

Fuente de Audiencia: **Alexa**
Autor:
Valor publicitario: **24 €**
Audiencia: **366 UU**
País: **España**
Tipología: **Corporativos/Institucionales**
Ranking: **2**
Documento: **2/3**

Amparo Ruiz, directora de IVI Valencia; José Remohí, presidente de IVI; Juan Manuel Baixauli, presidente del CMM, y Agustín Beamud, gerente del CMM.

Una ayuda más para permitir planificar la maternidad sin tener ningún condicionante biológico. Con este objetivo se ha firmado el acuerdo marco entre IVI y el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana. El acuerdo, pionero en España, permitirá a las empresas que lo suscriban ofrecer a su plantilla unas condiciones ventajosas para la preservación de óvulos.

Conciliar vida familiar y laboral no es fácil, y las mujeres, que son las que tienen el freno biológico, suelen priorizar en planificar la vida laboral. "Es una realidad, y es normal, las mujeres damos por hecho que podré embarazarme cuando quiera, y cuando deciden que es el momento, rondan los 35 o más y se encuentran con los problemas" explica la Dra. Amparo Ruiz, Directora de IVI Valencia

La preservación de óvulos es una técnica que vitrifica a -196º los óvulos para que mantengan la calidad. Esta técnica, que actúa como seguro para la maternidad, permite a la mujer guardar óvulos en condiciones óptimas para usarlos cuando decida ser madre. "Es una gran revolución, similar a la que en su día fue la píldora anticonceptiva. Desgraciadamente la fertilidad femenina tiene un límite, que se sitúa con la menopausia, pero la calidad de los óvulos limita la maternidad y la complica a partir de los 35 años. Preservar óvulos ayuda a que la mujer guarde una cantidad de óvulos en una calidad óptima para usarlos cuando decida que es el momento", matiza el profesor Jose Remohí, presidente de IVI

La firma del convenio marco realizada esta mañana es una medida más de ayuda a la maternidad, para que cuando la mujer o la pareja decida tener un hijo no se encuentre con ningún obstáculo biológico. "Desde el Club de Primeras Marcas asumimos como una responsabilidad de todos los integrantes fomentar la función social de la empresa, y evidentemente este acuerdo con IVI es un paso adelante en este sentido" ha explicado el presidente del Club de las Primeras Marcas, Juan Manuel Baixauli

El Club de Primeras Marcas, perteneciente al Club de Marketing del Mediterráneo, engloba a las principales marcas de la Comunidad Valenciana. A partir de ahora, estas empresas podrán elegir suscribirse si lo estiman oportunos a este convenio marco con estas condiciones o incluso, mejorarlas. Las primeras en hacerlo serán Caixa Popular, Nunsys, Bodegas Vicente Gandía y Arroz Dacsa. "El acuerdo alcanzado entre el IVI y el Club de Primeras Marcas abre una puerta más en relación a las innumerables ayudas de índole social que ofrecen las principales marcas de la Comunidad Valenciana" ha precisado el gerente del Club, Agustín Beamud

La entrada IVI Y EL CLUB DE PRIMERAS MARCAS FIRMAN UN ACUERDO MARCO PARA LA PRESERVACIÓN DE ÓVULOS aparece primero en Club Marketing Mediterráneo.

Sobre el CMV

Es una asociación que quiere contribuir al desarrollo de la cultura del marketing en las empresas e instituciones como filosofía empresarial de éxito.

El CMV es un foro de profesionales que intercambian experiencias y puntos de vista sobre las técnicas de dirección y del marketing.

Es el punto de encuentro de los profesionales de las diferentes disciplinas que comprende el marketing.

El CMV constituye para sus socios una importante fuente de información sobre todas las novedades y tendencias referentes al marketing.

Puede ponerse en contacto con nosotros en:

Reproducción realizada para 'IVI'

Artículo reproducido por Augure con autorización de CEDRO para su inclusión en esta revista de prensa.
Si necesita reproducirlo, distribuirlo o ponerlo a disposición de sus empleados u otros usuarios externos, póngase en contacto con CEDRO licencias@cedro.org.
cedro.org
conlicencia.com
MONITOR AUGURE

Las Provincias
Fecha: domingo, 12 de febrero de 2017
Página: 37
Nº documentos: 1

Recorte en B/N % de ocupación: 38,94 Valor: 2776,30€ Periodicidad: Puntual Tirada: 22.735 Difusión: 17.483

El negocio de la marca Valencia

JUAN MANUEL BAIXAULI
PRESIDENTE DEL CLUB DE PRIMERAS MARCAS VALENCIANAS

Existe la Marca Valencia a la hora de ir a comprar, de consumir o de disfrutar de servicios de calidad? Hay innovación, hay talento, hay emprendedores, hay materia prima para impulsar la Marca Valencia en el mercado internacional. Sin embargo, no hemos sabido poner en valor esta Marca y en ello está el Club de las Primeras Marcas Valencianas.

Si todavía no lo conocen, se trata de un Club constituido actualmente por 21 empresas que concentran a más de 20.000 empleados y más de 3.000 millones de euros en facturación. Un grupo de trabajo formado por primeras marcas valencianas, con capacidad de actuar y crear riqueza en la Comunidad Valenciana, así como impulsar la imagen de la Marca Valencia en el exterior.

Surge al amparo del Club de Marketing del Mediterráneo, una asociación que quiere contribuir al desarrollo de la cultura del marketing en las empresas e instituciones, como filosofía empresarial de éxito. Estas 21 marcas valencianas, de sobra conocidas y reconocidas por todos son: Arroz Dacsa; Bodegas Vicente Gandía; Caixa Popular; Chovi; Dormitienda; Fartons Polo; Grupo Gheisa; IVI; MyWigo; Nunsys; Pinturas Isaval; Ribera Salud; Sesderma Cosméticos; SH Hoteles; Consum; Vayoil Textil; Velarte; Zumex; Fermax; Ollero Abogados y Valencia C.F.

Este Club trabaja actualmente con el objetivo de que los agentes sociales, políticos y económicos de la Comunidad Valenciana perciban la unión de las marcas valencianas, que comparten muchos intereses comunes y dan valor a la imagen de nuestro territorio. Su principal objetivo es exportar marca, -ya que la marca trasciende a la empresa-, visibilizar lo que hacemos aquí y poner en valor nuestro territorio, cuando llegan a otros mercados exteriores.

Tras sus tres primeros años de vida, el Club de Primeras Marcas quiere dar un paso más, evolucionando en su estrategia y pasando de Foro de Networking a plataforma de valor de la Marca Valencia. Para ello, las 21 compañías tendrán que afrontar un desafío durante este año 2017: la presentación de un proyecto de éxito vinculado a la marca, por cada compañía integrada en el Club.

Nosotros les ayudaremos a comunicar on line y of line, cada uno de esos proyectos de éxito. El desafío, denominado 'Challenge 2017' concluirá en otoño con un gran evento de marcas, con experiencias prácticas, contadas por sus protagonistas y con la aspiración de convertirse en unas jornadas anuales con vocación nacional que permitan visibilizar la fuerza de la Marca Valencia. ¡Todo un reto que unidos conseguiremos!.

Juntos queremos transmitir a la sociedad las buenas prácticas de las marcas valencianas, visibilizar la fuerza que, unidas, pueden llegar a alcanzar, contribuyendo así a la generación de empleo, al impulso de la innovación, a la internacionalización y a la transformación digital que vivimos.

Sabemos que, en poco tiempo, este Club crecerá en dimensión, ya que son muchas las compañías autóctonas que cumplen los requisitos para entrar: ser empresas fundadas en la Comunidad Valenciana, tener departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y ser referente en su sector.

Tenemos productos y servicios en centros de decisión mundiales y debemos aprovechar nuestro potencial, el valor de Marca Valencia. El origen geográfico de nuestra marca aporta valores de calidad, innovación y diseño y ahora debemos trabajar por una Marca Valencia fuerte, que deje de lado estereotipos anticuados y centrarnos en atributos propios como el talento, la creatividad, la calidad de vida, una estrategia digital, así como los logros y oportunidades que ofrecen sus marcas y sectores estratégicos. ¿Te sumas?

La ley de la vivienda de la CV y los problemas para las entidades financieras

CHRISTIAN GÓMEZ ESPARZA
ABOGADO DE CUATRECASAS

El pasado 9 de febrero de 2017 se publicó en el DOGV la Ley 2/2017, de 3 de febrero, de la Generalitat, por la función social de la vivienda de la Comunidad Valenciana. Esta norma tiene como fin la protección del derecho al disfrute de una vivienda asequible, digna y adecuada por parte de los vecinos de la Comunidad Valenciana (aquellos que acrediten al menos un año de residencia en la misma) y va a suponer una nueva piedra en el zapato para las entidades financieras.

En estos momentos los diferentes bancos y cajas están teniendo series problemas a la hora de proceder a ejecutar las hipotecas por la inclusión en las mismas de supuestas cláusulas abusivas; pues bien en breve se les añade un nuevo problema. De este modo la citada norma, en su artículo 12, prevé que para casos de «emergencia habitacional» y siempre que el deudor cumpla unos requisitos que establece la norma (el inmueble objeto de ejecución es su residencia habitual y única, qué el préstamo impagado se concedió para hacer efectivo el derecho al uso de una vivienda, que el ejecutado haya sufrido un menoscabo importante en su economía y que el conjunto de sus ingresos no supere 1,5 veces el IPREM cuando viva solo, 2 veces el IPREM si es una unidad de convivencia o 3 veces el IPREM para familias de más de 3 miembros) la Conselleria podrá obligar a las entidades financieras a suscribir un contrato de arrendamiento con opción a compra que evite el lanzamiento, o lo que es lo mismo, que el deudor hipotecario tenga que desalojar la vivienda.

En principio, el contrato de arrendamiento se suscribirá, como norma general, por un periodo de 3 años; a excepción de los destinados para determinados colectivos como víctimas de la violencia de género, discapacitados del 33% o superior etc... el arrendamiento será indefinido. A la finalización de los 3 años el deudor, ahora arrendatario, podrá optar por continuar otros 3 años más o ejercer la opción de compra. Es importante destacar que lo que el deudor hipotecario hubiese amortizado de su hipoteca antes de la ejecución se considerarán como pagadas a cuenta de la opción de compra que se fije.

Las rentas por estos alquileres (cuyo montante se corresponderá con la doceava parte del 2 o 3% del precio de la vivienda dependiendo de cómo se fije el mismo) serán sufragadas por la Generalitat, quién a su vez percibirá, con una serie de limitaciones, una parte de las mismas de los arrendatario.

Si la entidad financiera se negase a firmar el contrato de alquiler con opción a compra la Generalitat, en virtud de la Ley, tiene la facultad de expropiar el usufructo de la vivienda lo que generaría importantes minusvalías a los bancos y cajas.

Dicho todo lo anterior, habrá que ver cuál será la reacción de las entidades financieras ante esta nueva norma teniendo el precedente de la Ley 1/2010, 8 de marzo, reguladora del derecho a la vivienda en Andalucía, de medidas para el cumplimiento de la función social de la vivienda, que fue declarada en parte inconstitucional por el Tribunal Constitucional mediante Sentencia de 14 de mayo de 2015.

TRAZOS
IGNACIO GIL LÁZARO

Bicicletas y hortalizas

Ser una ciudad importante exige buscar siempre la excelencia en todo

El alcalde Ribó y el tripartito llevan camino de convertir Valencia en una ciudad patosa. Carecen de proyecto global y se nota. Valencia está oscura por las noches y sucia a todas horas. Valencia dispone de un transporte público insuficiente y mal gestionado. Valencia tiene abandonados sus jardines y zonas verdes. Valencia además no sale de su asombro ante las múltiples chorradas de un alcalde empeñado en reabrir viejas heridas y que exhibe su sectaria fobia ideológica contra las tradiciones y creencias de una gran mayoría del pueblo valenciano. La cuestión es que Ribó y el tripartito no quieren gobernar para todos y además se jactan de ello. Les da igual lo que opine la gente. Vecinos, hostelería, comercios y mercados están hartos de sus continuas ocurrencias extravagantes. Decisiones improvisadas tomadas en plan ordeno y mando sin diálogo previo con nadie. Eso sí, persiste la opacidad administrativa que denunciaban antaño. Se mantiene la práctica tramposa de los contratos fraccionados para otorgarlos a dedo, las subvenciones a entidades catalanistas simpáticas a Compromis y la sucesión inacabable de enchufes a militantes, parientes y amigos. Todo su cacareado rollo «participativo» se traduce hoy en dejar a los barrios periféricos completamente desatendidos de inversiones que precisan al tiempo que se pone patas arriba el centro de la ciudad para hacer ese caprichoso carril-bici cuyas obras están provocando un atasco continuo. Caos circulatorio que no cesará al finalizar estas porque limitar la ronda de circunvalación a tan solo dos carriles para el tráfico de vehículos privados supone un disparate inmenso y un gasto superfluo del dinero que hace falta en otras cosas de mayor hondura solidaria. Da la impresión que para el alcalde y compañía ya no existen en Valencia gentes sin hogar, desahucios, niños pasando hambre, escuelas destartaladas o ancianos y familias en precario de las que tanto hablaron en campaña electoral. Discurso archivado por completo nada mas sentarse en el sillón que era únicamente el fin perseguido. En suma, Ribó y su pléyade le están imprimiendo a Valencia una patina vulgar producto del dogmatismo y de esa obtusa visión eco-nacionalista que por ejemplo les impulsa a convertir parte de la Plaza del Ayuntamiento en una verdulería los domingos creyendo que eso es el culmen de la modernidad cuando dicho recinto debiera ser un exponente de creadores y artistas en consonancia con el trazo cosmopolita y de vanguardia que conviene a la imagen urbana de la sociedad valenciana. Desde luego bicicletas y hortalizas no van a imprimirle a Valencia el sello que agrande su atractivo en la Europa mediterránea y en España. Ser una ciudad importante exige buscar siempre la excelencia en todo. Sin embargo Ribó y el tripartito acreditan día a día con sus hechos una mentalidad rancia de panfleto, macuto y alpargata. Ese es el problema.

LA COMUNITAT AL MINUTO

EL NEGOCIO DE LA MARCA VALENCIA

JUAN MANUEL BAIXAULI PRESIDENTE DEL CLUB DE PRIMERAS MARCAS VALENCIANAS

12 febrero 2017
00:06

Existe la Marca Valencia a la hora de ir a comprar, de consumir o de disfrutar de servicios de calidad? Hay innovación, hay talento, hay emprendedores, hay materia prima para impulsar la Marca Valencia en el mercado internacional. Sin embargo, no hemos sabido poner en valor esta Marca y en ello está el Club de las Primeras Marcas Valencianas.

Si todavía no lo conocen, se trata de un Club constituido actualmente por 21 empresas que concentran a más de 20.000 empleados y más de 3.000 millones de euros en facturación. Un grupo de trabajo formado por primeras marcas valencianas, con capacidad de actuar y crear riqueza en la Comunidad Valenciana, así como impulsar la imagen de la Marca Valencia en el exterior.

Surge al amparo del Club de Marketing del Mediterráneo, una asociación que quiere contribuir al desarrollo de la cultura del marketing en las empresas e instituciones, como filosofía empresarial de éxito. Estas 21 marcas valencianas, de sobra conocidas y reconocidas por todos son: Arroz Dacsa; Bodegas Vicente Gandía; Caixa Popular; Chovi; Dormitienda; Fartons Polo; Grupo Gheisa; IVI; MyWigo; Nunsys; Pinturas Isaval; Ribera Salud; Sesderma Cosméticos; SH Hoteles; Consum; Vayoil Textil; Velarte; Zumex; Fermax; Ollero Abogados y Valencia C.F.

Este Club trabaja actualmente con el objetivo de que los agentes sociales, políticos y económicos de la Comunidad Valenciana perciban la unión de las marcas valencianas, que comparten muchos intereses comunes y dan valor a la imagen de nuestro territorio. Su principal objetivo es exportar marca, -ya que la marca trasciende a la empresa-, visibilizar lo que hacemos aquí y poner en valor nuestro territorio, cuando llegan a otros mercados exteriores.

Tras sus tres primeros años de vida, el Club de Primeras Marcas quiere dar un paso más, evolucionando en su estrategia y pasando de Foro de Networking a plataforma de valor de la Marca Valencia. Para ello, las 21 compañías tendrán que afrontar un desafío durante este año 2017: la presentación de un proyecto de éxito vinculado a la marca, por cada compañía integrada en el Club.

Nosotros les ayudaremos a comunicar on line y of line, cada uno de esos proyectos de éxito. El desafío, denominado 'Challenge 2017' concluirá en otoño con un gran evento de marcas, con experiencias prácticas, contadas por sus protagonistas y con la aspiración de convertirse en unas jornadas anuales con vocación nacional que permitan visibilizar la fuerza de la Marca Valencia. ¡Todo un reto que unidos conseguiremos!.

Juntos queremos transmitir a la sociedad las buenas prácticas de las marcas valencianas, visibilizar la fuerza que, unidas, pueden llegar a alcanzar, contribuyendo así a la generación de empleo, al impulso de la innovación, a la internacionalización y a la transformación digital que vivimos.

Sabemos que, en poco tiempo, este Club crecerá en dimensión, ya que son muchas las compañías autóctonas que cumplen los requisitos para entrar: ser empresas fundadas en la Comunidad Valenciana, tener departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y ser referente en su sector.

Tenemos productos y servicios en centros de decisión mundiales y debemos aprovechar nuestro potencial, el valor de Marca Valencia. El origen geográfico de nuestra marca aporta valores de calidad, innovación y diseño y ahora debemos trabajar por una Marca Valencia fuerte, que deje de lado estereotipos anticuados y centrarnos en atributos propios como el talento, la creatividad, la calidad de vida, una estrategia digital, así como los logros y oportunidades que ofrecen sus marcas y sectores estratégicos. ¿Te sumas?

Utilizamos "cookies" propias y de terceros para elaborar información estadística y mostrarle contenidos, servicios y publicidad personalizada a través del análisis de su navegación. Si continua navegando acepta su uso. Más información y cambio de configuración.

Servicios 27 de diciembre de 2017 SUSCRÍBETE Identifícate o Regístrate

Levante
EL MERCANTIL VALENCIANO

Valencia C. F., Gabol, Fermax y Grupo Sorolla Educación entran en el Club de las Primeras Marcas

La asociación busca agrupar a las empresas más significativas de la Comunitat Valenciana

J. B. | València | 27.12.2017 | 04:15

El Club de Primeras Marcas que impulsa el Club de Marketing del Mediterráneo finaliza el año 2017 con la incorporación del Valencia C.F., Grupo Sorolla Educación, Gabol y Fermax a este grupo formado por otras 18 empresas. Según informó la entidad en un comunicado, además del Valencia C.F. «marca mundialmente conocida y de alto contenido emocional», el foro «se abre al sector educativo con la incorporación de Grupo Sorolla Educación, la mayor cooperativa de educación valenciana, que da empleo a cuatrocientas personas». Por su parte, Fermax es una firma dedicada a la fabricación y comercialización de equipos de portero electrónico, videoportero, domótica y sistemas de control de accesos y Gabol es una empresa dedicada a artículos de viaje que actualmente tiene presencia en setenta países.

El Club de Primeras Marcas es una iniciativa del Club de Marketing del Mediterráneo que nace con el objetivo de crear la primera y única agrupación donde estén representadas las empresas más significativas de la Comunitat Valenciana en diferentes sectores.

Compartir en Facebook Compartir en Twitter

Más información

"Si me denuncias, igual voy a la cárcel, pero luego yo te mato a ti y a tu familia"

"Tenemos derecho a que los bous al carrer tengan su espacio en À Punt"

La batalla por los interinos

Temas relacionados: Comunitat Valenciana | Empleo | Fútbol | Valencia cf

Vídeos relacionados: China impone aranceles a 128 productos estadounidenses

Contenido para ti

Calendario laboral: Cuándo será el siguiente puente festivo en Valencia
03-04-2018

Hallan en Mislata un cojín renacentista con iconografía propia de Juan de Juanes
03-04-2018

Un camión cargado de elefantes vuelca en la A-30
03-04-2018

Los primeros pasos del Ribera público
03-04-2018

Ana Julia Quezada planea denunciar a Cuatro
02-04-2018

Cañizares rechaza el BIC para la fiesta de la Virgen y la desvincula de intereses turísticos
03-04-2018

El Economista - Suplemento Comunitat Valenciana
Fecha: viernes, 25 de noviembre de 2016
Página: 42
Nº documentos: 1

Recorte en color % de ocupación: 16,27 Valor: 2049,97€ Periodicidad: Puntual Tirada: 22.648 Difusión: 15.127

Air Nostrum, aerolínea más puntual de Europa en octubre

Air Nostrum, la compañía franquiciada de Iberia para vuelos regionales, ha sido la compañía regional europea más puntual en octubre, según el ranking de la consultora aeronáutica Flightstats. La aerolínea española ha alcanzado un índice de puntualidad del 91,85 por ciento en sus 6.721 vuelos registrados durante ese mes.

Puig se reúne con el Club de Primeras Marcas Valencianas

El presidente valenciano, Ximo Puig, se reunió con los representantes del Club de Primeras Marcas Valencianas, constituido por 18 empresas que suman más de 20.000 empleados y 6.000 millones de facturación. Puig manifestó el interés de la Generalitat en colaborar con este foro, que ayuda a impulsar la imagen de la Comunitat en el exterior.

Iberdrola compra 34 millones a 450 firmas valencianas en 2016

Iberdrola ha realizado compras de productos y servicios a 450 proveedores de la Comunitat Valenciana para acometer sus principales proyectos energéticos durante los nueve primeros meses de 2016, por un valor total de 34,4 millones de euros. La compañía ha hecho entrega de sus *Premios al Proveedor del Año 2016*.

Valencia, capital mundial de la ciberseguridad en 2017

Valencia ha sido elegida por First (*Forum of Incident Response and Security Teams*) sede del 50 *Congreso TF-CSIRT*, que reunirá, del 23 al 25 de enero, a los representantes de la ciberseguridad mundial, los CERT (Centros de respuesta ante incidentes de seguridad en tecnologías de la información). S2 Grupo coorganizará el evento, con First y Géant.

Bankia Fintech by Innsomnia se presenta en Europa

Bankia Fintech by Innsomnia se presentó oficialmente en Europa en el marco del *Fujitsu Forum*, celebrado en Múnich (Alemania), ante 1.500 especialistas del sector de 80 países. El director corporativo de Estrategia e Innovación Tecnológica de Bankia, Ignacio Cea, invitó a “todas las fintech internacionales” a unirse al proyecto.

Octavio Sánchez, nuevo director financiero de Nethits Telecom

El grupo de telecomunicaciones Nethits Telecom Group -Netllar Telecom, Hits Mobile y Nethits Telecom Solutions- ha nombrado director financiero a Octavio Sánchez, exalto directivo de banca privada en varios grupos financieros, como Arcalia, Invercalia o Bancaja. Ha formado parte de los consejos de Metrovacesa, NH Hoteles, Realia e Iberia.

COMUNITAT VALENCIANA EL DÍA EN IMÁGENES

La Razón

EL CLUB DE PRIMERAS MARCAS PRESENTA EN MESTALLA EL DESAFÍO «CHALLENGE 2017»

El Club de Primeras Marcas Valencianas, constituida actualmente por 18 empresas que concentran a más de 20.000 empleados y alrededor de 6.000 millones de euros en facturación, ha reunido esta mañana en el Estadio de Mestalla a más de un centenar de directivos valencianos que podrán participar en el denominado «Challenge 2017». El reto, que al menos deberán superar en 2017 las 18 empresas valencianas integradas en el Club de Primeras Marcas, consistirá en la presentación de un proyecto de éxito vinculado a la marca y se podrán sumar todas las empresas con alta notoriedad de marca y referentes en su sector, que deseen participar. El Challenge 2017 pretende dar valor e imagen de la Marca Valencia en el exterior.

La Razón

IBERDROLA Y LA AGENCIA DE SEGURIDAD DE LA GENERALITAT FIRMAN UN ACUERDO DE COLABORACIÓN PARA LA GESTIÓN DE INCIDENCIAS

Iberdrola Distribución y la Agencia de Seguridad y Respuesta a las Emergencias de la Generalitat Valenciana firmaron un nuevo acuerdo de colaboración para la coordinación de actuaciones de respuesta en caso de incidencias relacionadas con el suministro eléctrico. El convenio fue rubricado por José María Ángel, director general de la Agencia, y por Bonifacio Álvarez, director de Distribución de Iberdrola en la Comunidad Valenciana. En el texto se establecen los procedimientos de actuación conjunta, entre el Centro de control de Emergencias y los Centros de Operación de Distribución que la compañía tiene ubicados en Alicante y Torrent para gestionar la coordinación de recursos ante casos de incidencias que se produzcan en instalaciones o redes.

«TATI» RODRÍGUIEZ Y ESMERALDA MARCOS, EN LA «GRAN RECOGIDA» DE EL CORTE INGLÉS

En el supermercado de El Corte Inglés de Pintor Sorolla, dos voluntarias, María de la Encina «Tati» Rodríguez y Esmeralda Marcos Muñoz, ambas finalistas de Masterchef, participaron desinteresadamente recogiendo alimentos y animando a los clientes del supermercado de a colaborar en la acción solidaria organizada por El Corte Inglés para la «Gran Recogida» en favor de los Bancos de Alimentos que tienen lugar los días 25, 26 y 27 de noviembre en toda España. Los voluntarios de Bancos de Alimentos recogerán los productos que los clientes hayan donado en diferentes centros para posteriormente hacérselo llegar a las personas que más lo necesiten.

La Razón

El Club de las Primeras Marcas Valencianas visita a Ximo Puig

8 de 41

VER MÁS GALERÍAS

PROGRAMA “ÁGORA” DE CANAL 7

con SILVIA COSTA

ESPECIAL “CLUB DE PRIMERAS MARCAS”

Duración aproximada: 42 minutos

Invitados:

- Lorena Lázaro – Responsable de Marketing de DACSA
- Carlos García – Director de Comunicación de BODEGAS VICENTE GANDÍA
- Alberto De Rosa – Presidente de Grupo RIBERA SALUD
- Juan Manuel Baixauli – Presidente de Grupo GHEISA

Escuchar programa aquí

Alberto de Rosa, Lorena Lázaro, Silvia Costa, Juan Manuel Baixauli y Carlos García.

Salvo promociona entre empresarios de la Comunitat la marca Valencia CF

El encuentro se celebra en el Casal del Palco VIP del estadio y cuenta con miembros del Club de Primeras Marcas

:: JUAN CARLOS VILLENA

VALENCIA. El Valencia celebró ayer en Mestalla un encuentro con algunas de las empresas más importantes de la Comunitat, agrupadas desde el pasado mes de marzo bajo la marca del Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana. El presidente ejecutivo de la entidad valencianista, Amadeo Salvo, explicó a los empresarios el proyecto del club, donde la entrada de Peter Lim como accionista mayoritario tiene como objetivo potenciar la internacionalización de la marca pero también la consolidación de la misma en el territorio valenciano. El gestor recordó que el club sigue siendo la entidad civil más importante de la Comunitat, además de compartir con los presentes su experiencia en el patrocinio en el mundo del deporte con la marca Power Electronics, en el fútbol base, el baloncesto y el motociclismo.

El encuentro, donde asistieron representantes de marcas tan importantes en el tejido empresarial valenciano como Zumex, Dacsa, Velarte, Bodegas Vicente Gandia, Consultia Travel y Caixa Popular, entre otras, sirvió para potenciar la marca Valencia CF y establecer los primeros puentes de colaboración entre las entidades. Los empresarios conocieron de primera mano el acuerdo de colaboración que se firmará la próxima semana en Nueva York entre el club y la marca UN Women, la organización de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género, además de una explicación sobre los ejes del proyecto en los próximos años. Al encuentro, que se desarrolló en un tono cercano y cordial, asistieron dos decenas de invitados.

El Club de Primeras Marcas aglutina a una decena de empresas que aportan en su totalidad a la economía valenciana más de 11.000 empleados y 2.500 millones de euros en facturación en el último ejercicio. Su puesta de largo se realizó el pasado 16 marzo en el espacio Ricard Camarena Lab. Ese día Juan Manuel Baixauli, presidente del Club Marketing Mediterráneo, la asociación promotora de dicho proyecto empresarial, reconoció que ya había entonces «empresas muy conocidas que están interesadas en pertenecer a este Club y que esperamos anunciar próximamente, mantenemos múltiples conversaciones, con el objetivo de crear un grupo de trabajo basado en nuestras marcas, con capacidad de actuar y generar valor a la Comunidad Valenciana». Algunos de los requisitos que deben reunir las empresas que deseen ingresar en dicho Club son ser una compañía fundada en territorio valenciano, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y ser referentes en su sector.

El presidente puso como ejemplo de la expansión de la entidad la potenciación del mercado asiático

El Valencia obsequió a los presentes con algunas prendas deportivas de la marca Adidas, patrocinador técnico de la entidad desde el pasado verano, y agradeció la presencia de un grupo de empresarios con los cuales comparten algunas sinergias como la búsqueda de la internacionalización de las marcas valencianas en el extranjero. El propio Salvo puso como ejemplo la potenciación que desde el club se quiere dar al mercado asiático, donde la entidad de Mestalla tiene cada vez más implantación de seguidores en Singapur o Indonesia.

En Argentina afirman que Otamendi tiene un precontrato con el Manchester United

:: R. D.

VALENCIA. El defensa internacional del Valencia, Nicolás Otamendi, tiene un precontrato firmado con el Manchester United, según publicó ayer el Diario Olé, uno de los rotativos deportivos de referencia de Argentina. El periódico aseguró que el acuerdo está cerrado y que tan sólo queda que el conjunto inglés y el Valencia se pongan de acuerdo sobre el precio de traspaso.

La cláusula de rescisión de Otamendi es de 50 millones de euros, aunque los ingleses no parecen dispuestos a llegar a esa cantidad. En invierno la cifra se aproximó a los 40 millones de euros aunque el Valencia no quiso vender.

Otamendi es uno de los pilares del club de Mestalla en estos momentos. Sin duda, uno de los tres mejores jugadores de la campaña. El argentino no se ha pronunciado sobre su continuidad y en el Valencia ya se miran posibles alternativas en el caso de que se marche. Amadeo Salvo, como ya pasó con Mathieu la temporada pasada, ha sido siempre muy férreo con la cláusula.

2

Más de 200 directivos apuestan por el marketing para mejorar los resultados

Fecha: 20 de febrero
Lugar: La Rambleta

FOTOGRAFÍAS DE **KRISTIAN CHULIÁ**

Cerca de 200 directivos se reunieron para estudiar los mejores casos de éxito empresarial en la Comunitat Valenciana en *The Best*, evento promovido por el Club de Marketing del Mediterráneo (CMM) y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana. «La economía valenciana necesita que sus empresas trabajen desde el marketing en un entorno cada vez más competitivo y global», proclamó en la apertura del acto Juan Manuel Baixauli, presidente del Club de Marketing del Mediterráneo. La innovación y la diferenciación fueron algunas de las claves que destacaron los ponentes que participaron en la presentación de sus casos de éxito. La reinvención de productos en sectores tradicionales como el vino, las salsas o los *snacks* fue tratada por los responsables de empresas como Bodegas Vicente Gandía, Choví o Velarte, que lograron un reposicionamiento de sus marcas a través de productos innovadores.

Scanned by CamScanner

e3 ECONOMÍA 3
La revista de los líderes

ENTIDADES LÍDERES MACRO SECTORES FINANZAS TENDENCIAS CORPORATIVO

Más de 150 directivos se reunirán para estudiar los mejores casos de éxito empresariales en la CV

REDACCIÓN E3 | 05/02/2018 Compartir Twittear Recomendar 4 G+

Archivado en: Club de Marketing Mediterráneo The Best

Transformaciones digitales, marketing relacional, reinvención de sectores, lanzamiento de nuevos productos, valores de la empresa en los trabajadores o la internacionalización de las marcas, son algunos de los temas que tratará *The Best* un encuentro de carácter profesional diseñado para conocer y compartir las mejores prácticas de marketing de las empresas más reconocidas, organizado por el **Club de Marketing Mediterráneo**. Esta primera edición tendrá lugar en Valencia, en el **Hotel The Westin,** el día 22 de febrero.

Este evento nace como punto de encuentro donde compartir experiencias y conocer las mejores prácticas en marketing. El objetivo es el aprendizaje a través de experiencias reales contadas por sus protagonistas.

En esta edición se presentan los casos de éxito de **Bodegas Gandía**, **Ribera Salud**, el **Instituto Valenciano de la Infertilidad (IVI)**, **Choví** y **Snackium de Velarte**. Además dos mesas redondas donde escuchar a **Consum**, **Caixa Popular** o **Arroz Dacsa** entre otras entidades relevantes.

The Best está dirigido a profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad, empresarios y altos directivos que deseen conocer de primera mano los mejores casos de éxito empresarial.

GacetadelTurismo
Diario online del Turismo el Transporte

ACTUALIDAD EMPRESAS TECNOLOGIA

THE BEST EL EVENTO SOBRE CASOS DE ÉXITO EMPRESARIAL ORGANIZADO POR EL CLUB DE MARKETING DEL MEDITERRÁNEO Y EL CLUB DE PRIMERAS MARCAS QUE TENDRÁ LUGAR EL PRÓXIMO 22 DE FEBRERO EN VALENCIA.

RAFA MIÑANA - febrero 7, 2018 - 0

THE BEST el evento sobre casos de éxito empresarial organizado por el Club de Marketing del Mediterráneo y el Club de Primeras Marcas que tendrá lugar el próximo 22 de febrero en Valencia.

Transformaciones digitales, marketing relacional, reinvención de sectores o lanzamiento de nuevos productos serán algunos de los temas que se abordarán en esta edición. Más de 150 directivos ya han confirmado asistencia a este encuentro profesional en el que participarán empresas como Bodegas Gandía, Ribera Salud, IVI, Choví y Snackium de Velarte. Además se han organizado dos mesas redondas sobre valores de empresa y empleados y sobre internacionalización de las marcas en las que serán protagonistas Consum, Dormitienda, Grupo Sorolla Eduación, Caixa Popular, Gabol, Pinturas Isaval, MyWigo, Fermax y Arroz Dacsa.

Comunitat Valenciana

KIKE TABERNER

En la gráfica, el presidente de la Diputación de Alicante, César Sánchez, junto a la ganadora del Premio Azorín de 2017, Espido Freire, en la gala de entrega que, como este año, se celebró abierta al público en la Sala Sinfónica del ADDA con capacidad para 1.500 personas

Seleccionadas las diez obras que optan al Premio Azorín

César Sánchez entregará el galardón dotado con 45.000 euros, al que se han presentado 157 obras

M. S.- Alicante

Diez novelas finalistas optan este año al Premio Azorín de Novela, una incógnita que se desvelará el 1 de marzo en la gala de entrega del galardón, dotado con 45.000 euros, y al que han concurrido 157 obras , cuarenta más que en 2017.

La temática es variada y aborda desde historias familiares, vitales, sociales y políticas, hasta de memoria histórica o juegos de poder. La Sala Sinfónica del ADDA, con capacidad para unas 1.500 personas, será el escenario de entrega que presidirá César Sánchez.

Este año se celebra el 25 aniversario de la colaboración entre la Diputación de Alicante y Editorial Planeta, efeméride que se conmemorará con el estreno de «El amor Brujo» de Manuel de Falla. Participan la cantaora Ginesa Ortega, el bailaor David Romero y el ilustrador Sagar Forniés, encargado de plasmar la pasión, los celos, el conjuro y el dolor que desprende el amor brujo.

Las diez finalistas son: Una bandada de pájaros ciegos, de Idraín Howard (seudónimo); París-Barcelona, de María Munuera (seudónimo); Manual de pastoreo, de Agustín Celis Sánchez; La convención, de Guy Montag (seudónimo); Sacrificio. Diario de un matarife, de John Dillinger (seudónimo); Contra las cuerdas, de José Antonio Pastor; Todas nuestras víctimas, de Berger (seudónimo); Días de duelo y fuego, de Stringer Bell (seudónimo); La salida, de Gina Enes (seudónimo); y El saber apasionado, de Antonio Costa Gómez.

La importancia del marketing en las empresas

La economía valenciana necesita que sus empresas trabajen desde el marketing en un entorno cada vez más competitivo y global, según expuso Juan Manuel Baixauli, presidente del Club de Marketing del Mediterráneo, en el acto de la primera edición «The Best» que reunió a más de 180 directivos en Valencia para estudiar los mejores casos de éxito empresariales en la Comunidad Valenciana.

La innovación y la diferenciación fueron algunas de las claves que se destacaron por parte de los ponentes en la presentación de sus casos de éxito en The Best. La reinvención de productos en sectores tradicionales como el vino, las salsas o los snacks han sido tratados por los responsables de empresas como Bodegas Vicente Gandía, Choví o Velarte que han logrado un reposicionamiento de sus marcas a través de productos innovadores. La diferenciación de los servicios a través de las nuevas tecnologías y el marketing relacional han sido factores que han contribuido al éxito en los casos presentados por Ribera Salud Grupo e IVI en el sector sanitario con el fin último de contribuir a una mejora en la calidad de los servicios.

Los casos presentados se completaron con dos mesas redondas sobre dos temas clave en las marcas hoy en día: la unión de los valores de marca con los empleados y la internacionalización. En la primera mesa de debate, participaron empresas como Grupo Sorolla Educación, Dormitienda, Caixa Popular y Gabol. En ella se destacó la necesidad de la implicación con los valores de marca a todos los niveles de la organización, desde la dirección hasta empleados y colaboradores, con el fin de lograr un mayor compromiso con los clientes finales. Respecto a la internacionalización, compartieron sus experiencias de éxito las empresas Pinturas Isaval, MyWigo, Fermax y Dacsa quienes trataron las claves que les ha permitido llevar a cabo con éxito sus procesos internacionales.

LA RAZÓN

Un momento de la conferencia de Juan Manuel Baixauli, presidente del Club de Marketing Mediterráneo

Termina hoy la muestra del año chino en El Corte Inglés

R.V. - Valencia

El Instituto Confucio de la Universitat de València (ICUV) regaló en el edificio de El Corte Inglés de Pintor Sorolla, el calendario tradicional chino del año 4716. Mediante una exhibición de caligrafía, a cargo del profesorado del propio ICUV, los miles de asistentes se pudieron llevar a sus casas su nombre de pila caligrafiado en caracteres chinos en el calendario tradicional. Antes de esa actividad, se inauguró la exposición del Dragón del Año Nuevo, que se exhibe hasta hoy en la sexta planta del citado centro comercial. La pieza, cedida por Hong Teck Spain, permanecerá instalada hasta hoy sábado.

El dragón está considerado un animal mitológico que hunde sus raíces culturales en la milenaria y tradicional civilización china. Representa la sabiduría, el poder y la riqueza y se cree que la popularmente conocida como «danza del dragón» ayuda a ahuyentar a los malos espíritus y se lleva la mala suerte con ellos.

Las actividades del ICUV se enmarcan en las celebradas durante febrero, con motivo del Año Nuevo Chino, y concluirán el 1 de marzo con un Taller de Farolillos en la sede de Blasco Ibáñez. Público infantil y adulto podrán conocer todas las historias acerca de su elaboración y la tradición cultural que les acompaña. La conocida como Fiesta de los Farolillos se celebra quince días después del inicio del año nuevo y supone el fin de las celebraciones.

LA RAZÓN

Presentación de la exhibición caligráfica china en El Corte Inglés

EL CLUB DE MARKETING DEL MEDITERRÁNEO REÚNE A 200 DIRECTIVOS EN 'THE BEST'

Baixauli: "La economía valenciana necesita que sus empresas trabajen desde el marketing"

Valencia Plaza

CMM

COMPARTIR
TWEET
LINKEDIN
MENÉAME

23/02/2018 - VALÈNCIA. Cerca de 200 directivos se reunieron este jueves en València para estudiar los mejores casos de éxito empresariales en la Comunitat Valenciana en The Best, evento promovido por el Club de Marketing del Mediterráneo (CMM) y el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana. "La economía valenciana necesita que sus empresas trabajen desde el marketing en un entorno cada vez más competitivo y global", proclamó en la apertura del acto **Juan Manuel Baixauli**, presidente del Club de Marketing del Mediterráneo.

La innovación y la diferenciación fueron algunas de las claves que destacaron los ponentes que participaron en la presentación de sus casos de éxito. La reinvención de productos en sectores tradicionales como el vino, las salsas o los *snacks* fueron tratados por los responsables de empresas como Bodegas Vicente Gandía, Choví o Velarte, que lograron un reposicionamiento de sus marcas a través de productos innovadores.

La diferenciación de los servicios a través de las nuevas tecnologías y el marketing relacional han sido factores que han contribuido al éxito en los casos presentados por Ribera Salud Grupo e IVI en el sector sanitario, con el fin último de contribuir a una mejora en la calidad de los servicios que prestan.

Los casos presentados se completaron con dos mesas redondas que profundizaron en dos temas clave en las marcas hoy en día: la unión de los valores de marca con los empleados y la internacionalización. En la primera mesa de debate, en la que participaron empresas como Grupo Sorolla Educación, Dormitienda, Caixa Popular y Gabol, se destacó la necesidad de la implicación con los valores de marca a todos los niveles de la organización, desde la dirección hasta empleados y colaboradores, con el fin de lograr un mayor compromiso con los clientes finales.

Respecto a la internacionalización, compartieron sus experiencias de éxito las empresas Pinturas Isaval, MyWigo, Fermax y Dacsa, que trataron las claves que les han permitido llevar a cabo con éxito sus procesos internacionales.

La primera edición de The Best permitió, según CMM, compartir conocimiento a partir de las mejores prácticas reales en marketing contadas por sus protagonistas. Profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad, empresarios y altos directivos han participado en el mismo y han tenido la oportunidad de aprender de los mejores.

CLAVES PARA EL ÉXITO DE LA EMPRESA FAMILIAR

Lo más leído Zenithbr

1. El Corte Inglés cierra los 'outlets' de Bonaire y Mislata para concentrar la actividad en València
2. Referéndum a la vista: los valencianos tendrán que votar este año la reforma del Estatut
3. València se consolida como ecosistema emprendedor en el MWC de las 'startups'
4. El juez frustra el intento del Hotel Westin de detener la ampliación de un colegio
5. La SGR pone en venta su sede en València por 2,85 millones de euros

Alimentaria 2018 Co-located event HOSTELCO 16 - 19 Abril 2018 BARCELONA

Innovation Meeting Point

Ver novedades ›

El 'mejor marketing' tiene calidad premium y sabor a paella

23.02.18

Actualidad, Reportajes

Carlota Alonso Rodríguez

La Comunidad Valenciana es mucho más que sol y playa, es cuna de empresas innovadoras que han conseguido convertirse en líderes de mercado, gracias a su apuesta por un marketing diferencial y por la transformación digital, como herramientas de futuro. La ciudad de Valencia ha albergado The Best Mediterranean Marketing Experiences, un acontecimiento que ha contado con la presencia de algunas de esas compañías autóctonas que han sabido marcar la diferencia, como es el caso de Velarte o Dacsa, entre otras. Dulces Noticias...y algo más se ha desplazado hasta allí para conocer de primera mano el secreto del éxito de estas firmas.

"La **edad digital** nos está cambiando a todos" o "no tener web es algo que asusta". Son algunas de las frases que mejor pueden resumir el acto **The Best Mediterranean Marketing Experiences**, celebrado el jueves 22 de febrero en el Hotel Westin de Valencia, al que asistió *Dulces Noticias… y algo más* y en el que se dieron cita algunas de las empresas más punteras radicadas en la **Comunidad Valenciana**. Las técnicas de innovación, las estrategias de ***branding***, las tácticas de ***sampling*** o el impacto de las **redes sociales** a la hora de comunicar, fueron los grandes protagonistas de este acontecimiento 'obligado' para todos aquellos profesionales y amantes del ***marketing***. Allí, los cerca de 200 asistentes pudieron conocer de primera mano las experiencias y vivencias de algunas compañías, que compartieron con los asistentes cómo han conseguido destacar por su **originalidad** a la hora de afianzar tanto su público objetivo, como encontrar nuevos clientes, ofreciendo una nueva mirada.

Snackium, cuando la categoría *premium* se hizo snack

Ejemplo de ello es **Velarte**, empresa valenciana fundada en 1969, que comenzó en un pequeño horno de barrio y cuya historia refleja los "sueños, esfuerzos y alegrías" de un fabricante especializado en **productos horneados** que, apostando por la artesanía y la calidad, se ha convertido en un claro caso de éxito en el campo del *marketing* relacional.

Durante el acto, su director de Marketing, **José Manuel Selma**, explicó que la notoriedad de ***Snackium***, su gama de aperitivos horneados, radica en que "nuestros snacks son *premium*, saludables e innovadores, porque hay que sorprender al consumidor" y destacó también cómo influye el ***packaging*** a la hora de elegir un producto u otro y por ello, "apostamos por un envase con negro mate y dorado como sinónimo de elegancia". Asimismo, elaboró una radiografía de los **hábitos de consumo actuales**: "todo el mundo quiere **productos saludables** y se preocupa por hacer deporte. Además, hay una clara tendencia hacia los *superalimentos* como la quinoa o las algas y desde hace unos años, parece que todo es ***gourmet* y *premium***". Por esta razón , manifestó que, "el 86% de nuestros consumidores son adultos. De ellos, un 62% son mujeres ya que suelen preocuparse más por la alimentación". José Manuel Selma hizo especial hincapié en la **"escasa fidelidad" del consumidor** ya que, afirmó "vas a perder un 50% de tus consumidores y vas a tener que buscar ese otro 50%".

Business Meeting Point Ver ›

SÍGANOS

VÍDEOS DESTACADOS Ver más

Nutraceuticals Europe Summit & Expo 2018

Suscríbase a nuestro Canal YouTube

NOTICIAS BREVES Ver más

‹ anterior siguiente ›

28/02

Promarca

Promarca, asociación que engloba a la mayor parte de los fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, higiene y cuidado personal de España, ha anunciado la apertura de la presentación de candidaturas de la I edición de los *Premios InnovaCción* en el sector del gran consumo. Esta iniciativa pretende "fomentar la innovación, reconocer y comunicar las mejores prácticas de la industria que más favorecen el crecimiento del mercado, la competitividad, el empleo y la sostenibilidad del país". La candidatura es abierta y podrá hacerlo cualquier Marca de Fabricante (MDF) que cumpla con los requisitos establecidos en las bases. Para ello, solo es necesario descargarse el formulario de la categoría correspondiente en la página web de los Premios InnovaCción de Promarca y enviarlo antes del 27 de abril a la dirección de correo electrónico comunicacion2@promarca-spain.org.

Suscríbase a nuestro Newsletter

Reciba en su correo cada semana las noticias más destacadas de su sector profesional.

Suscribirme

Ver el histórico de newsletters

Tras su exposición, el **director de marketing de Velarte** ofreció una entrevista a *Dulces Noticias…y algo más*, en la que nos contó que, "el secreto del éxito de ***Snackium*** es observar y estudiar al consumidor y ofrecerle los productos que realmente necesita. Esto es lo más importante y con *Snackium* lo hemos conseguido". Asimismo, insistió en la idea de que "**queremos conseguir más consumidores, queremos vender más** y por tanto no nos queda otra que seguir sacando nuevas gamas y distintos sabores".

Dacsa, el arroz que vive el sueño americano

Otro de los casos de éxito analizado durante el evento, fue el de la internacionalización de **Arroz Dacsa**, división de **Dacsa Group**, empresa consolidada en el campo de la molinería, que suministra harinas de granos ancestrales y de legumbres para la elaboración de **snacks**, **chocolates** o **galletas** con mejoras nutricionales. **Lorena Lázaro, su directora de Marketing**, participó en la mesa redonda **'La internacionalización de la marca como apuesta por la competitividad'**. Durante su intervención explicó que las dificultades son muchas veces sinónimo de oportunidades: "en 2013, a raíz de la crisis, empezamos a internacionalizar la marca, porque los **españoles que emigraron** a otros países nos demandaban nuestros productos. Fuera de España no es fácil encontrar el arroz redondo, así que diferentes distribuidores empezaron a vender nuestra referencia y a crear cursos para la **elaboración de paellas** porque, ahora, todo el tema de gastronomía está muy de moda".

De hecho, su arroz hizo las Américas y triunfó: "en **Estados Unidos** tenemos tres grandes clientes ubicados en **California**, **Philadelphia** y **Miami**. Allí estamos en tiendas especializadas y tenemos ese plus de ser *gourmet* que, aquí en Valencia, al ser un producto básico y de primera necesidad no lo entendemos así". Además, Lorena Lázaro reforzó la idea de la importancia de la presentación del envase: "En Estados Unidos, hemos cambiado el ***packaging*** poniendo ***'Special for paellas'***, porque hemos visto que así, con un primer vistazo, cuando lo encuentras en el lineal, sabes que es el arroz que hay que utilizar para la paella y así, se diferencia muy bien del largo".

Valores de marca y apuesta por la competitividad

El ***marketing* relacional**, la **transformación digital** o las distintas posibilidades que ofrecen las **nuevas tecnologías** a la hora de ofrecer un servicio, son claros factores que han contribuido al éxito de las empresas presentes en **The Best Mediterranean Marketing Experiences**: firmas como **Bodegas Vicente Gandía**, cuyo director general **Javier Gandía**, contó a los asistentes cómo ***Sandara*** se ha convertido en "la marca que ha **reinventado** el vino". Mientras, Angélica Alarcón, Jefa de Comunicación de **Ribera Salud Grupo**, explicó cómo ofrecer una atención sanitaria digital y de calidad. Asimismo, **Grupo Sorolla Educación**, **Dormitienda**, **Caixa Popular** y **Gabol**, contaron "cómo alinear a tus trabajadores con la marca y sus valores". Por su parte, Club IVIP, mostró su proyecto integral de *marketing* relacional, mientras que Lourdes Ribadeneira de **Choví**, compañía especializada en salsas, afirmó que "**en el sector de la alimentación hay mucha competencia**. Ya no es suficiente tener un buen producto, sino que hay que contar una historia". Finalizó el acto el debate **'La internacionalización de la marca como apuesta por la competitividad'**, moderado por Bernardo Abril, director del **Observatorio de Marcas en el Exterior del CMM**, y participado por **Pinturas Isaval**, **Mywigo**, **Fermax** y **Dacsa**.

Todas ellas **compañías valencianas** que, cada una en su propio ámbito, han sabido **destacar frente a la competencia** e imprimir a sus productos su propia **personalidad**.

José Manuel Selma, de Velarte

Javier Gandía, de Bodegas Vicente Gandía

Angélica Alarcón, de Ribera Salud Grupo

Asistentes al acto

Debate

Mesa redonda

AGENDA Ver más

Febrero

L	M	X	J	V	S	D
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

LO + LEÍDO

1 El 'mejor marketing' tiene calidad premium y sabor a paella
2 Nestlé se une al grupo de líderes del Clúster de Cambio Climático que impulsa Forética
3 HIP 2018 concluye con un 31% más de asistencia que el año anterior
4 Intersicop vuelve en febrero de 2019

Destacadas empresas valencianas exponen las claves de su éxito

Ana GIL / 22/02/2018

Archivado en:
Club de las Primeras Marcas, Club de Marketing del Mediterráneo, foro The Best

Directivos de marketing, comunicación y publicidad de importantes compañías valencianas han expuesto sus casos de éxito en el foro The Best organizado por el **Club de Marketing del Mediterráneo** y el **Club de las Primeras Marcas**.

Su objetivo es crear un punto de encuentro entre empresas ponentes y asistentes para dar a conocer las mejores prácticas y contribuir al desarrollo de la cultura del marketing como filosofía empresarial de éxito . *"Buscamos el aprendizaje a través de experiencias reales contadas por sus protagonistas. A través de este contenido práctico, algunos de los mejores casos de éxito en marketing de nuestra Comunitat, los asistentes podrán extraer ideas que inspiran*", ha detallado **Juan Manuel Baixauli**, presidente del Club, en esta primera edición de

inspiran“, ha detallado **Juan Manuel Baixauli**, presidente del Club, en esta primera edición de The Best.

Entre los asistentes, responsables de comunicación y directivos de primer nivel de firmas como **Bodegas Vicente Gandía**, **Ribera Salud**, **Grupo Sorolla Educación**, **Consum**, **Dormitienda**, **Caixa Popular**, **Gabol**, **IVI**, **Choví**, **Velarte**, **Pinturas Isaval**, **My Wigo**, **Fermax** o **Dacsa**.

Aunque para todos ellos la tecnología y el e-commerce son hoy herramientas fundamentales para relacionarse con el cliente: *“el contacto, la proximidad y entender lo que necesita sigue siendo la mejor manera de darle la solución adecuada”*, ha destacado **Jose María Company**, director de Negocio – Marketing de **Caixa Popular**.

Durante el encuentro, algunas marcas como **Grupo Sorolla Educación** han expuesto cómo a lo largo de su existencia, desde que la nació la cooperativa con la puesta en marcha del primer colegio **Martí Sorolla** en Valencia, ha cambiado su marca para adaptarla al crecimiento del Grupo –reconociendo e integrando a los seis colegios de referencia que ahora abarca– y a los valores que en conjunto representa, *“siempre poniendo a la persona, en este caso a los alumnos, en el centro de toda la estrategia”*, ha confirmado **Inma Merino**, directora de marketing y comunicación.

Si bien, para **Caixa Popular**, mantener su marca e imagen, como hace 40 años es lo que les ha permitido seguir generando valor en un sector, el financiero, que ha sufrido tantos cambios y concentraciones. *“Nuestra marca sigue conservando los mismos valores fundacionales y la misma alma que hace 40 años”.*

Asimismo, otras de las cuestiones que han contribuido al éxito de estas compañías son la innovación, la expansión de mercados y la unión de los valores de marca con los empleados: captando las ideas y el talento de toda la organización. En este sentido se ha destacado la necesidad de la implicación con los valores de marca a todos los niveles de la organización, desde la dirección hasta empleados y colaboradores, con el fin de lograr un mayor compromiso con los clientes finales. *“Es fundamental que cualquier trabajador pueda expresar libremente sus ideas disruptivas, porque a partir de ellas podemos extraer muchos puntos de mejora”*, ha añadido **Company**.

La innovación y la diferenciación

La reinvención de productos en sectores tradicionales como el vino, las salsas o los snacks han sido tratados por los responsables de empresas como **Bodegas Vicente Gandía**, **Choví** o **Velarte** que han logrado un reposicionamiento de sus marcas a través de productos innovadores. La diferenciación de los servicios a través de las nuevas tecnologías y el marketing relacional han sido factores que han contribuido al éxito en los casos presentados por **Ribera Salud Grupo** e **IVI** con el fin de mejorar la calidad de los servicios que prestan.

Respecto a la internacionalización, han compartido sus experiencias de éxito las empresas **Pinturas Isaval**, **MyWigo**, **Fermax** y **Dacsa** quienes han tratado las claves que les ha permitido llevar a cabo con éxito sus procesos internacionales.

Además, la cita ha tratado de crear un punto de encuentro donde facilitar las relaciones personales y profesionales.

El **Club de Marketing del Mediterráneo** es una asociación profesional cuyo objetivo es contribuir al desarrollo de la cultura del marketing como filosofía empresarial de éxito tanto en empresas e instituciones y está orientada a ser un foro de intercambio de experiencias y puntos de vista sobre las técnicas de dirección y del marketing.
Entre las diversas líneas de actuación y actividades que se desarrollan desde la asociación destaca la creación del **Club de Primeras Marcas** que une a las marcas más significativas de la Comunidad Valenciana y que son referentes en su sector por las prácticas que llevan a cabo.

COPE VALENCIA
93.4 FM 92.6FM 1296OM

Entrevista a Juanma Baixauli el martes 20 de febrero a las 16h en 92.0FM

EMPRESAS

El Valencia C.F., Grupo Sorolla Educación, Gabol y Fermax, primeras marcas valencianas en 2017

Veintidós marcas de diferentes sectores potenciaron la imagen empresarial y social de la Comunitat

REDACCIÓN 2017-12-26

El Club de Primeras Marcas que impulsa el Club de Marketing del Mediterráneo, finaliza el año con la incorporación del Valencia C.F., Grupo Sorolla Educación, Gabol y Fermax. Durante este periodo, las cuatro marcas referentes en sus diferentes sectores se han unido a un este selecto grupo formado por veintidós empresas líderes.

El Valencia C.F., marca mundialmente conocida, de alto contenido emocional y asociada a la Comunidad Valenciana, vuelve a confirmar con esta acción su compromiso con el territorio y con las principales empresas valencianas.

Este foro se abre al sector educativo con la incorporación de Grupo Sorolla Educación, la mayor cooperativa de educación valenciana, que da empleo a cuatrocientas personas, es el principal asesor pedagógico de Microsoft y ha colaborado con el gobierno japonés.

Fermax, líder en el mercado nacional en fabricación y comercialización de equipos de portero electrónico, videoportero, domótica y sistemas de control de accesos, también decidió formar parte del Club de Primeras Marcas. Fermax es el mayor exportador nacional de estos equipos y una marca de referencia en todo el mundo.

Por su parte Gabol, marca líder en artículos de viaje con presencia en setenta países y que ha incrementado espectacularmente su reconocimiento de marca gracias principalmente a la televisión y a diferentes patrocinios, se unió también a las principales marcas de la Comunitat.

Acciones para el recuerdo

Durante el año que finaliza el Club de Primeras Marcas presentó la campaña *Lovers de lo nuestro,* con el objetivo de reivindicar los valores de las marcas valencianas a través de sus trabajadores.

La parte más visible de la campaña combinó música, humor y emoción, a través de un vídeo en el que los empleados de las Primeras Marcas interpretaban una canción compuesta expresamente para la ocasión. La campaña fue visualizada en poco tiempo por cien mil personas y difundida por catorce medios de comunicación locales y nacionales.

En 2017 la empresa IVI y el Club de Primeras Marcas firmaron un acuerdo histórico y pionero en España que permitirá ofrecer a las plantillas de estas marcas valencianas ventajosas para la preservación de óvulos. Una ayuda más para ayudar a planificar la maternidad sin tener ningún condicionante biológico.
El acuerdo fue recogido por veintiún medios de comunicación.

Club de Primeras Marcas

El Club de Primeras Marcas es una iniciativa del Club de Marketing del Mediterráneo que nace con el objetivo de crear la primera y única agrupación donde estén representadas las marcas más significativas de la Comunidad Valenciana en diferentes sectores como el agroalimentario, el bancario, el turismo, el sanitario, el textil, el deportivo, el tecnológico o el educativo entre otros.

En estos momentos está formado por veintidós marcas referentes en sus sectores que dan empleo a alrededor de veinticinco mil personas y facturan aproximadamente cuatro mil millones de euros.

El Club de Primeras Marcas aspira a convertirse en un grupo de referencia y nexo de unión con otras marcas nacionales e internacionales, y entre sus objetivos figuran fomentar el prestigio, y reconocimiento social y empresarial de las marcas pertenecientes, compartir experiencias con los ámbitos social, político y económico, y divulgar la importancia de la responsabilidad social de las marcas.

Más información en www.clubdeprimerasmarcas.com.

Temas relacionados:
valenciacf
sorlla
educacion
gabol. fermax
marcas
empresas

También te podría interesar...

AUTIBER MOTOR S.L
Avda. Real Monasterio de Poblet, 38
Quart de Poblet · Telf. 961 534 098
C/Literato Azorín, 9
Valencia · Telf. 963 749 213
Parque Albán, nº1
Burjassot Telf. 963 478 170

valenciaplaza

CAMPAÑA 'LOVERS DE LO NUESTRO'

Las marcas valencianas, líderes en innovación

Vicky Beneyto

CLUB PRIMERAS MARCAS

8/06/2017 - VALÈNCIA. El Club de las Primeras Marcas Valencianas ha lanzado la campaña 'Lovers de lo nuestro' p**ara reivindicar los valores de la empresa valenciana.** Uno de esos valores es la innovación, en productos, en servicios, en procesos o en tecnología… Está en el ADN de muchas empresas de las empresas del Club que han apostado por mirar hacia delante

e innovar en cada uno de los pasos que han dado.

Y da igual el sector del que procedan y los años que tengan. Desde los más de 40 años de historia de Velarte, hasta las más recientes como **Nunsys o MyWigo**, pasando por **Zumex, Ribera Salud, Gheisa o Sesderma**, todas ellas consideran que la innovación es el motor de las empresas.

Victor Bertolín, director general de **Zumex**, asegura que para Zumex innovar significa arriesgar. "Atrevernos a hacer cosas nuevas y diferentes y adelantarnos a las necesidades del mercado. Ser flexibles, ágiles, dinámicos, estamos en continuo movimiento. **Por eso no nos consideramos una 'fábrica' al uso**, sino una empresa de innovación y tecnología".

Una empresa que es líder mundial en diseño, innovación y tecnología para el exprimido de frutas y verduras, gracias al desarrollo de un sistema de exprimido que lanzó al mercado en 1985. **Desde entonces exportan el 90% de su producción y cuentan con una amplia red de distribuidores y filiales en EE.UU.**, México, Reino Unido y Francia. "Creamos conceptos únicos, soluciones integrales para el procesado de jugos, sin importar el contexto o el mercado. Productos con un diseño funcional y vanguardista que nos diferencia, y con la posibilidad de personalizar nuestras soluciones".

También fueron pioneros en Sesderma. "**En 1991 fuimos el primer**

laboratorio de España que desarrolló cremas con ácido glicólico y esta línea de productos continúa siendo una de las más reconocidas del laboratorio gracias a su actualización constante", apunta su fundador, el doctor Gabriel Serrano. Esa innovación constante les llevo a ser también el primer laboratorio en aplicar la nanotecnología en la elaboración de productos dermocosméticos.

En la actualidad están centrados en la genocosmética, que aprovecha los beneficios de la nanotecnología para desarrollar una nueva generación de productos que contienen ingredientes que actúan en las células de nuestra piel, donde se originan muchos de los problemas de la piel. **"Contamos con un componente muy importante de especialización en I+D+i tecnológica.** Además, colaboramos con los mejores institutos científicos, centros tecnológicos y universidades. Juntos desarrollamos estudios y soluciones innovadoras y para la piel". Fruto de esa innovación, Sesderma está cada vez más cerca de su objetivo: convertirse en referente en el mercado dermocosmético. Los productos de Sesderma se comercializan en más de 50 países.

La innovación como base del crecimiento

¿Y cómo se vende un producto tan típicamente valenciano como las rosquilletas fuera de Valencia? Pues apoyándose en un buen departamento de I+D+i que propone, estudia y desarrolla productos para satisfacer a los consumidores, para adaptar el concepto a los gustos y características específicas de cada mercado. Esa es una de las claves del éxito de Velarte.

“La innovación es la base de nuestro crecimiento, impregna a toda la organización, con un know how de más de 40 años” señala Enrique Velarte, director general de Productos Velarte. Un know how que en la actualidad va dirigido a “la innovación en nuevos sabores, la investigación en envases que respeten las características organolépticas del producto para que permanezca crujiente, pero que a la vez alarguen su vida útil para alcanzar mercados más alejados”.

Así se pasa de un pequeño horno familiar en la pedanía valenciana de Castellar-Oliveral a estar presentes en todo el territorio nacional en las principales cadenas de distribución y operadores de vending y exportar casi una cuarta parte de su producción principalmente, a otros países europeos, siendo la empresa líder en su categoría.

Innovación no solo significa nuevos productos o servicios, sino también "transformar o modificar áreas de las empresa, en aras a una mayor eficiencia, diferenciación, productividad etc…, que nos permitan **una mayor capacidad de competitividad en el mercado", apunta José Manuel Baixauli, fundador del grupo Gheisa.** El grupo inició su andadura en 1988 bajo la marca Viajes Gheisa y en 2009 acometió una transformación radical para apostar por la tecnología y la especialización con varias marcas especializadas, y la entrada en nuevos proyectos turísticos, complementarios a las agencias de viajes.

"La innovación gira en torno a dos ejes fundamentales: la especialización, y la tecnología. La especialización significa crear productos y servicios muy enfocados a cubrir necesidades concretas de segmentos de mercado, tematización y customización de productos, y todo ello desde marcas diferenciadas y enfoques a nichos de mercado". Y la tecnología está orientada a dos aspectos: "eficiencia en los procesos y la gestión, clave para competir, y en la distribución, **facilitando el acceso online al cliente,** e integrando nuevas funcionalidades que le hagan más fácil y eficiente sus búsquedas".

Tecnología con acento valenciano

De tecnología también saben en Nunsys y MyWigo. Nunsys es una compañía tecnológica que ha diseñado **un modelo propio 360 capaz de unificar todos los aspectos** necesarios para crecer dentro del ecosistema empresarial. “Nuestro foco está en la digitalización de las empresas. Industria 4.0, Big Data, Inteligencia de negocio, son algunas de las áreas en las que estamos apostando”, comenta Francisco Gavilán, director general de Nunsys. Su trabajo va encaminado a “realizar las innovaciones que nos demanda cada uno de nuestros clientes, aportando valor de negocio y proyección de futuro”.

Además, también realizan innovaciones propias como Apps, una aplicación de gestión y control de amenazas en instalaciones portuarias; TRACEUS, un proyecto de gestión y seguimiento de transporte escolar; o FULL TECH, “es un vivero de proyectos empresariales para que las personas de nuestra empresa puedan llevar adelante sus ideas de innovación”.

Por su parte MyWigo trabaja en un mercado tan competitivo como el desarrollo de smartphones. Y con éxito, ya que con pocos años de vida cuenta con una amplia gama de dispositivos que se distingue por el desarrollo de productos de calidad, con buenas especificaciones técnicas, a un precio ajustado y están presentes en más de 15 países de Europa, África y Centro América.

“**Para nosotros, el concepto de innovación no sólo está ligado a ofrecer productos de calidad con buenas especificaciones técnicas.** En MyWigo, buscamos desarrollar todo un ecosistema de servicios al usuario que le dé un valor añadido a nuestros productos”, afirma Jonatan Fatelevich, presidente de Cirkuit Planet, empresa propietaria de MyWigo. Para ello pusieron en marcha el programa MyWigo Labs, “con el objetivo contribuir al crecimiento y desarrollo del tejido emprendedor impulsando las mejores iniciativas del sector de la tecnología en nuestro país”.

Además, cuentan con una plataforma de servicios de asistencia técnica remota y personalizada en la nube, **MyWigo World, desarrollada en conjunto con Indra y Google.** Y con su aplicación android MyWigo Superview, finalista en los Premios Internet 2016, a mejor App Móvil del Año, que facilita el acceso a la tecnología a las personas mayores y/o con discapacidad visual gracias a un menú de navegación más claro y sencillo.

La tecnología también es fundamental para Ribera Salud. "Gracias a la implantación de las TIC hemos conseguido una gestión integral y eficiente de los procesos asistenciales. Además, nos permiten ser transparentes, a la vez que ágiles, a la hora de comparar la calidad asistencial de nuestros programas de salud", señala **Alberto de Rosa**, consejero delegado de **Ribera Salud.** Eso ha llevado a que su modelo de gestión, de colaboración público-privada en el ámbito de la salud, sea referencia a nivel internacional.

Además les ha permitido ampliar los distintos canales de comunicación entre los profesionales y los ciudadanos como, por ejemplo, con el desarrollo de varias aplicaciones móviles de salud o la creación de un Portal de Salud, a través del cual el ciudadano tiene acceso a su historial médico, pruebas, gestión de citas o servicio de mensajería directa con sus profesionales sanitarios. **Todo ello con el objetivo de poner al ciudadano en el centro, "eso es innovación para Ribera Salud.** Quizás sea la postura más profundamente disruptiva que se pueda adoptar en sanidad hoy en día. Si ponemos al ciudadano en el centro, empezaremos a hacernos las preguntas adecuadas y a cambiar todo aquello que no aporta ningún valor".

LOVERS DE LO NUESTRO

La sostenibilidad, un compromiso con muchos beneficios

Vicky Beneyto

25/06/2017 - VALÈNCIA. Ser #Lovers de lo Nuestro significa cuidar, respetar y preservar nuestro entorno y contribuir al desarrollo y bienestar de la sociedad. Y muchas empresas valencianas son ejemplo de este compromiso. “Es una responsabilidad de todos hacer un uso responsable de nuestros servicios para garantizar, cada uno desde nuestro puesto de trabajo, que nuestras acciones no comprometan el futuro de nuestros hijos”, afirma

Javier Valles, director general de SH Hoteles.

Para esta cadena hotelera valenciana, propietaria de SH Villa Gadea (Altea), SH Ifach (Calpe), SH Inglés y SH Valencia Place (Valencia) y SH Florazar (Massalfassar), la sostenibilidad no es una palabra vacía. “Integramos rutinas de trabajo acordes a esta responsabilidad, que es de todos”. Además, tiene una amplia política de reciclado de residuos, puntos de carga para vehículos eléctricos o placas solares para calentar agua.

A ello se une que en sus restaurantes consumen preferentemente productos locales, “y también involucramos a nuestros clientes para que hagan un uso responsable de los recursos del hotel. Por ejemplo, los animamos a que si no es necesario no tiren a lavar las toallas todos los días”.

Ese compromiso con el medio ambiente es palpable también en Dormitienda. “Debería ser un compromiso intrínseco en cualquier actividad empresarial. Para Dormitienda la sostenibilidad forma parte de nuestro ADN, apostando por todo tipo de iniciativas que fomenten la concienciación y conservación del medio ambiente, la incorporación de energías renovables y, en definitiva, el compromiso con un mundo más verde”, señala Mónica Duart, directora general de Dormitienda.

Esta firma, que está posicionándose a la vanguardia del sector del descanso en España, apostó hace muchos años por las energías renovables “y hoy contamos en nuestras plantas industriales con una de las mayores instalaciones solares de toda España, conscientes de la necesidad de un uso y consumo de la energía responsable, y de reducir las emisiones de CO_2 que conllevan los procesos fabriles”. Además, han puesto en marcha un programa de gestión de residuos sólidos urbanos para la recogida de los colchones retirados de los hogares, “poniendo foco en tres aspectos: reciclado, valorización energética y vertidos controlados”.

Apuesta por una agricultura sostenible

Proteger el medio ambiente es también fundamental para Bodegas Vicente Gandía. “El respeto por la naturaleza es vital para nuestra bodega, que

depende al 100% de los recursos naturales para desarrollar una agricultura sostenible que proporcione uvas de la mejor calidad para crear grandes vino", asegura Javier Gandía, director general y cuarta generación de la familia Gandía al frente de esta bodega centenaria, que está presente en más de 90 países de 5 continentes.

Su apuesta por proteger el entorno empieza desde por el un sistema de riego por goteo computerizado de sus viñedos de la Finca Hoya de Cadenas que proporciona el agua justa en cada momento evitando excesos de consumo y finaliza en el fomento del ahorro energético, reciclando el aire "para mantener la temperatura constante en nuestra emblemática sala de barricas de la Finca Hoya de Cadenas", pasando por todos los procesos de la viticultura, desde la poda a la vendimia, para garantizar la fertilidad del suelo y prevenir la erosión.

Además, Javier Gandía señala que "la empresa se ha adaptado a los estándares europeos en cuanto a políticas medioambientales y todos sus embalajes cumplen con esta normativa. De hecho, la bodega cuenta con la certificaciones más altas en materia de calidad, BRC, IFS, AEO entre otras".

Y es que, tal y como afirma Ricardo Císcar, director del área del arroz de

Grupo Dacsa, “al estar trabajando con productos propios de la tierra entendemos que es necesario cuidar la tierra como toda la cadena productiva y el entorno en donde se produce”. Esta firma valenciana fue la primera marca de arroz en obtener, en 2011, la certificación de la marca Parcs Naturals, lo que garantiza que su producto se cultiva siguiendo los estándares de calidad y protección ambiental que exige el cultivo en una zona protegida como es el parque natural de la Albufera de Valencia.

Toda su actividad se desarrolla bajo tres aspectos: económico, ambiental y social. En lo que respecta al ambiental, están trabajando e investigando en programas que reduzcan la cantidad de agua que se consume y el uso de pesticidas químicos y el abuso de fertilizantes que puedan originar problemas en los acuíferos. También están trabajando para producir cereales sostenibles y para conocer la huella de carbono en el cultivo de maíz.

Además, “Grupo Dacsa tiene como objetivo ser una empresa comprometida con el bienestar de los ciudadanos, por lo que dedicamos parte de los beneficios a la ayuda social, nos esforzamos en contribuir al desarrollo de nuestro país llevando a cabo programas que apoyen a la comunidad y a la sociedad”. Para ello colaboran con diversas organizaciones dedicadas a la infancia, la Universidad o el deporte y también trabajan con empresas locales, “así participamos en el desarrollo económico local de la zona donde

se encuentran ubicadas nuestras plantas".

Los valores cooperativos impulsan la sostenibilidad

Esos tres ejes de gestión empresarial basada en la responsabilidad social (económico, social y ambiental) son también los ejes que marcan la estrategia de Consum, "desde sus orígenes en 1975, Consum primado a las personas por encima de los números y ha apostado por la creación de empleo estable y de calidad, a veces, incluso, sacrificando beneficios", afirma su director general Juan Luis Durich.

Así han conseguido ser la única empresa de distribución con el Certificado de Empresa Familiarmente Responsable (Efr) y ser elegida como una de las Mejores Empresas de España para trabajar, según la consultora Top Employers Institute, durante cuatro años consecutivos. ¿Por qué? Por sus 75 medidas de conciliación de la vida familiar y laboral como las seis semanas de permiso de paternidad retribuido (dos más de lo que marca la ley).

Pero no solo los empleados se benefician de las políticas de responsabilidad social de esta cooperativa valenciana. También los proveedores locales, que representan cerca del 70% de sus compras, o apoyando proyectos de proximidad para los más necesitados.

A ello se une su preocupación por el impacto ambiental de su actividad. “Cada año Consum intenta minimizar sus efectos sobre el entorno y por ejemplo, en 2016, su huella de carbono disminuyó un 4,8% respecto al año anterior, sobre todo, por la incorporación de gases refrigerantes menos contaminantes en las nuevas aperturas”. Además, todas ellas cuentan con un modelo pionero de instalaciones frigoríficas de temperatura negativa, alimentadas con CO_2. “Una de cada tres instalaciones de este tipo en España está en Consum”, señala Durich.

Los valores cooperativos son también son la base de la apuesta por la sostenibilidad de Caixa Popular. “Sostenibilidad significa crear valor social y económico permanente en el tiempo. Progresar sin perder de vista la contribución a la sociedad valenciana. Significa ser coherentes con los valores cooperativos de Caixa Popular”, comenta Rosendo Ortí, director general de esta banca cooperativa que destaca por la gestión por valores y por su solvencia.

valenciaplaza

Y eso influye en el modelo de entidad financiera que representan “un modelo de banca cooperativa, diferenciada, más social y solidaria, cercana a las personas y a su entorno, y que quiere continuar siendo una entidad netamente valenciana”.

Todas ellas, independientemente del sector del que procedan, su tamaño o su modelo de negocio tienen varias cosas en común: son empresas de éxito y cuidan el entorno donde se ubican y a sus trabajadores, trabajan con proveedores locales, son solidarias con los más desfavorecidos y revierten parte de sus beneficios en la sociedad. Un ejemplo de cómo ser #Lovers de lo Nuestro.

AVISO DE COOKIES: Este sitio web hace uso de cookies con la finalidad de recopilar datos estadísticos anónimos de uso de la web, así como la mejora del funcionamiento y personalización de la experiencia de navegación del usuario. Aceptar Más información

LOVERS DE LO NUESTRO

Una apuesta decidida por la internacionalización

Vicky Beneyto

17/07/2017 - VALÈNCIA. Uno de los aspectos que más caracterizan a la economía valenciana es su dinamismo en el exterior. La Comunitat está entre las autonomías líderes en materia de exportación y eso es así gracias a la decidida apuesta de sus empresas por la internacionalización y porque en esos mercados también son #Lovers de lo Nuestro.

Lo saben bien en Fermax, que lleva triunfando en el exterior desde los años 70 y en un mercado tan competitivo como el diseño, fabricación y comercialización de equipos de portero electrónico, videoportero, sistemas de control de accesos y domótica para edificios unifamiliares y complejos residenciales e industriales. “Además se suma el condicionante de que somos una empresa tecnológica, y España no está ligada al concepto de tecnología-punta, con lo que no ha sido sencillo posicionarnos como una

empresa de soluciones tecnológicas", explica Jeremy Palacio, director de Fermax.

Actualmente Fermax es el primer fabricante de España de porteros electrónicos y videoporteros, líder en el sector, tanto por facturación como por una cuota de mercado cercana al 50%. Es también el primer exportador, ocupando un lugar de preferencia entre las marcas más importantes y reconocidas del mundo. "Esta exitosa presencia exterior, en alza constante durante casi cuatro décadas, nos ha asegurado un crecimiento sostenido, permitiendo realizar interesantes inversiones y, lo que es más interesante, exigiéndonos una constante búsqueda de la competitividad que Fermax ha basado en buena medida invirtiendo en tecnología y diseño". Hoy, convertida en una empresa de carácter global, Fermax está dirigida desde Valencia y cuenta con redes propias en: España, Reino Unido, Francia, Bélgica, China, Singapur, Polonia, Dubai,

¿Las claves de este éxito? No perder de vista sus valores de empresa familiar, la implicación de toda su estructura con la cultura de la innovación y su apuesta por la calidad y el buen diseño, diversificar mucho su política de internacionalización y "seguir el lema 'Think Global, Act Local', marcando las grandes líneas generales de actuación y adaptándose a la cultura y necesidades de cada mercado en el que se actúa", concluye Palacios.

Este es uno de los aspectos en el que más coinciden las empresas más internacionales del Club de las Marcas Valencianas: el éxito en internacionalización radica en conocer las particularidades de cada mercado y adaptarse a ellas. “En el escenario actual ya no se concibe el desarrollo de una empresa sin que tenga en cuenta el factor de la diversidad tanto a nivel interno, como de cara a la sociedad hacia la que dirige sus productos o servicios”, asegura Luis Esteve, gerente de Vayoil Textil, empresa especializada en la fabricación de lencería para hostelería y colectividades y que actualmente es líder en el territorio nacional en los hoteles de más alta gama y en cadenas de reconocido prestigio tanto a nivel nacional como internacional.

Vayoil Textil es también una empresa familiar valenciana que está implantada en más de 15 países, principalmente de Europa y Sudamérica. “El mundo es muy extenso para posicionarte en todos los mercados. Desde Vayoil hemos ido seleccionando poco a poco cuales eran nuestros mercados objetivos, aquellos países más semejantes a nosotros en estructura y producto para después ir ampliando a otros destinos menos afines”.

Otro ejemplo de adaptación a los mercados exteriores con éxito es Choví, líderes en productos especializados y nichos dentro del mercado de las salsas como son el Allioli, la Ajonesa y su última novedad: salsas mejoradas nutricionalmente y con Licencias Disney (Star Wars y Frozen). Para Choví la internalización es clave para el futuro de la compañía. "Nuestro objetivo es llegar a exportar un 30% de nuestra facturación a largo plazo, vendiendo nuestros productos en nuevos mercados, adaptándolos a los gustos y necesidades de cada uno de ellos". En la actualidad, exportan a más de una veintena de países en todo el mundo, principalmente en Europa (Alemania y Holanda, Reino Unido, los países escandinavos, Portugal, Francia y Polonia) y están abriendo mercado en América del norte y América Latina.

Un esfuerzo muy importante

Y aunque ahora estén recogiendo los frutos del éxito, el esfuerzo realizado ha sido muy importante. "La internacionalización lleva consigo valores como decisión, valentía, fuerza y crecimiento", apunta Luis Esteve. Por su parte, Francisco Vallejo, consejero delegado de Pinturas Isaval, afirma que "La internacionalización de una marca de pinturas independiente como Isaval, es un reto singularmente difícil".

Según Vallejo las principales complicaciones que han encontrado son dos. Por un lado, el mercado mundial está dominado por marcas globales con facturaciones multimillonarias, con estrategias multimarca país, o con marcas globales. El segundo factor es la presencia de fabricación local, de más o menos desarrollo tecnológico, está extendida por prácticamente todos los países, “siendo factores como la utilización de agua en las formulaciones o el acceso a materias primas locales comodities (como los carbonatos) una importante barrera de entrada en prácticamente todos los mercados”.

En la actualidad, Pinturas Isaval es una de las empresas más importantes del sector en España, especializada en pinturas para el ámbito arquitectónico y el mantenimiento industrial, con más de 250 empleados y 40 millones de facturación de los cuales un 30% provienen de la exportación estando presente de manera activa en 16 países, de los cuales Perú y Cuba cuentan con sucursal. Esa internacionalización se afronta de dos maneras desde la empresa: la extensión hacia mercados geográficamente próximos (Portugal y Francia) y la búsqueda de oportunidades en mercados en desarrollo donde el valor añadido tecnológico que la empresa ha ido desarrollando en pinturas y sistemas aportan un hecho diferencial superior sobre las marcas locales.

Francisco Vallejo destaca la importancia de la internacionalización no solo como una manera de crecer “sino como una fuente constante de formación para nuestros equipos, al estar en contacto permanente con realidades distintas en los países en los que estamos, exportando productos, pero importando conocimiento”.

Algo similar es lo que piensan desde IVI. “La internacionalización significa para IVI la manera de seguir creciendo tanto como grupo de Reproducción Asistida como de mejorar sus conocimientos tanto en el campo de la investigación como en la rama clínica”, afirma Francisco Torralba, Director de Marketing, Comunicación y Atención al paciente en IVI. Este grupo es la

primera institución médica española especializada en reproducción humana. Desde su nacimiento ha ayudado a nacer a más de 160.000 niños y cuenta en la actualidad con más de 70 clínicas repartidas en 13 países como Argentina, Brasil, Chile, Emiratos Árabes Unidos, India, Italia, México, Omán, Panamá, Portugal y Reino Unido.

Esa constante búsqueda de actualización de conocimientos que marca el proceso de internacionalización de IVI les ha llevado a Estados Unidos, que "en el caso de la medicina reproductiva, es junto a España la referencia en esta materia a nivel mundial". Por eso para ellos era fundamental conseguir introducir la marca IVI allí y posicionarse como el mayor grupo de reproducción asistida del mundo. "Estar presente en Estados Unidos supone, por lo tanto, un mayor acceso al intercambio de información y de conocimientos, resultando beneficioso tanto desde un punto de vista clínico como de investigación para seguir mejorando y creciendo". Y lo han conseguido. El pasado mes de febrero IVI se fusionó con el grupo estadounidense RMANJ, dando lugar a la marca conjunta IVI-RMA Global.

La importancia de contar con buenos apoyos

Y para ayudar a las empresas valencianas en todo este proceso, el apoyo y la experiencia de un despacho jurídico es fundamental. "Para una firma

dedicada a la abogacía de los negocios, la internacionalización no es una opción, sino una obligación para dar respuesta a las necesidades actuales de las empresas, que requieren despachos de mayor tamaño, con amplias capacidades tecnológicas e integrados en redes internacionales para atender las necesidades de internacionalización de sus clientes", señala Jaime Olleros, socio fundador de Ollero Abogados. En su caso, durante los más de 30 años de historia del despacho, la internacionalización ha sido un pilar fundamental "basado en la relación con distintas firmas multinacionales que nos ha permitido ofrecer un servicio especializado adaptado a las necesidades específicas de nuestros clientes en multitud de países de Europa, América, Asia y África".

Por ejemplo, desde 2015 disponen de un Cuban Desk, en el que integra la experiencia, conocimientos y relaciones con el país caribeño tras más de 20 años de asesoramiento a clientes con intereses en la isla. Y el pasado mes de octubre se firmó una alianza con el despacho portugués Nobre Guedes, Mota Soares & Associados "para aprovechar sinergias en la península ibérica y territorios de influencia". Pero sin duda el hito más significativo es la incorporación de Ollero Abogados a Andersen Global, "gracias a este importante paso, el despacho asesora a sus clientes en sus proyectos internacionales a través de una única firma que cuenta con capacidad y experiencia en cada uno de los países en los que tiene presencia y siempre

con los mismos criterios de profesionalidad, transparencia, independencia y compromiso".

También es importante apoyarse en los organismos oficiales como el IVACE. Eso es lo que ha hecho Fartons Polo para acometer su expansión internacional. "En colaboración con el IVACE hemos participado en ferias internacionales como por ejemplo: Hong-Kong, Ámsterdam, París; y tenemos intención de ir a Moscú próximamente. Además hemos creado una web especialmente adaptada al mercado internacional", comenta Pepe Polo, fundador de la empresa que nació en la década de los 60. Fartons Polo ha ampliado su actividad y en estos momentos venden también chufa, horchata, panettone y focaccia. Para ellos la internacionalización es fundamental para "dar a conocer las tradiciones de nuestra tierra al resto del mundo, adaptando nuestros productos a los gustos de los diferentes países. Poniendo el ejemplo de la horchata, convirtiéndola en una bebida vegetal mezclándola con la soja. Hemos constatado la gran acogida que ha tenido en las diferentes ferias que ha sido presentada".

Algo similar ocurre en el Valencia CF. "Dar a conocer la marca Valencia CF no es sólo expandir el valencianismo y sus valores, es unir nuestra tierra con el resto del mundo creando sinergias entre diferentes territorios", explican fuentes del Valencia CF, que destacan que la marca Valencia CF es la marca con más reconocimiento de la Comunidad, lo que convierte al club en la plataforma perfecta para desarrollar proyectos de internacionalización.

Estos proyectos abarcan diferentes ámbitos: deportivo, comercial y social. Las más conocidas son las giras de pre o post temporada del primer equipo o la disputa de competiciones europeas. A ello se unen otras acciones como las alianzas estratégicas con partners de reconocido prestigio internacional. “Muestra de ello es nuestra recién estrenada alianza con Blu (global main partner), que nos ayuda a posicionamos en un mercado tan deseado y competitivo con el americano, donde recientemente hemos tenido el honor de abrir dos nuevas escuelas en NY y Miami”.

Las escuelas internacionales son otro de los grandes pilares del proyecto de internacionalización del Valencia CF. “Además del rédito económico le dan gran prestigio a la marca, puesto que son un perfecto vehículo de transmisión de los valores educativos y deportivos del Club”. Por ejemplo, el año pasado abrieron la primera escuela de un club español en Shanghái “gracias a otra unión comercial internacional con nuestro partner regional S36”.

La proyección internacional se difunde también a través de otras áreas como puede ser la plataforma de E-Commerce, “que nos permite distribuir nuestros productos oficiales a prácticamente todo el mundo”. O el tour de Mestalla, “que con sus más de 32.000 de visitantes extranjeros anuales convierte al estadio de Mestalla en una plataforma perfecta para dar a conocer la historia, la leyenda y los valores del Valencia CF”.

Zumex confía en el mercado doméstico y la distribución para expandir el concepto de alimentación saludable

Con más de tres décadas en el mercado y tras liderar el diseño y la fabricación de tecnología puntera para el exprimido de frutas y verduras, tanto en el ámbito industrial como en el canal horeca, Zumex, miembro del Club de las Primeras Marcas de la Comunitat, planifica su expansión en nuevos mercados y el desarrollo de más productos innovadores.

Ana Gil
Imágenes: Archivo E3
ana.gil@economia3.info

Zumex es la compañía líder mundial en el diseño y fabricación de tecnología puntera para el exprimido de frutas y verduras, tanto en el ámbito industrial como en el canal profesional de horeca y de grandes *retailers*. Su vocación internacional le ha llevado a exportar un 90 % de su producción a un centenar de países, repartidos entre los cinco continentes, gracias al desarrollo y registro de sistemas de exprimido innovadores, como el *original system*.

"Esto nos ha permitido liderar el despegue mundial de un mercado, el de los zumos, que se encuentra en pleno auge. Además, gracias a nuestra amplia red de distribuidores y nuestras cuatro filiales propias en EE.UU., México, Reino Unido y Francia, mantenemos un crecimiento constante, que nos ha permitido cerrar 2015 con una facturación neta superior a los 15 millones de euros", confirma su directora de Comunicación y Marketing, **Silvia Pérez**, quien explica a **Economía 3** su apuesta por formar parte del **Club de las Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana**.

– ¿Por qué Zumex decidió entrar en el Club? ¿Qué puede reportarles?

– Consideramos que es una buena oportunidad de compartir sinergias con grandes compañías valencianas, ya que muchas de ellas también operan en el ámbito internacional como es el caso de **Zumex**.

– ¿Cómo está integrada la estrategia de marca-marketing en la estrategia global de la empresa?

– En **Zumex** siempre hemos creído en la importancia de generar una marca fuerte en el ámbito internacional, que represente los valores de la compañía. Hoy por hoy sabemos que, el trabajo que hemos desarrollado durante estos 30 años desde el área de marketing, ha servido para posicionarnos como una firma *premium* y de máxima calidad, pionera en el desarrollo de propuestas tecnológica y visualmente innovadoras en nuestro sector, como son nuestra exprimidora SOUL o nuestra revolucionaria máquina de cold press Mastery.

Por este motivo, la estrategia para impulsar la marca siempre ha sido un pilar fundamental en la compañía, tanto para planificar la expansión en nuevos mercados como para preparar la estrategia del lanzamiento de nuevos productos, adaptados a las necesidades de cada escenario en el que operamos.

Silvia Pérez, directora de Marketing de Zumex

– ¿A pesar de estar más enfocados al sector horeca y retail, y no tanto al consumidor final, más heterogéneo, creéis que es importante de igual modo un posicionamiento de marca fuerte?

– Es fundamental, dado que **Zumex** es sinónimo de tecnología, innovación y vanguardia. En este sentido, para nosotros el cuidado de la marca es esencial tanto en lo que se refiere al público profesional como a la percepción que le llega al consumidor final, que es quien finalmente hace uso de nuestros productos. De hecho, cada vez realizamos más acciones orientadas a este público, como la apertura de nuestra primera tienda física en Oporto el pasado verano dirigida al mercado del Hogar Premium.

– ¿Con qué expectativas?

– Se trata de una tienda dedicada exclusivamente a SOUL, nuestro nuevo innovador modelo de máquina exprimidora automática, que por su tamaño –muy pequeña y compacta– y por su elegante diseño, está orientada a conquistar a un público selecto, que busca aceptar propuestas innovadoras, que valora la tecnología y se preocupa por lle-

var una alimentación *healthy* en el hogar. De momento es una prueba piloto con un colaborador especializado en el segmento doméstico *premium* en Oporto.

- ¿Qué valor añadido o cualidades buscan resaltar en su estrategia de marca?

- Es fundamental destacar el carácter innovador de nuestra compañía. Somos punteros en el ámbito mundial en el desarrollo de nuevos sistemas de exprimido, que se caracterizan tanto por la calidad y seguridad, como por el rendimiento que garantizan a nuestros clientes. Pero, además, cuidamos también el diseño y la estética de nuestras máquinas, como un sello diferencial que caracteriza las propuestas de nuestra marca. Intentamos reflejar todos estos valores en nuestros productos, en nuestra comunicación y en cada acción que realizamos... incluso nuestras instalaciones y filosofía de trabajo respiran ese espíritu que caracteriza a **Zumex** como marca innovadora.

- En cuanto a los mercados en los que tienen presencia ¿Cómo están trabajando para potenciarlos? ¿En qué aspectos están centrando sus esfuerzos?

- En estos momentos, y dado que vamos a un público profesional, cuidamos especialmente la comunicación B2B y nos centramos en acudir a las principales ferias y eventos de los distintos sectores en los que operamos. Además, estudiamos las tendencias de consumo en cada uno de nuestros mercados estratégicos para integrarlas en nuestro proceso creativo y de innovación de producto, lo que nos permite desarrollar soluciones adaptadas a las necesidades de cada mercado.

- ¿Qué puede decirnos de su reciente apuesta con Mercadona para vender zumo de naranja recién exprimido en algunas de sus tiendas, gracias a sus máquinas?

- Es un proyecto que está en fase de pruebas en algunos centros de **Mercadona**.

Nosotros llevamos muchos años trabajando con grandes *retailers*, tanto dentro como fuera de nuestra fronteras. De hecho, en España nuestras máquinas están ya implantadas hace tiempo en varias cadenas de supermercados, como **Carrefour**, **Caprabo**, **Bonpreu** o **Masymas**.

El concepto de alimentación *healthy* y de consumo de zumos frescos es una tendencia afianzada en otros países desde hace muchos años y colaboramos con importantes cadenas de distribución en USA, Europa y el resto del mundo, que han confiado en nuestras soluciones profesionales para el exprimido, como es el caso de la holandesa **Albert Heijn** o la estadounidense **Whole Foods**. ■

Esta es su empresa:
CUANDO, DONDE, COMO Y CUALQUIER COSA
A esto se dedica CPL:
CON LAS PERSONAS NECESARIAS Y MENOS ESPACIO, TIEMPO, INVENTARIO Y COSTE
Desde hace más de 35 años trabajamos para sacar el máximo rendimiento a su empresa. Productividad, logística, almacenaje, *lean manufacturing*... en definitiva la racionalización del trabajo de personas y el manejo de productos, que permite un ahorro de costes para que su empresa se centre en lo importante: **los beneficios**.
cpl Consultores de productividad y logística
C/ General Urrutia, 1 • 46006 Valencia • Telf: 96 334 11 82 • cpl@cpl-consulting.com • www.cpl-consulting.com

Gemma Jimeno
Imágenes: Archivo E3
redaccion@economia3.info

Juan Manuel Baixauli, presidente del Club de las Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana

"Queremos trasladar a la sociedad que hay marcas que lo están haciendo bien"

El mundo del marketing tiene que estar cerca de las marcas y de las empresas", explica **Juan Manuel Baixauli**, presidente del **Club de las Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana**, que este mes de marzo ha cumplido su primer año de vida.

La idea de la puesta en marcha del Club, que fue impulsada por **Javier Gandía**, de **Bodegas Vicente Gandía**; **Manuel García Álvarez**, de **Consum**; **Álex Salvador**, de **Cárnicas Serrano** y su actual presidente, **Juan Manuel Baixauli**, comenzó a fraguarse en 2014, año en que "*celebramos reuniones con responsables de empresas con el fin de explicarles en qué consistiría el Club de las Primeras Marcas hasta que en marzo de 2015 consideramos que era un buen momento para poner en marcha esta iniciativa de carácter privado en la que ya estaban integradas ocho marcas*", analiza **Juan Manuel Baixauli**.

Pero, ¿cuál es el fin del Club? "*Proyectar a la sociedad que hay marcas y empresas que lo hacen bien en la Comunidad Valenciana, que hay que empezar a creérselo y a comunicarlo y que juntos podemos hacer muchas más acciones. Es más, queremos impregnar a los demás de ese espíritu por cuidar la marca, por impulsarla y por convertirla en un elemento diferencial, unas cualidades que queremos contagiárselas a los demás*", subraya **Baixauli**.

En concreto, –razona– "*somos un bebé con un año de vida que tiene que recorrer un camino y en ese trayecto queremos convertinos en un club que pueda ser un interlocutor válido con otras iniciativas similares, incluso con la Administración ya que esta se ha mostrado muy interesada en lo que hacemos debido a la importancia que tiene la marca a la hora de internacionalizarse. De hecho, ya hemos mantenido reuniones con el Ivace y lo haremos en breve con la Dirección General de Comercio y Consumo*".

El I Encuentro de Marcas Valencianas, que tuvo lugar el pasado 26 de febrero en el **Espai Rambleta** fue un buen ejemplo de éxito para comenzar a caminar. "*Conseguimos convocar en nuestro primer acto público a cerca de 700 personas entre profesionales y estudiantes un viernes por la mañana. Esto es fruto de la unión de un grupo de marcas que nos hemos propuesto contar a la sociedad lo que hacemos y lo que hacemos bien para que otras marcas se vayan sumando al proyecto y, que incluso, podamos establecer sinergias entre todos*", matiza su impulsor.

De hecho y después de un año de la puesta en marcha del Club, a día de hoy ya se han integrado 14 marcas y están en conversaciones con otras 20 o 30 que están pensándose su incorporación. "*Se trata de un proceso lento que hay que verlo con una perspectiva a medio y largo plazo. Hay que tener en cuenta que se nos tilda muchas veces a los valencianos de personas que vamos a nuestro aire y este es un ejemplo de que si nos lo proponemos, juntos podemos hacer muchas más cosas*", recalca **Baixauli** que se define como una persona capaz de liderar, provocar, desencadenar, impulsar y aglutinar esfuerzos y que no pretende perpetuarse en el puesto "*todo lo contrario*", racalca.

A pesar de todo, incide **Baixauli**, "*empresas como Cárnicas Serrano, que fue uno de los impulsores del Club, Chocolates Valor o Grefusa están pensándose su incorporación ya que son marcas renombradas en el ámbito nacional y creen que les puede causar problemas posicionarse tan locales al salir al exterior*" Sin embargo, **Baixauli** se muestra optimista y considera que "*las marcas que han dudado acabarán entrando en cuanto se lo planteen en serio*".

Cualidades diferenciadoras

"*Las marcas que se unan al Club tienen que ser reconocidas en su ámbito de actua-*

¿Por qué "Primeras Marcas"?

"*Cuando hablamos de primeras marcas, nos referimos a marcas 'renombradas', podríamos haber utilizado esta palabra pero ya existe un foro con dicho nombre y tampoco se trata de marcas premium*", especifica **Juan Manuel Baixauli**.

"*Se trata de marcas espadas donde sus empresas tienen un departamento de Marketing, se preocupan por la marca y la cuidan. Es decir, tienen en cuenta que la marca es un elemento diferencial en su organización y que está impulsada por la propia empresa*", razona.

En concreto, el **Club de Primeras Marcas** aporta a la economía valenciana alrededor de 20.000 empleos y más de 3.000 millones de euros en facturación.

ción o por su sector o por el gran consumo", especifica **Baixauli**.

En cuanto al proceso de entrada al Club, cuando una marca solicita su ingreso, tiene que ser aceptada por el 80 % de los miembros. "*No hay más norma que la mayoría de los miembros del Club sintamos que esa marca aporta y enriquece*", precisa.

No existe un protocolo establecido sobre número de trabajadores, facturación, mercados... "*ya que hablamos de marcas y no de empresas y de personas. De hecho, cuando una marca no es de gran consumo, le pedimos que argumente su posición en el sector como marca y a partir de ahí nosotros evaluamos*", determina.

La marca/empresa tiene que tener su sede social y operar en la Comunidad Valenciana, estar constituida por capital valenciano y contar con un departamento de Marketing. A este respecto, razona **Baixauli**, "*a veces tenemos dudas, porque en la Comunitat hay marcas muy importantes pero gran parte de su capital es extranjero aunque consideramos que deberían formar parte del Club como el Valencia Club de Fútbol, ya que se trata de una marca valenciana aunque gran parte de su capital no sea valenciano*".

El **Club de la Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana** es autosuficiente, "*funciona con sus propios recursos gracias a los 2.000 euros anuales en cuotas que pagan sus socios, no tiene ningún componente político y tampoco depende de la Administración pública*".

Planes a corto plazo

Para 2016, los integrantes del Club se han propuesto comunicar lo que hacen, "*salir de ese individualismo que nos caracteriza a los empresarios valencianos y unirnos para hacer cosas y trasladar a la sociedad valenciana que hay marcas que lo están haciendo bien, que son importantes y que tienen prestigio en el exterior. Es decir, que nos creamos que tenemos cosas buenas en la Comunidad Valenciana en un momento en el que nuestra imagen en el exterior está en entredicho*", enfatiza **Baixauli**.

Para la consecución de todos estos objetivos están planteándose llevar a cabo acciones de comunicación y coger las riendas de alguna actividad que les parezca importante para la proyección del Club en el exterior. Es decir, "*liderar activos valencianos que ayuden a transmitir una buena imagen y, medien, a su vez, a que la Comunidad Valenciana transmita una buena imagen con su actividad*".

Además, el Club debe seguir creciendo con la incorporación de nuevas marcas para que vaya cogiendo "*más peso y más potencia*", matiza. Una labor que llevan a cabo cada uno de los socios de manera individual, aunque "*ya empiezan a haber algunas marcas que nos lo piden*".

Con lo cual, insiste **Baixauli**, "*nuestra prioridad ahora es seleccionar y conseguir más incorporaciones. Nos gustaría que este año se unieran seis marcas más para acabar el año con 20 socios*".

Vinculación con el Club de Marketing Mediterráneo

El **Club de Marketing Mediterráneo** reúne a los profesionales del marketing y la comunicación de la Comunidad Valenciana. Por ello, **Baixauli** considera lógico que en el seno de ese club nazcan unidades que aproximen a los profesionales del mundo de la empresa al de las marcas y de ahí que el **Club de las Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana** germine dentro de dicho Club. Incluso, –aclara **Baixauli**–, "*las marcas no tienen por qué pertenecer también al Club de Marketing Mediterráneo*". ■

"Las marcas valencianas al desnudo"

"Las marcas valencianas al desnudo" fue el título del primer evento que celebró, el pasado 26 de febrero, el **Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana**. El acto, que tuvo lugar en **Espai Rambleta**, congregó a un total de 650 personas y se convirtió en *trending topic*, superando el millón y medio de impresiones en Twitter.

Esta fue la primera ocasión en que los directivos de catorce reconocidas marcas valencianas –**Bodegas Vicente Gandía**, **Arroz Dacsa**, **Chovi**, **Grupo Gheisa**, **Consum**, **Caixa Popular**, **Fartons Polo**, **Zumex**, **Velarte**, **Ribera Salud**, **Vayoil Textil**, **Mywigo Smartphones**, **Sh Hoteles** y **Sesderma Cosméticos**– transmitieron sin tapujos y en primera persona su trayectoria y los errores que les han hecho crecer.

La mayoría de los representantes se refirieron a la innovación como el factor de crecimiento más importante para la empresa valenciana, aunque también valoraron aspectos que consideraban relevantes como la internacionalización, la creatividad o la inversión en un intangible estratégico como es la marca.

Los representantes de las marcas reconocieron también que los valencianos cada vez son más conscientes de la importancia del

consumo de productos valencianos para generar empleo y reactivar la economía. Aunque señalaron que "*la responsabilidad se sitúa en la empresa y no en el consumidor*".

Los integrantes del **Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana** consideraron también necesaria una mayor promoción de la marca "Valencia" en el exterior, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Gemma Jimeno
Imagen: Archivo E3
redaccion@economia3.info

Javier Gandía de Cecilio, director general de Bodegas Vicente Gandía

"Nuestro reto actual está en llegar a nuevos consumidores a través de la innovación"

Bodegas Vicente Gandía se ha convertido en la primera bodega de la Comunidad Valenciana y en una de las primeras 15 empresas vinícolas de España por facturación. Igualmente, se ha caracterizado siempre por su afán internacional *"que ha permitido que, hoy en día, los vinos de nuestra bodega estén presentes en más de 90 países de cinco continentes"*, subraya su director general, **Javier Gandía de Cecilio**.

En 2014 fue galardonada como la mejor bodega española por el prestigioso concurso internacional AWC Vienna. Ese mismo año, la **Asociación Mundial de Periodistas y Escritores del Vino y Licores** incluyó, en su lista anual, a **Vicente Gandía** como una de las 50 mejores bodegas del mundo.

Con una gran variedad de vinos y con presencia en diez denominaciones de origen se presenta como una bodega global ante sus clientes siendo el sello **Vicente Gandía** una garantía de calidad para los consumidores.

- ¿Cómo está integrada la estrategia de marca-marketing en la estrategia global de Bodegas Vicente Gandía?

- El 100 % de nuestros vinos son de marca propia, por nuestra experiencia de más de 130 años actuamos como embajadores de los vinos valencianos en el mundo. Nuestro reto actual está en llegar a los nuevos consumidores mediante la innovación. Un ejemplo de ello es el *Sandara Wine Mojito*, el primer mojito de vino, dirigido a un público joven y moderno que busca nuevas experiencias. Su lanzamiento está siendo un éxito a nivel mundial.

- ¿Qué valor añadido o cualidades trata de resaltar su estrategia de marca?

- Nuestro *portfolio* incluye vinos de varios estilos desde vinos de Finca como *Hoya de Cadenas*, vinos de corte más moderno como *El Miracle* y vinos Premium como *Ceremonia* y *Generación 1*.

Todos ellos ofrecen una combinación de valores que aúnan tradición e innovación, una gran relación precio-calidad y el diseño como seña de identidad.

- A la hora de convertirse en una de las 15 primeras bodegas de España y estar entre las 100 europeas, ¿Qué papel ha jugado la marca? ¿Qué estrategias se han llevado a cabo para consolidarla al cabo de estos 131 años de historia?

- Nuestras estrategias abarcan diferentes acciones de promoción y divulgación de nuestras marcas que incluyen publicidad, promociones en punto de venta, ferias, concursos vinícolas, campañas de divulgación con prensa especializada, misiones inversas, enoturismo en la Finca Hoya de Cadenas, etc.

A través de nuestras marcas intentamos producir vinos que emocionen pero que, al mismo tiempo, ofrezcan una experiencia al consumidor. Un ejemplo de ello es la participación en eventos como la *Shopening Night* de Valencia con la marca *Sandara*.

- ¿Y cuál ha sido la estrategia llevada a cabo para potenciarla fuera de nuestras fronteras? ¿Qué papel juega la marca a la hora de entrar en un nuevo mercado?

- Creemos mucho en la máxima "Think global, act local". Hace dos años organizamos en Tokio uno de los mejores eventos gastronómicos que se han llevado a cabo en Asia a través de una exhibición de tapas elaboradas por **Quique Dacosta** y por el conocido chef japonés **Yosuke Suga**. Fue la fusión perfecta de dos culturas unidas por los vinos de **Bodegas Vicente Gandía**. Este tipo de acciones ayudan a promocionar no solo nuestros vinos sino además toda la cultura gastronómica de la Comunidad Valenciana.

- La política de marcas llevada a cabo por la compañía ¿se puede extrapolar a la hora de promocionar sus vinos?

- Solemos trabajar nuestras marcas en función de dos premisas: teniendo en cuenta los gustos del consumidor y en función de nuestros gustos particulares como en la línea *Peculiar Wines* en la que hemos dado total libertad creativa a nuestro equipo de enólogos. La promoción de las primeras requieren una alta actividad promocional y la segunda va más unida a los prescriptores de vino.

– Recientemente acaban de sumar nueve nuevos reconocimientos a su amplia lista de galardones internacionales. Esta vez ha sido en el 'Wine Tasting Awards' organizado por WSWA (Wine & Spirits Wholesalers of America). ¿Qué supone para ustedes dicho reconocimiento?

- Esta convención es la cita más importante del año para nuestro sector en el mercado estadounidense. Este reconocimiento augura un importante crecimiento en este mercado para la bodega ya que el consumidor americano está muy pendiente del reconocimiento que reciben los vinos en su propio país y esto afecta drásticamente en su decisión de compra. Esto supone un gran impulso para nuestra filial americana **Vicente Gandía USA**. ■

"Estar en este Club es sinónimo de liderazgo"

– ¿Por qué han decidido incorporarse al Club de las Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana? De hecho, han sido uno de los impulsores.

- Junto a su presidente, **Juan Manuel Baixauli**, identificamos que no había un foro para potenciar y proteger las marcas valencianas. En Valencia hacía falta agrupar a las mejores marcas de la Comunidad, un foro que se ocupase de crear sinergias entre ellas en todos los ámbitos sociales y defender el consumo de los productos valencianos, imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo en la Comunidad Valenciana. En un mundo cada vez más globalizado apostamos por la identidad de marca para darle valor añadido, de esta manera somos más competitivos.

– ¿Qué les reporta el Club? ¿Están participando en el proceso de "captación" de nuevos socios que se está impulsando desde el Club?

- Estar en este club es sinónimo de liderazgo. Solo nos interesa que en el Club estén aquellas empresas que tengan la marca en su ADN y sean líderes en su sector porque han llevado a cabo una estrategia basada en la calidad invirtiendo en la marca. Las condiciones para entrar en este club son muy exigentes ya que se necesita la aprobación por unanimidad de sus miembros. La última empresa en incorporarse ha sido **Pinturas Isaval**.

Choví lanza una nueva gama de bases y salsas culinarias

Calidad, innovación, experiencia *"en tu mesa desde 1950"* y su origen valenciano son las cualidades que busca resaltar la marca

Redacción
Imagen: Archivo E3
redaccion@economia3.info

El grupo valenciano **Choví**, con sede en Benifaió y dedicado a la comercialización de salsas para alimentación y condimentos de mesa, forma parte del **Club de las Primeras Marcas de la Comunitat** *"por la oportunidad única de generar sinergias y defender las marcas valencianas para la recuperación económica y la generación de empleo en la región. Además, pretende ser un grupo de referencia en la Comunidad Valenciana y un nexo de unión con otras compañías nacionales, por lo que vimos oportuno estar presentes"*, explica **Lourdes Ribadeneira**, responsable de Desarrollo Estratégico y Marketing.

En 2015, **Choví** facturó 30,3 millones de euros, lo que supuso un 12 % más que en 2014. En 2016, la compañía tiene previsto alcanzar los 32,5 millones (un +7,25 %).

"Este año hemos incrementado nuestra capacidad de fabricación en un 30 % y estamos trabajando en un nuevo plan de inversiones para incrementar nuestra capacidad de producción, almacenaje y expediciones. Igualmente, hemos llevado a cabo una fuerte inversión de cinco millones de euros en software *de gestión, BI y redes sociales para los próximos nueve años"*, explica **Ribadeneira**.

Con una sólida implantación nacional y un aumento constante de ventas en el extranjero –que ya suponen el 25 % del total–, el objetivo que se fija la compañía es muy ambicioso: *"A medio plazo como mínimo la mitad de nuestra facturación procederá del exterior"*, indica la responsable de Desarrollo Estratégico.

En la actualidad, está presente en una treintena de países, aunque el 90 % de la exportación está concentrada en nueve países: Alemania, Holanda, Reino Unido, Suecia, Dinamarca, Libia, Portugal, Malta y Chipre. *"Pretendemos crear marca internacional con el Allioli, pues las salsas son 'universales'"*.

– ¿Cómo será este proceso?

– L.R.: Estamos desarrollando un nuevo proyecto de internacionalización para reforzar nuestra estrategia internacional con la contratación de un nuevo responsable de desarrollo de mercados donde pondremos el foco además de en los países top, en mercados como el asiático y el sudamericano de forma más directa.

Nuevos productos en marcha

Choví trabaja en el lanzamiento de su gama de salsas y bases culinarias *Choví Food Service* compuesta por 20 referencias.

"Desde nuestra fundación nos especializamos en dar soluciones de calidad al canal horeca (hoteles, restaurantes, cafeterías, colectividades...). Hasta la fecha hemos distribuido con mucho éxito en este canal nuestras salsas en formatos grandes. Si bien, por el trato continuo con nuestros clientes detectamos la necesidad de facilitarles una mayor oferta, sobre todo teniendo en cuenta la relación calidad-servicio y precio que les ofrecemos en este tipo de productos. Por ello, hemos desarrollado esta gama cuyo principal objetivo es el de simplificar el quehacer del cocinero moderno".

– ¿Cómo llegaron a esta conclusión?

– L.R.: Al detectar esta necesidad, el año pasado hicimos un plan de negocio en el que se incluyó un estudio a distribuidores de horeca y se les presentó nuestra propuesta de oferta. La intención de compra de bases y salsas culinarias con marca **Choví** fue de más del 60 %. Por ello hemos decidido entrar en este mercado.

– ¿Qué otras novedades contemplan?

– L.R.: Acabamos de relanzar nuestros cubos de gran formato de mayonesas, allioli y salsas especiales con un diseño más moderno y en el canal *retail* hemos mejorado el posicionamiento y el diseño de nuestro Allioli Artesano que pasa a ser Allioli Intenso, todo ello apoyado con una promoción de Pruébame Gratis dirigida al consumidor final. ■

Lourdes Ribadeneira, responsable de Desarrollo Estratégico y Marketing de Choví

Gemma Jimeno
Imagen: Archivo E3
gemma.jimeno@economia3.info

"Nuestro arroz es de Valencia, tiene DO y es diferente"

Lorena Lázaro, responsable de Marketing de Dacsa

Maicerías Españolas fue fundada en 1968 como empresa familiar de producción de sémolas de maíz para la industria cervecera, pero *"ha acabado convirtiéndose en un referente en su sector en el ámbito europeo, suministrando toda una gama de productos derivados del arroz y del maíz cada vez mayor"*, explica **Lorena Lázaro,** responsable de Marketing de **Dacsa**. En 1982, la compañía entra en el sector del arroz y construye un molino en las instalaciones de Almàssera.

Su principal mercado es la Comunidad Valenciana (zona mediterránea). La compañía produjo 67.700 toneladas en 2015 de las cuales el 38 % fue destinado al exterior. Su capacidad de molturación asciende a 120.000 toneladas al año. De hecho, según afirma **Lorena Lázaro**, *"por volumen de producción somos el segundo grupo arrocero de España y estamos presentes en las principales cadenas de distribución"*.

- ¿Cual es el valor añadido de su marca?

- Nuestra principal ventaja diferencial respecto a la competencia es que nuestro arroz es de Valencia y la estrategia de posicionamiento de marca se centra en su relación calidad-precio.

- ¿Cómo ha beneficiado a su marca el que hayan sido los fundadores del Consejo Regulador de la DO Arroz de Valencia o el contar con la certificación de la marca Parcs Naturals?

- Somos cofundadores de la **DO Arroz de Valencia** y todo el arroz que vendemos en la Comunitat está amparado por ellos. El hecho de llevar casi 20 años envasando arroz con DO nos ha ayudado a crecer como marca. En cuanto a la certificación de la marca Parcs Naturals es una forma de mostrarle al consumidor que nuestro producto está cultivado en los arrozales de l'Albufera de Valencia

- ¿Cómo está contribuyendo la campaña "El valenciano que no sabía hacer paellas" a potenciar su imagen de marca?

- Para llegar al público valenciano y conectar con él de una forma simpática se crea la figura de Romero: el valenciano que no sabía hacer paellas. Nos dimos cuenta de que muchos valencianos defienden su plato más internacional pero no saben cocinarlo. Esta es, por tanto, una realidad con la que todos nos hemos sentido identificados alguna vez. Mediante la experiencia de Romero invitamos a todos los valencianos a aprender en una escuela real: "L'Escola de Paelles per a Valencians Dacsa". Una campaña que contribuye a potenciar la imagen de arroz **Dacsa** en Valencia y lo posiciona como el auténtico arroz con DO. Con esta campaña hemos obtenido dos galardones en los premios Best Awards 2016 celebrados en el marco de Feria Alimentaria: bronce en "Best Integrated" y plata en "Best Digital Online Advertising".

- ¿Qué respuesta han obtenido por parte de su consumidor gracias a esta campaña?

- Hemos obtenido muy buena respuesta ya que hemos conseguido potenciar la imagen de marca entre los más jóvenes.

De hecho, hemos conseguido rejuvenecer nuestro público objetivo ya que hemos apostado por las redes sociales en las que hemos incrementado nuestros seguidores –**Facebook** (11.110), **Twitter** (2.278) e **Instagram** (463)–. Creamos acciones de marca a través de L'Escola de Paelles per a Valencians Dacsa" donde, dos veces al mes, unos 20 participantes pasan el sábado cocinando paella valenciana.

- ¿Tienen pensada alguna estrategia para dar a conocer Dacsa en el exterior?

- A día de hoy, nuestra estrategia para difundir nuestra marca fuera de España se focaliza en tiendas gourmet. Estamos en mercados como EE.UU, Australia, Brasil, Nueva Zelanda entre otros.

- ¿Qué papel juega la marca a la hora de entrar en un nuevo mercado?

- Estamos hablando de un producto de primera necesidad, y no es nada fácil crear marca en un mercado nuevo, la formula tiene que ser la distinción y la nuestra es la calidad, la DO y la zona. Hay que recordar que con nuestro producto se hacen las paellas, el plato regional más conocido del mundo, pero también es importante la innovación, hay que buscar nuevos productos que completen las necesidades de los consumidores. ■

"El Club de las Primeras Marcas nos ayuda a crecer"

¿Por qué forman parte del Club de las Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana?
Porque somos una empresa valenciana de capital valenciano y porque pensamos que las empresas de la Comunitat debemos tener un nexo de unión, independientemente del tipo de producto y del negocio de cada una.
Además, el Club nos reporta conocimiento de otros sectores, relaciones con empresarios y directivos de otras empresas que, con su aportación nos ayudan a crecer. En cuanto a nuestra participación en el proceso de captación, siempre que la dirección del club nos pide opinión procuramos decir que sí ya que pensamos que cuanto más crezcamos como club más reconocidos seremos.

El Valencia C.F., Grupo Sorolla Educación, Gabol y Fermax, en el Club de las Primeras Marcas en 2017

Redacción E3
26/12/2017

G+

Recomendar 2

Twittear

Compartir

Archivado en:
Club de Marketing del MediterráneoClub de Primeras MarcasFermaxGabolGrupo Sorolla EducaciónValencia C.F.

El **Club de Primeras Marcas** que impulsa el **Club de Marketing del Mediterráneo**, finaliza el año con la incorporación del **Valencia C.F.**, **Grupo Sorolla Educación**, **Gabol** y **Fermax**. Durante este periodo, las cuatro marcas referentes en sus diferentes sectores se han unido a un este selecto grupo formado por veintidós empresas líderes.

El **Valencia C.F.**, marca mundialmente conocida, de alto contenido emocional y asociada a la Comunidad Valenciana, vuelve a confirmar con esta acción su compromiso con el territorio y con las principales empresas valencianas.

Este foro se abre al sector educativo con la incorporación de **Grupo Sorolla Educación**, la mayor cooperativa de educación valenciana, que da empleo a cuatrocientas personas, es el principal asesor pedagógico de **Microsoft** y ha colaborado con el gobierno japonés.

Fermax, líder en el mercado nacional en fabricación y comercialización de equipos de portero electrónico, videoportero, domótica y sistemas de control de accesos, también decidió formar parte del **Club de Primeras Marcas**. Se trata del mayor exportador nacional de estos equipos y una marca de referencia en todo el mundo.

Por su parte **Gabol**, marca líder en artículos de viaje con presencia en setenta países y que ha incrementado espectacularmente su reconocimiento de marca gracias principalmente a la televisión y a diferentes patrocinios, se unió también a las principales marcas de la Comunitat.

Durante el año que finaliza el **Club de Primeras Marcas** presentó la campaña *Lovers de lo nuestro*, con el objetivo de reivindicar los valores de las marcas valencianas a través de sus trabajadores.

La parte más visible de la campaña combinó música, humor y emoción, a través de un vídeo en el que los empleados de las **Primeras Marcas**

Popular Comentarios

Renfe ofrece desde hoy WiFi en los trenes AVE de la línea Madrid-Valencia
21/12/2017, No hay comentarios

La planta de Cemex de Buñol celebró ayer con sus 140 trabajadores su 25º Aniversario
22/12/2017, No hay comentarios

Las ingenierías informática y de la edificación y ADE, las carreras con más empleabilidad de la UPV
22/12/2017, No hay comentarios

Asaja cifra pérdidas del 30% en cosecha de limones y 50% en hortalizas en Vega Baja
22/12/2017, No hay comentarios

Bombas Gens Centre d'Art abre al público su refugio antiaéreo de la Guerra Civil
22/12/2017, No hay comentarios

Economía 3 utiliza cookies propias y de terceros para mejorar su experiencia de navegación y realizar tareas de analítica. Si continúa navegando, entendemos que acepta nuestra política de cookies. Aceptar Más información

Levante
EL MERCANTIL VALENCIANO

Fundado en 1872
emv el mercantil valenciano

José Luis García Nieves
VALENCIA

Juan Manuel Baixauli

PRESIDENTE DEL CLUB DE MÁRKETING DEL MEDITERRÁNEO

«La marca Valencia no respalda la estrategia de empresa. Hay que darle la vuelta a eso»

El impulsor del lobby «Club de Primeras Marcas» reclama al Consell que apoye a las empresas en su internacionalización y lamenta el vacío a Ribera Salud

■ El «Club de Primeras Marcas» es una iniciativa surgida hace un año en el contexto del Club de Márketing del Mediterráneo con la vocación de potenciar el ciudadano de la imagen de las empresas. Por el camino, sin embargo, se ha encontrado con una responsabilidad mayor: ejercer de punta de lanza para la recuperación de la reputación de la Comunitat Valenciana desde la empresa. Juan Manuel Baixauli, presidente del club, se ha puesto a la faena. «Hay que transmitir lo que hacemos bien y poco a poco invertir la tendencia».

¿Qué es el Club de Primeras Marcas?

Son empresas a las que les preocupa su marca. Somos 143 y el movimiento irá creciendo. Se trata de empresas que son reconocidas y tratan de cuidar su imagen, que es una estrategia que a largo plazo funciona. Nace dentro del Club de Márketing, que ya tiene 14 años, y está muy asentado, con unos 450 socios: somos responsables de marketing de empresas y empresas y agencias de comunicación.

¿Cuánto daño les ha hecho a las empresas eso que el presidente de la Generalitat llama la «hipoteca reputacional» heredada de los anteriores gobiernos?

En primer lugar, la *marca país* es muy importante para su credibilidad. Siempre pongo el ejemplo de Volkswagen: si no fuera alemana habría sufrido mucho más la crisis que tuvo en 2015. La marca alemana es un paraguas que protege a Volkswagen. Evidentemente, lo tienen que resolver bien, pero la confianza que tiene el consumidor le da un plus. Valencia, en la medida en que tenga una mala imagen, perjudica a las empresas valencianas. Hay que transmitir lo que hacemos bien y poco a poco ir invirtiendo la tendencia. Si otros se preocupan de hablar mal nosotros, tenemos que hablar bien. El club no nace para mejorar la imagen de Valencia, pero ha coincidido con este periodo y tenemos que ser un elemento para tirar de esa imagen reputacional.

¿Qué hay de realidad en ese mito de que empresas valencianas han ocultado su origen en su proceso de internacionalización?

Hay marcas que, por su posicionamiento, pensaban que ubicarse como valenciana en el mercado les podía traer problemas. Pensemos de otra manera: si soy una empresa tecnológica y digo que soy de Silicon Valley, me beneficia esa idea de innovación, prestigio, tecnología. ¿Qué hemos hecho para que no nos jactemos de estar aquí, no alardeemos? Es la pregunta que me haría. Si Valencia tuviera prestigio lo pregonaríamos. Si vendo lavadoras y son alemanas, es una garantía. Hay marcas país que respaldan tu estrategia, pero en este caso no es algo que todo el mundo sienta y hay que darle la vuelta a eso.

Hace poco reclamaban una mayor implicación de la sociedad y promoción de la marca Valencia en el exterior. ¿Han cambiado las cosas con el nuevo gobierno?

Noto una sensibilidad a esa problemática. Hemos hablado con la Dirección General de Comercio, el Ivace, el conseller Climent, y nos piden cómo pueden sumarse para que este discurso suene más. Es como si tuvieran una losa y buscan fuentes de información que generen un impacto positivo.

¿Cómo valora la relación del nuevo Consell con la empresa? Se me ocurren dos ejemplos: Baleària con el «ferry de la esperanza» a Siria, que el presidente Puigha hecho suyo; y el de Ribera Salud, al que la Generalitat negó su apoyo en el concurso público para construir un hospital de gestión privada en Bratislava.

Lo primero que tienen que entender es que el principal motor de la economía, de la creación de puestos de trabajo y de la recaudación es que la empresa vaya bien y las marcas crezcan. Segundo, si hay empresas capaces de internacionalizarse y proponer modelos de gestión a otros países me parece brutal. No he entendido lo de Ribera Salud, parte de una visión tan etnocéntrica... La salud no funciona igual en todo el mundo y si tenemos aquí un modelo de gestión que funciona bien, ojalá extrapolarlo en todos los países, porque la cabeza central de operaciones estaría aquí y se crearía talento. Hay que apoyar a la empresa.

El nivel de exportaciones, cuantitativamente, supera por mucho el conocimiento de la marca Valencia...

Sí, porque eso tenemos que comunicarlo bien. Lo hemos hecho bien a nivel de turismo pero también hay que comunicar otras cosas, y tienes que sacar fuera modelos de marca y gestión que tienes aquí. Si resulta que Ribera Salud puede implantar en otros países su modelo, al esloveno le queda que hay una buena calidad de gestión de la salud. Bloquear eso es perder una oportunidad enorme de transmitir una capacidad de gestión eficiente en terrenos como la salud, que va a ser a medio plazo un elemento que va a seguir creciendo en costes e inversiones. Es impedir una de las formas más sencillas de transmitir una buena imagen de Valencia.

¿Qué valores debe vender la sociedad valenciana en el exterior?

La innovación. Somos creativos. También debemos transmitir calidad y seriedad, en el compromiso, en el cumplimiento de plazos. Esas serían las claves.

¿Y qué valores puede aportar la empresa valenciana a la marca Valencia?

Valencia siempre ha tenido que salir a vender fuera, desde la naranja. La clave está en transmitir esa innovación, capacidad de gestión y seriedad. Muchas marcas lo transmiten. Están metidas en cien países compitiendo con su producto o en gestión. Como se hace tanto hincapié en el descrédito de la política eso queda soterrado. El mundo empresarial, que tiene gente muy aguerrida, no lo hemos puesto en valor. De eso nos daremos cuenta el día que se le ponga a una calle el nombre de un empresario, como dice Carlos Bertomeu. Son motores de la economía y no lo ponemos en valor. El empresario no es un gordo fumando puros y pegando broncas. Igual hace un siglo, pero hoy trata de innovar, ser eficiente, saber comunicar al mercado lo que hace. No es fácil y no le hemos dado nunca importancia.

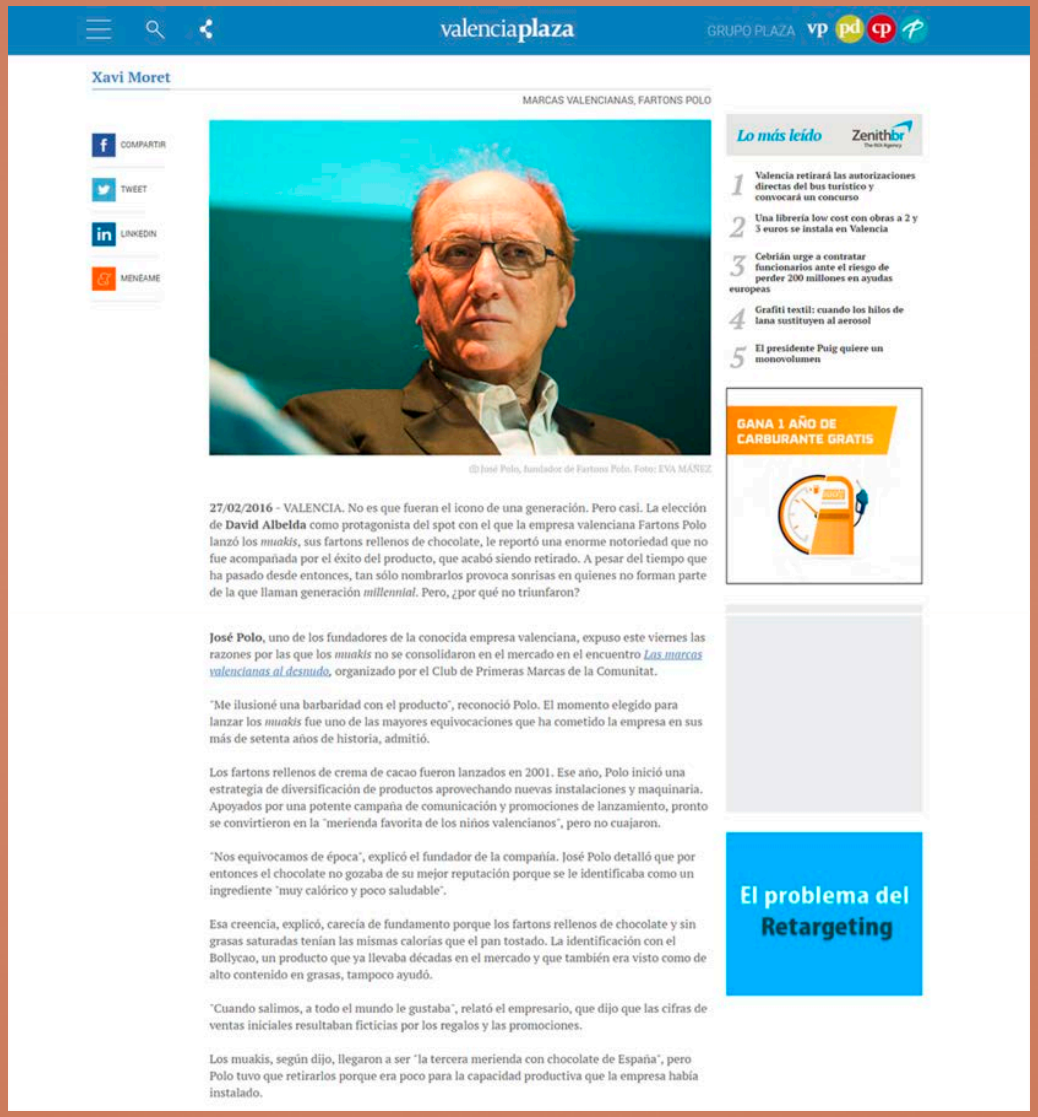
Acaba de publicar «El viaje imposible», un libro que cuenta su experiencia hace 30 años con una de las primeras misiones humanitarias a África. ¿Qué puede aprenderse de un viaje así para liderar una empresa?

Pasamos 105 días, hicimos 19.000 km. De 3 expedicionarios acabamos 14, y perdimos l mitad de la flota de diez vehículos por Áfric Escribir el libro fue un hecho nostálgico d aquella experiencia salvaje en los años un versitarios. Pero conforme hice el libro, me cuenta de que era una lección brutal de en prendimiento; de convertir una idea en un pr ducto; de gestionar un grupo; coordinar equipo. Le he incluido diez lecciones que pu den ser útiles en este momento de no tira toalla.

J. M. Baixauli, fundador del grupo Gheisa y propietario de Consultia Travel. VICENT M. PASTOR

> «Si Volkswagen no fuera alemana habría sufrido mucho más la crisis que tuvo el año pasado. La marca país es muy importante»

valenciaplaza



valenciaplaza GRUPO PLAZA vp pd cp p

Xavi Moret

MARCAS VALENCIANAS, FARTONS POLO

COMPARTIR
TWEET
LINKEDIN
MENÉAME

(D) José Polo, fundador de Fartons Polo. Foto: EVA MÁÑEZ

27/02/2016 - VALENCIA. No es que fueran el icono de una generación. Pero casi. La elección de **David Albelda** como protagonista del spot con el que la empresa valenciana Fartons Polo lanzó los *muakis*, sus fartons rellenos de chocolate, le reportó una enorme notoriedad que no fue acompañada por el éxito del producto, que acabó siendo retirado. A pesar del tiempo que ha pasado desde entonces, tan sólo nombrarlos provoca sonrisas en quienes no forman parte de la que llaman generación *millennial*. Pero, ¿por qué no triunfaron?

José Polo, uno de los fundadores de la conocida empresa valenciana, expuso este viernes las razones por las que los *muakis* no se consolidaron en el mercado en el encuentro *Las marcas valencianas al desnudo*, organizado por el Club de Primeras Marcas de la Comunitat.

"Me ilusioné una barbaridad con el producto", reconoció Polo. El momento elegido para lanzar los *muakis* fue uno de las mayores equivocaciones que ha cometido la empresa en sus más de setenta años de historia, admitió.

Los fartons rellenos de crema de cacao fueron lanzados en 2001. Ese año, Polo inició una estrategia de diversificación de productos aprovechando nuevas instalaciones y maquinaria. Apoyados por una potente campaña de comunicación y promociones de lanzamiento, pronto se convirtieron en la "merienda favorita de los niños valencianos", pero no cuajaron.

"Nos equivocamos de época", explicó el fundador de la compañía. José Polo detalló que por entonces el chocolate no gozaba de su mejor reputación porque se le identificaba como un ingrediente "muy calórico y poco saludable".

Esa creencia, explicó, carecía de fundamento porque los fartons rellenos de chocolate y sin grasas saturadas tenían las mismas calorías que el pan tostado. La identificación con el Bollycao, un producto que ya llevaba décadas en el mercado y que también era visto como de alto contenido en grasas, tampoco ayudó.

"Cuando salimos, a todo el mundo le gustaba", relató el empresario, que dijo que las cifras de ventas iniciales resultaban ficticias por los regalos y las promociones.

Los muakis, según dijo, llegaron a ser "la tercera merienda con chocolate de España", pero Polo tuvo que retirarlos porque era poco para la capacidad productiva que la empresa había instalado.

Lo más leído

Zenithbr

1 Valencia retirará las autorizaciones directas del bus turístico y convocará un concurso
2 Una librería low cost con obras a 2 y 3 euros se instala en Valencia
3 Cebrián urge a contratar funcionarios ante el riesgo de perder 200 millones en ayudas europeas
4 Grafiti textil: cuando los hilos de lana sustituyen al aerosol
5 El presidente Puig quiere un monovolumen

GANA 1 AÑO DE CARBURANTE GRATIS

El problema del Retargeting

BRANDSUMMIT

Hay tres cosas que me gustan por encima de todas, y la semana pasada se juntaron dos en un cor **marketing** y **Valencia**, dos áreas que por algún motivo, o peor por varios, no hemos sabido conect valencianos.

Las marcas sirven para **identificar productos** y servicios, diferenciarlos de los **competidores**, most **de valor** y **evocar emociones**, buscando incentivar la elección del consumidor. Todos los países, re ciudades tiene una identidad, son una marca, así sea por omisión, algunas de estas "**marca región**" poderosas que impulsan la economía local formando un circulo virtuoso, relacionándose con un d un saber hacer que evoca esa región y por lo tanto las empresas y personas que en ella trabajan, e acuerdo, ¿verdad?

Todos sabemos que país es reconocido por el diseño.

Todos sabemos que país es reconocido por la moda.

Todos sabemos que país es reconocido por la ingeniería automovilística.

¿Y si entramos en nuestro país y vamos a las regiones?

Todos sabemos que región es reconocida por el vino.

Todos sabemos que región es reconocida por el marisco.

Todos sabemos que región es reconocida por el arroz.

¡Exacto! Valencia es reconocida por el **arroz** y por sus **paellas**. Pero no somos solo arroz, tenemos de altísima calidad. Tenemos la mejor **huerta** de Europa. Tenemos **vinos** y **cavas** que harían tembla caldos nacionales e internacionales. Y así muchos más productos, codiciados por algunos pero qu sabido explotar, ni mucho menos comunicar en conjunto, bajo una marca región, cada uno hace la cuenta.

Quizás el problema sea no creer en ello, no creer en que nuestros productos son buenos, pero sob que vivimos en una región llena de virtudes, que despierta sentimientos y emociones, y eso es just hacer las marcas. Vivimos en una de las mejores ciudades del mundo, en las que el clima y la cultu por lo tanto nuestras marcas y productos tienen que serlo.

Tenemos que empezar los mismos valencianos a consumir nuestros productos, para ello las marca deben ponerse las pilas, ofreciendo productos de primera que nos hagan sentir orgullosos. Recue vendes la culpa es tuya. Trabajemos esa cultura, esos principios, vendamos lo nuestro y defendam sea desde **El Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana** o desde nuestra casa, pero cr **Valencia**.

Enhorabuena a los creadores de El Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana, enhorab **Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Bodegas Vicente Gandía, Supermercados Consum, Caixa Popular, F Zumex, Velarte, Sesderma y Ribera Salud**. Y también a todas esas marcas que defienden lo nuest

Ah! La tercera cosa que me gusta es el deporte!

valenciaplaza

COMO MARCAS REFERENTES

El IVI y pinturas Isaval ingresan en el Club de primeras marcas

Valencia Plaza

COMPARTIR
TWEET
LINKEDIN
MENÉAME

31/05/2016 - VALENCIA. El Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana ha aprobado la solicitud de entrada de **Pinturas Isaval** y de **IVI** (Instituto Valenciano de Infertilidad) como nuevas Primeras Marcas.

El IVI (Instituto Valenciano de Infertilidad) se ha consolidado como una marca referente internacionalmente, donde es líder europeo en reproducción asistida. La compañía factura casi doscientos millones de euros, emplea a dos mil empleados y ha ayudado a nacer a alrededor de sesenta mil niños.

Por su parte Pinturas Isaval es una de las tres empresas nacionales más importantes de su sector y líder en exportación, donde tiene presencia activa en veinte países.

En los últimos cinco años ha creado sesenta puestos de trabajo cualificados y netos, y ha doblado su cuota de mercado en España gracias a su apuesta por la innovación y la marca.

CADENA SER

ESCUCHA LA ENTREVISTA

ECONOMIA 3

e3 ECONOMÍA 3
La revista de los líderes

El Club de Primeras Marcas contribuye a mejorar la imagen de la Comunidad Valenciana

REDACCIÓN E3 | 18/07/2016 Compartir Twittea Recomendar 14 G+1

Archivado en: Arroz Dacsa Caixa Popular Chovi Club de Marketing del Mediterráneo Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana Consum Fartons Polo Grupo Gheisa IVI mejora imagen C. Valenciana MySpace Pinturas Isabal prestigio de marca reactivación economía valenciana Ribera Salud Sesderma SH Hoteles Vayoil Textil Velarte Vicente Gandía Zumex

Una encuesta realizada por el **Club de Primeras Marcas** confirma que las empresas valencianas son las principales responsables del prestigio y reconocimiento social que está adquiriendo progresivamente la marca Comunidad Valenciana.

El **Club de Primeras Marcas**, constituida actualmente por 16 compañías, aporta a la economía valenciana alrededor de 20.000 empleados y más de 3.000 millones de euros en facturación.

El cuestionario, remitido a un universo de 3000 profesionales liberales valencianos de distintos colectivos, confirma que el 53% de los encuestados considera que la imagen de la Comunidad Valenciana desde fuera es regular, mientras que el 31% tiene una percepción buena de su imagen.

Las cualidades de pertenecer al entorno mediterráneo, el espíritu comercial, la calidad y la creatividad son los principales atributos que los profesionales han destacado de las marcas valencianas y las razones de su crecimiento, y el 73% de los encuestados considera que *"son las empresas y las marcas competitivas las que ayudarán a mejorar la imagen de la marca Comunidad Valenciana en el exterior"*.

Popular Comentarios

Leap, emprendimiento apto para mayores de 18 años
09/08/2016, No hay comentarios

Vertical. (Hotel Ilunión. Valencia): La elegante cocina clásica valenciana, actualizada
15/08/2016, No hay comentarios

Elche en verano: una historia interminable de diversión y aventuras
14/08/2016, No hay comentarios

Las órdenes de compraventa de acciones
14/08/2016, No hay comentarios

BonAmb. (Xàbia. Alicante): Rigor en la cocina y disciplina en el trabajo
14/08/2016, No hay comentarios

EL MUNDO

Marcas como prestigio de región

Firmas como Dacsa, Ribera Salud, Vicente Gandía o Sesderma creen que su trabajo de márketing en el exterior ayuda a mejorar la reputación de la Comunidad Valenciana

ANA SORIANO VALENCIA

«Parece que seamos el único bastión que lidera lo positivo. Pero no. No nacimos para eso, aunque al final, si tú lo hace bien, salpicas con tus buenas prácticas». Quien habla es Juan Manuel Baixauli, presidente del Grupo turístico Gheisa y también del Club de Marketing del Mediterráneo (CMM), en referencia a la mala imagen que durante estos últimos años se ha ido generando de la Comunidad Valenciana.

El club ha realizado una encuesta entre 3.000 profesionales valencianos. El 53% piensa que la visión de la Comunidad Valenciana desde el exterior es mejorable. Resulta frustrante, dicen, salir de tu región y que todo el mundo bromee sobre la corrupción. Eso sí, están convencidos de que la mala reputación les afecta como negocio.

«No creo que se tenga mala imagen de lo que es la Comunidad aunque sí de sus políticos», asegura José Manuel Selma, director de márketing de Velarte, empresa que consiguió convertir un producto típicamente regional en un snack nacional e internacional; al igual que Arroz Dacsa que ha logrado que este producto tan tradicional y básico esté por todo el mundo.

El 73% de los encuestados considera que las industrias competitivas son las principales responsables del prestigio y que ayudarán a mejorar la imagen de la Comunidad Valenciana en el exterior. «Si tú cuidas de forma apropiada tu compañía y haces las cosas bien, eso influye en tu entorno. Hay marcas positivas, que lo hacen bien y eso se verá reflejado en la Comunidad Valenciana», afirma Bailauxi. «Nacimos porque queríamos acercar las marcas al mundo del márketing y la comunicación, porque cuando tú creas una buena firma y la prestigias, eso tiene un valor incalculable que te permite competir mejor y diferenciarte. Queremos que este grupo conlleve un buen sello de calidad para que al final, si una marca está dentro, es porque lo está haciendo bien», insiste a EL MUNDO.

No es de extrañar que el sondeo refleje la confianza depositada en estas industrias. La calidad de la gran mayoría de ellas es indiscutible. Otro caso de éxito, el Instituto Valenciano de Infertilidad. La firma cuenta con más de 40 clínicas en 10 países posicionándose como el grupo más grande del mundo en medicina reproductiva y «pionero en este sector», declara Francisco Torralba, director de márketing. O como bodegas Vicente Gandía, presentes 85 países de los cinco continentes y con filial en Estados Unidos.

«Lo bueno que tiene la Comunidad Valenciana es que tiene un tejido empresarial muy importante. Si miramos las estadísticas de los últimos años, una de las comunidades que más exporta es precisamente la nuestra», señala Francisco Vallejo, director general de Pinturas Isaval. Y es que, a lo largo de los años, los negocios valencianos se han sabido posicionar en el mercado, incluso a nivel internacional. Un 70% lleva más de 10 años presentes en los mercados internacionales, principalmente en Europa, aunque también en otras áreas como Asia y América. Según los datos correspondientes desde enero a julio de 2015, las exportaciones regionales sumaron 16.813,4 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 12,5% respecto al 2014. Por ello, empresas como Sesderma (está presente en más de 50 países) y Chovi (distribuye en 30) reciben un premio del Observatorio de Marcas Valencianas en el Exterior por ser la mejor en trayectoria internacional en la difusión de sus marcas y a la mejor evolución en la difusión internacional, respectivamente.

Solo las empresas agrupadas en el Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana 18.200 empleados y 5.800 millones de euros en facturación, afirma que, según su presidente, aumentarán ya que «hay varias empresas muy conocidas que están interesadas en incorporarse al grupo».

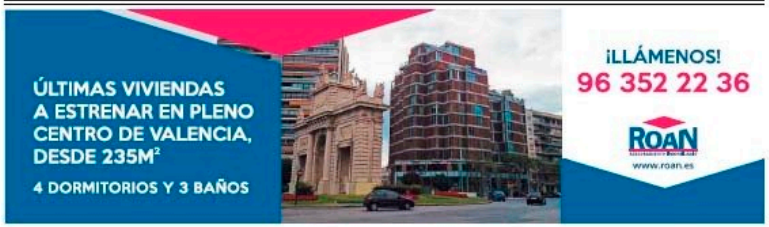
La calidad y creatividad son características que preceden a las casas empresariales valencianas. Como Ribera Salud, que a través de su modelo basado en la colaboración público-privada ha logrado que gobiernos de todo el mundo lo valoren por su contribución al Estado de Bienestar, Vayoil Textil, proveedores de lencería para hostelería de los mejores hoteles de lujo en España; como Caixa popular, entidad que crece donde mengüian sus competidores; Zumex, referencia mundial en máquinas exprimidoras; Fartons Polo, que ha dado un paso más lanzando su propia horchata; Consum, que supera los 12.400 trabajadores; los líderes en hoteles de cinco estrellas dentro de la Comunidad, SH Hoteles, o MyWigo, que han innovado para acercar la tecnología a las personas mayores con MyWigo Superview. Todo un ejemplo de prestigio para la región.

José Manuel Selma (Velarte), Francisco Vallejo (Pinturas Isaval), José María Company (Caixa Popular), Javier Gandía (Vicente Gandía), Víctor Bertolín (Zumex), Francisco Torralba (IVI), Manuel Cuerda (Arroz Dacsa), Javier Vallés (SH Hoteles), Juan Manuel Baixauli (grupo Gheisa), Manuel García (Consum). KRISTIAN CHULIA

El 53% cree que la visión que se tiene de la Comunidad Valenciana desde fuera es regular

El 73% piensa que las marcas ayudarán a mejorar la imagen de la comunidad

Un 70% de empresas lleva más de 10 años presente en mercados internacionales



ECONOMÍA

Marcas como prestigio de región

Compartido 139
Comentar noticia

José Manuel Selma (Velarte), Francisco Vallejo (Pinturas Isaval), José María Company (Caixa Popular), Javier Gandía (Vicente Gandía), Víctor Bertolín (Zumex), Francisco Torralba (IVI), Manuel Cuerda (Arroz Dacsa), Javier Vallés (SH Hoteles), Juan Manuel Baixauli (grupo Gheisa), Manuel García (Consum). | KRISTIAN CHULIA

- Las firmas prestigiosas valencianas creen que su trabajo de márketing en el exterior ayuda a mejorar la reputación de la Comunidad
- Las marcas valencianas toman la iniciativa

ANA SORIANO | Valencia @AnaSoriano14

17/07/2016 10:44

«Parece que seamos el único bastión que lidera lo positivo. Pero no. No nacimos para eso, aunque al final, si tú lo hace bien, salpicas con tus buenas prácticas». Quien habla es Juan Manuel Baixauli, presidente del **Grupo turístico Gheisa** y también del **Club de Marketing del Mediterráneo** (CMM), en referencia a la mala imagen que durante estos últimos años se ha ido generando de la Comunidad Valenciana.

El club ha realizado una encuesta entre 3.000 profesionales valencianos. El 53% piensa que **la visión de la Comunidad Valenciana desde el exterior es mejorable.** Resulta frustrante, dicen, salir de tu región y que todo el mundo bromee sobre la corrupción. Eso sí, están convencidos de que la mala reputación no les afecta como negocio.

«No creo que se tenga mala imagen de lo que es la Comunidad aunque sí de sus políticos», asegura José Manuel Selma, director de márketing de **Velarte**, empresa que consiguió convertir un producto típicamente regional en un snack nacional e internacional; al igual que **Arroz Dacsa** que ha logrado que este producto tan tradicional y básico esté por todo el mundo.

El 73% de los encuestados considera que las industrias competitivas son las principales responsables del prestigio y que ayudarán a mejorar la imagen de la Comunidad Valenciana en el exterior. «Si tú cuidas de forma apropiada tu compañía y haces las cosas bien, eso influye en tu entorno. Hay marcas positivas, que lo hacen bien y eso se verá reflejado en la Comunidad Valenciana», afirma Bailauxi. «Nacimos porque queríamos acercar las marcas al mundo del márketing y la comunicación, porque cuando tú creas una buena firma y la prestigias, eso tiene un valor incalculable que te permite competir mejor y diferenciarte. Queremos que este grupo conlleve un buen sello de calidad para que al final, si una marca está dentro, es porque lo está haciendo bien», insiste a EL MUNDO.

Levante
EL MERCANTIL VALENCIANO

www.levante-emv.com
Levante
EL MERCANTIL VALENCIANO

Las grandes marcas valencianas, el gran reclamo para impulsar la imagen de la Comunitat

Una encuesta confirma que las empresas valencianas son las principales responsables del prestigio que está adquiriendo la Marca Comunidad Valenciana

18.07.2016 | 12:09

LEVANTE-EMV | VALENCIA Una encuesta realizada por el Club de Primeras Marcas remitida a un universo de 3.000 profesionales liberales valencianos de distintos colectivos, confirma que el 53 % de los encuestados considera que la imagen de la Comunidad Valenciana desde fuera es regular, mientras que el 31 % tiene una percepción buena de su imagen.

Las grandes marcas valencianas, el gran reclamo para impulsar la imagen de la Comunitat

Fotos de la noticia

Las cualidades de pertenecer al **entorno mediterráneo, el espíritu comercial, la calidad y la creatividad** son los principales atributos que los profesionales han destacado de las marcas valencianas y las razones de su crecimiento, y el **73 % de los encuestados considera que "son las empresas y las marcas competitivas las que ayudarán a mejorar la imagen de la marca Comunidad Valenciana en el exterior"**.

Los profesionales valencianos son cada vez más conscientes de la importancia del consumo de productos de la Comunidad, para generar empleo y reactivar la economía y el 92 % de los encuestados cree que sería conveniente consumir más productos de marca valenciana. Otra de las conclusiones es que **el 88 % está a favor de que las primeras empresas valencianas se conviertan en los ejes de comunicación de la nueva imagen que queremos** dar los valencianos. Por último, **el 82 % de los encuestados considera que las marcas valencianas son competitivas**.

Según ha declarado, **Juan Manuel Baixauli, presidente del Club de Marketing del Mediterráneo** (asociación promotora del **Club de Primeras Marcas**), "Es la primera vez que se consigue crear un grupo de trabajo basado en nuestras principales marcas, con capacidad de actuar y generar valor a la Comunidad Valenciana. Se trata de una oportunidad única para generar sinergias y defender las marcas de nuestro territorio". En su opinión, "cuando nuestras marcas se potencian, se crea empresa, se crea valor y se crea empleo y además, queremos convertirnos en un grupo de referencia en la Comunidad Valenciana y en un nexo de unión con otras compañías nacionales e internacionales".

Para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunidad, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y ser referente en su sector. El objetivo de este Club es acercar el valor de las marcas valencianas a los ámbitos económico y social, donde comparten muchos intereses comunes.

Actualmente, las empresas miembros del Club son: **Vicente Gandia; Arroz Dacsa; Chovi; Grupo Gheisa; Consum; Caixa Popular; Fartons Polo; Zumex; Velarte; Ribera Salud, Vayoil Textil; MyWigo; SH Hoteles; Pinturas Isaval; el IVI y Sesderma Cosméticos**.

En el primer año de vida del Club, sus promotores han intentado transmitir a la sociedad las buenas prácticas de las empresas valencianas a través de diferentes iniciativas, tales como la organización de un evento en La Rambleta que congregó a más de 700 personas y que fue 'trending topic' a nivel nacional, con un millón y medio de visualizaciones en 'Twitter'.

Compartir en Facebook Compartir en Twitter

Economía

El Plan Prepara vuelve a ampliarse de nuevo.

Ampliado el Plan Prepara hasta el próximo febrero
El Gobierno prorroga el programa de ayudas para las personas que hayan agotado las prestaciones...

Apple también se enfrenta al fisco de EE UU
Cook afirma que la multinacional no repatriará el dinero que tiene fuera de EE UU hasta que exista...

Rocio Briones: 'El Servef ha estado arrinconado, ninguneado y ha sido ineficiente'
«El Servicio de Empleo estaba hipotecado, nos ha costado mucho recuperar 80 millones de Europa que...

La política de restricción de pesticidas de la UE amenaza a los cultivos valencianos
La rentabilidad de los arrozales de la C. Valenciana disminuiría entorno a un 28 % y la de los...

Las camareras de piso reclaman a Trabajo que haga inspecciones rutinarias a los hoteles que ha multado
La patronal hotelera respalda la acción de los inspectores y pide a sus asociados que sean...

La inversión inmobiliaria se desvía a Valencia tras caer un 25 % en Madrid y Barcelona
Los fondos buscan en la C. Valenciana hoteles, centros comerciales y edificios residenciales tras...

Todas las noticias de Economía

Consultorio de finanzas

laRazón

COMUNITAT VALENCIANA EL DÍA EN IMÁGENES

LAS EMPRESAS VALENCIANAS SON LAS RESPONSABLES DEL PRESTIGIO DE LA REGIÓN

Una encuesta realizada por el Club de Primeras Marcas confirma que las empresas valencianas son las principales responsables del prestigio y reconocimiento social que está adquiriendo progresivamente la Marca Comunitat Valenciana allende sus fronteras. El Club de Primeras Marcas, constituido actualmente por 16 compañías, aporta a la economía valenciana alrededor de 20.000 empleados y más de 3.000 millones de euros en facturación. Respondieron 1.000 profesionales liberales valencianos de distintos colectivos, confirma que el 53 por ciento de los encuestados considera que la imagen de la Comunitat desde fuera de sus tres provincias es regular, mientras que el 31 tiene una percepción buena de su imagen el espíritu comercial, la calidad y la creatividad.

La Razón

La Razón

EL NIÑO VICENT TEN RESULTÓ GANADOR DE LA PRUEBA ACUATLÓN DENTRO DEL PROGRAMA «MENUT ESPORT D'ESTIU» DE BENISSA

El niño Vicent Tent venció en la prueba correspondiente a unas de las del Menut Esport d'Estiu: un acuatlón, celebrado en las instalaciones deportivas del Club El Collao en el que participaron 23 niños entre los 8 y 10 años. La prueba consistió en correr 800 metros y nadar 50 metros (400-50-400). Hubo regalos para todos los participantes en forma de medallas, camisetas y kits de avituallamiento cedidos por la Concejalía de deportes y Atletisme Renault Ginestar Benissa. A continuación del ganador se clasificaron David Font y Alba Font. Los monitores del «Menut «Esport» valoraron positivamente esta actividad, lo que les ha servido como experiencia piloto para consolidar esta disciplina dentro del calendario escolar el próximo año.

TALLERES DE VERANO DE LA AGRUPACIÓN FILATÉLICA-NUMISMÁTICA DE BENISSA

Todos los miércoles del mes de julio se está celebrando en el Casal Jove de Benissa el «XIV Taller d'estiu de Filatelia», donde participa un grupo de niños y niñas que aprenden y se divierten conociendo curiosidades sobre el mundo del sello. El pasado miércoles se hizo entrega de los premios conseguidos en los concursos de la revista «El Eco Filatélico» a cinco de sus ganadores, participantes todos ellos en los talleres que se organizan en el Colegio Manuel Bru de Benissa durante el curso escolar. El premio principal consistió en un álbum y los sellos correspondientes al año 2011 de España, que fue entregado a la alumna Gema, mientras que sus compañeros Andrea, María, Dani y Noelia, se llevaron unos sobres repletos de sellos muy interesantes y también unos libros de filatelia.

La Razón

CLUB DE LAS PRIMERAS MARCAS

Las grandes marcas de la economía valenciana, gran reclamo para impulsar la imagen de la Comunidad

En la foto, José Manuel Selma (Velarte), Francisco Valejo (1º Isaval), José María Company(Caixa Popular), Javier Gandía (Vicente Gandía), Víctor Bertolín (Zumex), Francisco Tomaiba (IVI), Manuel Cuenca (Dacsa), Javier Valles (SH Hoteles), Juan Manuel Baixauli (grupo Gheisa), Manuel García (Consum). (Fotografía Kristian Chubb)

· Una encuesta realizada por el Club de Primeras Marcas confirma que las empresas valencianas son las principales responsables del prestigio y reconocimiento social que está adquiriendo progresivamente la Marca Comunidad Valenciana

By Redacción

Más artículos de este autor

Martes 19 de julio de 2016, 08:23h

Me gusta 3 | G+1 | 1 | Twittear

El cuestionario, remitido a un universo de 3000 profesionales liberales valencianos de distintos colectivos, confirma que el 53% de los encuestados considera que la imagen de la Comunidad Valenciana desde fuera es regular, mientras que el 31% tiene una percepción buena de su imagen. Las cualidades de pertenecer al entorno mediterráneo, el espíritu comercial, la calidad y la creatividad son los principales atributos que los profesionales han destacado de las marcas valencianas y las razones de su crecimiento, y el 73% de los encuestados considera que "son las empresas y las marcas competitivas las que ayudarán a mejorar la imagen de la marca Comunidad Valenciana en el exterior". El Club de Primeras Marcas, constituida actualmente por 16 compañías, aporta a la economía valenciana alrededor de 20.000 empleados y más de 3.000 millones de euros en facturación.

Los profesionales valencianos son cada vez más conscientes de la importancia del consumo de productos de la Comunidad, para generar empleo y reactivar la economía y el 92% de los encuestados cree que sería conveniente consumir más productos de marca valenciana. Otra de las conclusiones es que el 88% está a favor de que las primeras empresas valencianas se conviertan en los ejes de comunicación de la nueva imagen que queremos dar los valencianos. Por último, el 82% de los encuestados considera que las marcas valencianas son competitivas.

Según ha declarado, Juan Manuel Baixauli, presidente del Club de Marketing del Mediterráneo (asociación promotora del Club de Primeras Marcas), "Es la primera vez que se consigue crear un grupo de trabajo basado en nuestras principales marcas, con capacidad de actuar y generar valor a la Comunidad Valenciana. Se trata de una oportunidad única para generar sinergias y defender las marcas de nuestro territorio". En su opinión, "cuando nuestras marcas se potencian, se crea empresa, se crea valor y se crea empleo y además, queremos convertirnos en un grupo de referencia en la Comunidad Valenciana y en un nexo de unión con otras compañías nacionales e internacionales".

Para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunidad, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y ser referente en su sector. El objetivo de este Club es acercar el valor de las marcas valencianas a los ámbitos económico y social, donde comparten muchos intereses comunes.

Actualmente, las empresas miembros del Club son: Vicente Gandía; Arroz Dacsa; Chovi; Grupo Gheisa; Consum; Caixa Popular; Fartons Polo; Zumex; Velarte; Ribera Salud, Vayoil Textil; MyWigo; SH Hoteles; Pinturas Isaval; el IVI y Sesderma Cosméticos.

En el primer año de vida del Club, sus promotores han intentado transmitir a la sociedad las buenas prácticas de las empresas valencianas a través de diferentes iniciativas, tales como la organización de un evento en La Rambleta que congregó a más de 700 personas y que fue trending topic a nivel nacional, con un millón y medio de visualizaciones en twitter.

¿Te ha parecido interesante esta noticia? Sí (0) No(0)

Publicidad

Venta de Sociedades
Limitadas o Anónimas
Principal
Telf. 902.889.507
www.ventadesociedades.info

Publicidad

GARCÍA-VAQUERO
Abogados
FERNÁNDEZ DE SOTO
Asesores Fiscales
Especialistas en Derecho Tributario
ANGEL GARCIA VAQUERO MARTINEZ
91 865 77 94
asesoria@garciavaqueroabogados.com

Publicidad

知 知华讲堂
cátedra | CHINA

Publicidad

AsiaNortheast
專用於西亞，政治，文化和其他博客

Publicidad

Gemma Jimeno
Imágenes: Archivo E3
redaccion@economia3.info

Juan Manuel Baixauli, presidente del Club de las Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana

"Queremos trasladar a la sociedad que hay marcas que lo están haciendo bien"

El mundo del marketing tiene que estar cerca de las marcas y de las empresas", explica **Juan Manuel Baixauli**, presidente del **Club de las Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana**, que este mes de marzo ha cumplido su primer año de vida.

La idea de la puesta en marcha del Club, que fue impulsada por **Javier Gandía**, de **Bodegas Vicente Gandía**; **Manuel García Álvarez**, de **Consum**; **Álex Salvador**, de **Cárnicas Serrano** y su actual presidente, **Juan Manuel Baixauli**, comenzó a fraguarse en 2014, año en que "*celebramos reuniones con responsables de empresas con el fin de explicarles en qué consistiría el Club de las Primeras Marcas hasta que en marzo de 2015 consideramos que era un buen momento para poner en marcha esta iniciativa de carácter privado en la que ya estaban integradas ocho marcas*", analiza **Juan Manuel Baixauli**.

Pero, ¿cuál es el fin del Club? "*Proyectar a la sociedad que hay marcas y empresas que lo hacen bien en la Comunidad Valenciana, que hay que empezar a creérselo y a comunicarlo y que juntos podemos hacer muchas más acciones. Es más, queremos impregnar a las demás de ese espíritu por cuidar la marca, por impulsarla y por convertirla en un elemento diferencial, unas cualidades que queremos contagiárselas a los demás*", subraya **Baixauli**.

En concreto, –razona– "*somos un bebé con un año de vida que tiene que recorrer un camino y en ese trayecto queremos convertirnos en un club que pueda ser un interlocutor válido con otras iniciativas similares, incluso con la Administración ya que esta se ha mostrado muy interesada en lo que hacemos debido a la importancia que tiene la marca a la hora de internacionalizarse. De hecho, ya hemos mantenido reuniones con el Ivace y lo haremos en breve con la Dirección General de Comercio y Consumo*".

El I Encuentro de Marcas Valencianas, que tuvo lugar el pasado 26 de febrero en el **Espai Rambleta** fue un buen ejemplo de éxito para comenzar a caminar. "*Conseguimos convocar en nuestro primer acto público a cerca de 700 personas entre profesionales y estudiantes un viernes por la mañana. Esto es fruto de la unión de un grupo de marcas que nos hemos propuesto contar a la sociedad lo que hacemos y lo que hacemos bien para que otras marcas se vayan sumando al proyecto y, que incluso, podamos establecer sinergias entre todos*", matiza su impulsor.

De hecho y después de un año de la puesta en marcha del Club, a día de hoy ya se han integrado 14 marcas y están en conversaciones con otras 20 o 30 que están pensándose su incorporación. "*Se trata de un proceso lento que hay que verlo con una perspectiva a medio y largo plazo. Hay que tener en cuenta que se nos tilda muchas veces a los valencianos de personas que vamos a nuestro aire y este es un ejemplo de que sí nos lo proponemos, juntos podemos hacer muchas más cosas*", recalca **Baixauli** que se define como una persona capaz de liderar, provocar, desencadenar, impulsar y aglutinar esfuerzos y que no pretende perpetuarse en el puesto "*todo lo contrario*", racalca.

A pesar de todo, incide **Baixauli**, "*empresas como Cárnicas Serrano, que fue uno de los impulsores del Club, Chocolates Valor o Grefusa están pensándose su incorporación ya que son marcas renombradas en el ámbito nacional y creen que les puede causar problemas posicionarse tan locales al salir al exterior*" Sin embargo, **Baixauli** se muestra optimista y considera que "*las marcas que han dudado acabarán entrando en cuanto se lo planteen en serio*".

Cualidades diferenciadoras

"*Las marcas que se unan al Club tienen que ser reconocidas en su ámbito de actuación o por su sector o por el gran consumo*", especifica **Baixauli**.

En cuanto al proceso de entrada al Club, cuando una marca solicita su ingreso, tiene que ser aceptada por el 80 % de los miembros. "*No hay más norma que la mayoría de los miembros del Club sintamos que esa marca aporta y enriquece*", precisa.

No existe un protocolo establecido sobre número de trabajadores, facturación, mercados... "*ya que hablamos de marcas y no de empresas y de personas. De hecho, cuando una marca no es de gran consumo, le pedimos que argumente su posición en el sector como marca y a partir de ahí nosotros evaluamos*", determina.

La marca/empresa tiene que tener su sede social y operar en la Comunidad Valenciana, estar constituida por capital valenciano y contar con un departamento de Marketing. A este respecto, razona **Baixauli**, "*a veces tenemos dudas, porque en la Comunitat hay marcas muy importantes pero gran parte de su capital es extranjero aunque consideramos que deberían formar parte del Club como el Valencia Club de Fútbol, ya que se trata de una marca valenciana aunque gran parte de su capital no sea valenciano*".

El **Club de la Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana** es autosuficiente, "*funciona con sus propios recursos gracias a los 2.000 euros anuales en cuotas que pagan sus socios, no tiene ningún componente político y tampoco depende de la Administración pública*".

Planes a corto plazo

Para 2016, los integrantes del Club se han propuesto comunicar lo que hacen, "*salir de ese individualismo que nos caracteriza a los empresarios valencianos y unirnos para hacer cosas y trasladar a la sociedad valenciana que hay marcas que lo están haciendo bien, que son importantes y que tienen prestigio en el exterior. Es decir, que nos creamos que tenemos cosas buenas en la Comunidad Valenciana en un momento en el que nuestra imagen en el exterior está en entredicho*", enfatiza **Baixauli**.

Para la consecución de todos estos objetivos están planteándose llevar a cabo acciones de comunicación y coger las riendas de alguna actividad que les parezca importante para la proyección del Club en el exterior. Es decir, "*liderar activos valencianos que ayuden a transmitir una buena imagen y, medien, a su vez, a que la Comunidad Valenciana transmita una buena imagen con su actividad*".

Además, el Club debe seguir creciendo con la incorporación de nuevas marcas para que vaya cogiendo "*más peso y más potencia*", matiza. Una labor que llevan a cabo cada uno de los socios de manera individual, aunque "*ya empiezan a haber algunas marcas que nos lo piden*".

Con lo cual, insiste **Baixauli**, "*nuestra prioridad ahora es seleccionar y conseguir más incorporaciones. Nos gustaría que este año se unieran seis marcas más para acabar el año con 20 socios*".

Vinculación con el Club de Marketing Mediterráneo

El **Club de Marketing Mediterráneo** reúne a los profesionales del marketing y la comunicación de la Comunidad Valenciana. Por ello, **Baixauli** considera lógico que en el seno de ese club nazcan unidades que aproximen a los profesionales del mundo de la empresa al de las marcas y de ahí que el **Club de las Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana** germine dentro de dicho Club. Incluso, –aclara **Baixauli**–, "*las marcas no tienen por qué pertenecer también al Club de Marketing Mediterráneo*". ■

¿Por qué "Primeras Marcas"?

"*Cuando hablamos de primeras marcas, nos referimos a marcas 'renombradas', podríamos haber utilizado esta palabra pero ya existe un foro con dicho nombre y tampoco se trata de marcas premium*", especifica **Juan Manuel Baixauli**.

"*Se trata de marcas espadas donde sus empresas tienen un departamento de Marketing, se preocupan por la marca y la cuidan. Es decir, tienen en cuenta que la marca es un elemento diferencial en su organización y que está impulsada por la propia empresa*", razona.

En concreto, el **Club de Primeras Marcas** aporta a la economía valenciana alrededor de 20.000 empleos y más de 3.000 millones de euros en facturación.

"Las marcas valencianas al desnudo"

"Las marcas valencianas al desnudo" fue el título del primer evento que celebró, el pasado 26 de febrero, el **Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana**. El acto, que tuvo lugar en **Espai Rambleta**, congregó a un total de 650 personas y se convirtió en *trending topic*, superando el millón y medio de impresiones en Twitter.

Esta fue la primera ocasión en que los directivos de catorce reconocidas marcas valencianas –**Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Consum, Caixa Popular, Fartons Polo, Zumex, Velarte, Ribera Salud, Vayoil Textil, Mywigo Smartphones, Sh Hoteles y Sesderma Cosméticos**– transmitieron sin tapujos y en primera persona su trayectoria y los errores que les han hecho crecer.

La mayoría de los representantes se refirieron a la innovación como el factor de crecimiento más importante para la empresa valenciana, aunque también valoraron aspectos que consideraban relevantes como la internacionalización, la creatividad o la inversión en un intangible estratégico como es la marca.

Los representantes de las marcas reconocieron también que los valencianos cada vez son más conscientes de la importancia del consumo de productos valencianos para generar empleo y reactivar la economía. Aunque señalaron que "*la responsabilidad se sitúa en la empresa y no en el consumidor*".

Los integrantes del **Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana** consideraron también necesaria una mayor promoción de la marca "Valencia" en el exterior, tanto en el ámbito nacional como internacional.

valenciaplaza

PRIMER ENCUENTRO DEL CLUB DE GRANDES MARCAS

Las marcas valencianas, contra el estigma de 'lo valenciano'

Xavi Moret

MARCAS VALENCIANAS

Directivos y empresarios participantes en el primer encuentro del Club de Primeras Marcas de la Comunitat. Foto: EVA MÁÑEZ

Firmas como Consum, Ribera Salud, Viajes Gheisa o Velarte lamentan que algunas empresas valencianas no quieran vincular su identidad a la Comunitat por la mala imagen que la región proyecta al exterior

27/02/2016 - VALENCIA. Además de a los problemas intrínsecos a cualquier aventura empresarial, como la búsqueda de financiación, la competencia creciente o los cambiantes gustos de los consumidores, las empresas valencianas tienen que hacer frente a una carga añadida: el estigma de 'lo valenciano' o el efecto contagio de ser identificado con una marca que hoy por hoy no cuenta con la mejor reputación.

El Club de Primeras Marcas valencianas celebran "Las marcas valencianas al desnudo"

Por: redaccion

| 2 marzo, 2016 | En: Archivo branding ConsumerismoConsumidores y EstudiosForos y SeminariosInternet la publicidad online y en buscadoresMediosMobileNoticias

Like 0 Twittear G+1 0 Share 2

El Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana, promovido por el Club de Marketing del Mediterráneo, ha celebrado el evento "Las marcas valencianas al desnudo". **El Club de Primeras Marcas** aporta a la economía valenciana un alrededor de 20.000 empleados y más de 3.000 millones de euros en facturación. El acto ha tenido lugar en Espai Rambleta y ha congregado a un total de 650 personas. Directivos de catorce reconocidas marcas valencianas han hablado sin tapujos sobre su trayectoria, y los errores que les han hecho crecer.

La mayoría de los representantes han señalado a la innovación como el factor de crecimiento más importante para la empresa valenciana, aunque también valoran aspectos que consideran claves como la internacionalización, la creatividad o la inversión en un intangible estratégico como es la marca.
Los representantes de las marcas han reconocido que los valencianos cada vez son más conscientes de la importancia del consumo de productos de la Comunitat para generar empleo y reactivar la economía. Aunque señalan que "la responsabilidad se sitúa en la empresa y no en el consumidor". El Club de Primeras Marcas también considera necesaria una mayor promoción de la marca "Valencia" en el exterior, tanto a nivel nacional como internacional.

Durante la jornada, el público pudo interactuar y escuchar a representantes de Bodegas VICENTE GANDÍA, Arroz DACSA, CHOVI, Grupo GHEISA, Supermercados CONSUM, CAIXA POPULAR, Fartons POLO, ZUMEX, VELARTE, RIBERA SALUD, VAYOIL Textil, MyWIGO Smartphones, SH Hoteles y SESDERMA cosméticos.

Para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunidad Valenciana, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

Buscar...

Nuevos | Comentarios | Tags

Cuéntame qué paso, La1, lideró el jueves de nuevo con 17,9% y 3.175.000 espectadores
6 mayo, 2016

La Asociación Española de Anunciantes (aea) estrena nueva web
5 mayo, 2016

McCann comienza a trabajar para Vueling en España y Europa
5 mayo, 2016

La Nebrija entrega el Premio Trayectoria y el Gran Tocado a Mónica Moro,McCann, con La Otra Carta' (IKEA)
5 mayo, 2016

Vídeo del día

El programa de la publicidad

e3 ECONOMÍA 3
La revista de los líderes

Las grandes marcas valencianas hablan sin tapujos de su experiencia en el Club de Marketing

REDACCIÓN E3 | 26/02/2016

Compartir Tuitear Recomendar 32 G+1

Archivado en: Arroz Dacsa Bodegas Vicente Gandia Caixa Popular Chovi Club de Marketing del Mediterráneo Club de Primeras Marcas Consum Espai Rambleta Fartons Polo Grupo Gheisa MyWigo Smartphone Ribera Salud Sesderma Sh Noteles Vayil Textil Velarte Zumex

El **Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana**, promovido por el **Club de Marketing del Mediterráneo**, ha celebrado hoy el evento *"Las marcas valencianas al desnudo"*. El acto ha tenido lugar en **Espai Rambleta** y ha congregado a un total de 650 personas. Esta ha sido la primera ocasión en la que estas conocidas empresas valencianas han transmitido sobre un escenario y en primera persona sus experiencias.

Durante la jornada, directivos de catorce reconocidas marcas valencianas han hablado sin tapujos sobre su trayectoria, y los errores que les han hecho crecer. La mayoría de los representantes han señalado a la innovación como el factor de crecimiento más importante para la empresa valenciana, aunque también valoran aspectos que consideran claves como la internacionalización, la creatividad o la inversión en un intangible estratégico como es la marca.

Los representantes de las marcas han reconocido que los valencianos cada vez son más conscientes de la importancia del consumo de productos de la Comunitat para generar empleo y reactivar la economía. Aunque señalan que *"la responsabilidad se sitúa en la empresa y no en el consumidor"*. **El Club de Primeras Marcas** también considera necesaria una mayor promoción de la marca *"Valencia"* en el exterior, tanto a nivel nacional como internacional.

Durante la jornada, el público asistente ha tenido la oportunidad de interactuar y escuchar a representantes de **Bodegas Vicente Gandia, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Supermercados Consum, Caixa Popular, Fartons Polo, Zumex, Velarte, Ribera Salud, Vayoil Textil, MyWigo Smartphones, SH Hoteles** y **Sesderma.**

El **Club de Primeras Marcas** aporta a la economía valenciana un alrededor de 20.000 empleados y más de 3.000 millones de euros en facturación. Para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunidad Valenciana, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

Popular Comentarios

La mayor cooperativa de consumidores de Japón visita el nuevo Mercadona de Barakaldo
03/05/2016, No hay comentarios

Un baño experiencial y adaptado a toda la familia gana el reto de Global Futurizer de Florida Universitaria
03/05/2016, No hay comentarios

La ocupación hotelera de Benidorm en abril roza máximos históricos: por encima del 90%
03/05/2016, No hay comentarios

Torneo Mercedes-Benz Valencia de Pádel
04/05/2016, No hay comentarios

El fabricante de aviones Bombardier premia a Air Nostrum por el mantenimiento de sus reactores
04/05/2016, No hay comentarios

MarPort Activities

Páginas vistas en total

154832

viernes, 26 de febrero de 2016

Marketing - Comercio Exterior

CLUB PRIMERAS MARCAS - COMUNIDAD VALENCIANA

LAS MARCAS VALENCIANAS SEÑALAN A LA INNOVACIÓN COMO EL FACTOR MÁS IMPORTANTE PARA EL CRECIMIENTO

El evento "Las marcas valencianas al desnudo" congrega en Rambleta a 650 personas

La jornada ha sido 'Trending Topic' durante su celebración superando el millón y medio de impresiones

Las marcas consideran que los valencianos cada vez son más conscientes de la importancia del consumo de productos de la Comunitat para generar empleo y reactivar la economía

El Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana alrededor de 20.000 empleados y más de 3.000 millones de euros en facturación

El Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana, promovido por el Club de Marketing del Mediterráneo, ha celebrado hoy el evento "Las marcas valencianas al desnudo". El acto ha tenido lugar en Espai Rambleta y ha congregado a un total de 650 personas. Además, se ha convertido en Trending Topic, superando el millón y medio de impresiones en la red social, Twitter.

Este sitio emplea cookies de Google para prestar sus servicios, para personalizar anuncios y para analizar el tráfico. Google recibe información sobre tu uso de este sitio web. Si utilizas este sitio web, se sobreentiende que aceptas el uso de cookies.

MÁS INFORMACIÓN ENTENDIDO

C.M.M. - Apertura de la Jornada

Esta ha sido la primera ocasión en la que estas conocidas empresas valencianas han transmitido sobre un escenario y en primera persona sus experiencias.

Durante la jornada, conducida por la periodista Laura Grande, directivos de catorce reconocidas marcas valencianas han hablado sin tapujos sobre su trayectoria, y los errores que les han hecho crecer.

La mayoría de los representantes han señalado a la innovación como el factor de crecimiento más importante para la empresa valenciana, aunque también valoran aspectos que consideran claves como la internacionalización, la creatividad o la inversión en un intangible estratégico como es la marca.

Los representantes de las marcas han reconocido que los valencianos cada vez son más conscientes de la importancia del consumo de productos de la Comunitat para generar empleo y reactivar la economía. Aunque señalan que "la responsabilidad se sitúa en la empresa y no en el consumidor". El Club de Primeras Marcas también considera necesaria una mayor promoción de la marca "Valencia" en el exterior, tanto a nivel nacional como internacional.

Durante la jornada, el público asistente ha tenido la oportunidad de interactuar y escuchar a representantes de Bodegas VICENTE GANDÍA, Arroz DACSA, CHOVI, Grupo GHESA, Supermercados CONSUM, CAIXA POPULAR, Fartons POLO, ZUMEX, VELARTE, RIBERA SALUD, VAYOIL Textil, MyWIGO Smartphones, SH Hoteles y SESDERMA cosméticos.

El Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana un alrededor de 20.000 empleados y más de 3.000 millones de euros en facturación.

Para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunidad Valenciana, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

EL MUNDO

TRIBUNA

Las marcas valencianas toman la iniciativa

JUAN MANUEL BAIXAULI

06/03/2016 08:33

El pasado viernes 26 de febrero me atrevería a decir que fue un día histórico para el reconocimiento de las marcas valencianas. El primer encuentro público del Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana logró llenar la Rambleta y se convirtió en trending topic, tanto en nuestra Comunidad como a nivel nacional, pero sobre todo fue un paso decidido por evidenciar lo bien que se pueden hacer las cosas en la Comunidad, sin ambages, con orgullo. En Twitter el evento logró más de millón y medio de impresiones y una significativa difusión en muchos medios de comunicación. Esta enorme repercusión refleja aspectos positivos y esperanzadores como el interés y el respeto que generan tanto en la sociedad valenciana como en la española las marcas de la Comunidad. Algo que los valencianos necesitábamos como el agua. Porque es preciso que contemos lo que hacemos bien, que es mucho, porque lo que hacemos mal ya lo cuentan otros.

En un momento de evidentes problemas de imagen exterior, está en nuestra mano cambiar esa percepción. Y como no podemos esperar que lo arreglen otros, desde el Club de Primeras Marcas aportaremos nuestro grano de arena para que esto ocurra siempre que haya ocasión.

Este proyecto, que cumple ahora un año, ha logrado que el colectivo empresarial, el académico, los medios de comunicación y la Generalitat Valenciana lo hayan respaldado. Gracias a todos ellos. Pero también, fuera de la Comunidad, se han fijado en esta iniciativa y hemos recibido recientemente un ofrecimiento de llevar nuestro evento Las marcas valencianas al desnudo a Madrid.

Somos empresas preocupadas por el cuidado de nuestras marcas, por la imagen que trasmitimos, y ocupadas en consolidarlas, dotarlas de prestigio y de buenas prácticas... y, desde luego, en compartirlo con la sociedad. Pero junto a esta actitud proactiva del sector empresarial, consideramos necesario que, en paralelo, se produzca una mayor promoción de la marca «Valencia» en el exterior, tanto a nivel nacional como internacional (la mayoría de empresas de este Club se han internacionalizado y uno de nuestros proyectos es apoyar y mejorar su presencia en mercados internacionales).

La marca Comunidad Valenciana ha gozado tradicionalmente de atributos positivos por su asociación al Mediterráneo, por su vocación hacia el comercio, por su capacidad de innovación y porque los valencianos hemos sido siempre un pueblo enormemente creativo. Estos atributos diferenciadores deben seguir comunicándose, ahora más que nunca.

Aquí no hablamos de personas, ni de empresas, hablamos de marcas, conscientes de que detrás de ellas hay personas y empresas, pero ese nombre, ese icono que las representa, es justamente lo que queda y reconoce el consumidor, es un activo intangible de incalculable valor. El desarrollo y posicionamiento de nuestras marcas tiene un enorme potencial en diferentes sectores pero creo que había que dar un paso, unirlas y buscar esas sinergias que nos hacen más sólidos y competitivos, debemos desterrar de una vez por todas esa imagen de individualismos que sobrevuela a los valencianos.

De momento, el Club de Primeras Marcas ya ha unido a reconocidas empresas de diferentes sectores como Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Supermercados Consum, Caixa Popular, Fartons Polo, Zumex, Velarte, Ribera Salud, Vayoil Textil, Mywigo Smartphones, SH Hoteles y Sesderma cosméticos.

Son marcas fundadas en la Comunidad Valenciana, con departamento de marketing propio, una alta notoriedad de marca que las convierte en referentes de su sector y, entre todas ellas, aportan a la economía valenciana alrededor de 20.000 empleados y más de 3.000 millones de euros en facturación.

Los objetivos de esta unión son muy diversos y cambiantes. Hablamos de prestigiar las marcas, generar sinergias, apoyar la internacionalización, compartir conocimientos, información, posibilitar ventas cruzadas... Cada vez surgen más ideas porque todos aportamos y las posibilidades son infinitas. Nos gustaría que el número de marcas que pertenecen al Club de Primeras Marcas siga creciendo (hace escasamente un año éramos cuatro o cinco), no sólo por lo que el club les puede aportar a ellas, sino por lo que ellas pueden aportar al club y a la Comunidad Valenciana.

Nuestra intención también es seguir llegando a la sociedad a través de sus diferentes interlocutores, y generando contenidos que aporten valor, como el citado I Encuentro de Marcas Valencianas (Las marcas valencianas al desnudo), que tendrá continuidad en el tiempo. Pero también estudiaremos otras fórmulas para compartir estas experiencias con diferentes colectivos.

Juan Manuel Baixauli es presidente del Club de Marketing del Mediterráneo.

EL MUNDO

MERIDIANO O

VÍCTOR NAVARRO

La función de cada uno

AHORA ESTÁ retirado de la política y se dedica a la empresa privada de lunes a viernes y al senderismo en fines de semana, pero **Vicent Aparici**, ex senador del PP, ex diputado provincial y ex alcalde, sabe como pocos lo que es la política de proximidad.

El pasado fin de semana, después de que cuestionara la desaparición de las diputaciones si no desaparecen otras cámaras, recordé lo que un día me dijo Vicent Aparici sobre las diputaciones. Un día, hace ya mucho tiempo, me explicó que los ayuntamientos son la administración más necesaria por ser la más próxima a la ciudadanía y, precisamente por ese mismo principio, él situaba la Diputación en segundo lugar. En provincias como la de Castellón, durante décadas resignada al ninguneismo, esta realidad es más evidente. Ahora las diputaciones tienen el agua al cuello. Tanto en Madrid, donde el Gobierno central que proyectan PSOE y C's promete eliminarlas, como en Valencia, donde decisiones inspiradas según la Generalitat en la optimización de recursos son interpretadas como amenazas e injerencias. Yo creo, como he dicho alguna vez, que no hay mayor error cambiar aquello que ya funciona, pero supongo que este principio únicamente se incumple en la política.

Diputaciones como la de Castellón tienen sentido no tanto por el equilibrio de siglas en el poder como por las oportunidades y necesidades de desarrollo de un territorio. Castellón siempre ha estado a la cola en infraestructuras o servicios y necesita un agente integrador y catalizador de todas esas demandas para ponerlas en marcha.

Bajo la Diputación, Castellón ha conseguido atraer a la serie Juego de Tronos, ha construido el recurso turístico del deporte de masas, ha articulado el proyecto del Penyagolosa para declararlo Patrimonio de la Humanidad, ha creado la marca Ruta del Sabor para promocionar y potenciar los sectores tradicionales, ha acaparado eventos de proyección internacional como la Vuelta a España, se ha desarrollado el Turismo Senior y se ha colaborado activamente con Lavalin para atraer actividad en el aeropuerto con aerolíneas como Ryanair. El balance no es malo. No admite muchas correcciones y menos de la institución que elude la colaboración económica en temas de interés general como la lucha contra los mosquitos. ¿Qué institución prestará asistencia técnica a los microayuntamientos que abundan en la provincia si no existe la Diputación? Empiecen por dar respuesta a esta pregunta y, luego, pónganse con el turismo.

> Más que preocuparse por el turismo, hay que preguntarse qué institución dará servicios a los microayuntamientos

Víctor Navarro es director de EL MUNDO Castellón al Día.

TRIBUNA | ECONOMÍA El autor celebra la unión de las grandes marcas y empresas valencianas para transmitir a la sociedad todo lo que se hace bien en la Comunidad

Las marcas valencianas toman la iniciativa

JUAN MANUEL BAIXAULI

EL PASADO viernes 26 de febrero me atrevería a decir que fue un día histórico para el reconocimiento de las marcas valencianas. El primer encuentro público del Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana logró llenar la Rambleta y se convirtió en *trending topic*, tanto en nuestra Comunidad como a nivel nacional, pero sobre todo fue un paso decidido por evidenciar lo bien que se pueden hacer las cosas en la Comunidad, sin ambages, con orgullo.

En Twitter el evento logró más de millón y medio de impresiones y una significativa difusión en muchos medios de comunicación. Esta enorme repercusión refleja aspectos positivos y esperanzadores como el interés y el respeto que generan tanto en la sociedad valenciana como en la española las marcas de la Comunidad. Algo que los valencianos necesitábamos como el agua. Porque es preciso que contemos lo que hacemos bien, que es mucho, porque lo que hacemos mal ya lo cuentan otros.

En un momento de evidentes problemas de imagen exterior, está en nuestra mano cambiar esa percepción. Y como no podemos esperar que lo arreglen otros, desde el Club de Primeras Marcas aportaremos nuestro grano de arena para que esto ocurra siempre que haya ocasión.

Este proyecto, que cumple ahora un año, ha logrado que el colectivo empresarial, el académico, los medios de comunicación y la Generalitat Valenciana lo hayan respaldado. Gracias a todos ellos. Pero también, fuera de la Comunidad, se han fijado en esta iniciativa y hemos recibido recientemente un ofrecimiento de llevar nuestro evento *Las marcas valencianas al desnudo* a Madrid.

Somos empresas preocupadas por el cuidado de nuestras marcas, por la imagen que trasmitimos, y ocupadas en consolidarlas, dotarlas de prestigio y de buenas prácticas... y, desde luego, en compartirlo con la sociedad. Pero junto a esta actitud proactiva del sector empresarial, consideramos necesario que, en paralelo, se produzca una mayor promoción de la marca «Valencia» en el exterior, tanto a nivel nacional como internacional (la mayoría de empresas de este Club se han internacionalizado y uno de nuestros proyectos es apoyar y mejorar su presencia en mercados internacionales).

La marca Comunidad Valenciana ha gozado tradicionalmente de atributos positivos por su asociación al Mediterráneo, por su vocación hacia el comercio, por su capacidad de innovación y porque los valencianos hemos sido siempre un pueblo enormemente creativo. Estos atributos diferenciadores deben seguir comunicándose, ahora más que nunca.

Aquí no hablamos de personas, ni de empresas, hablamos de marcas, conscientes de que detrás de ellas hay personas y empresas, pero ese *nombre*, ese *icono* que las representa, es justamente lo que queda y reconoce el consumidor, es un activo intangible de incalculable valor. El desarrollo y posicionamiento de nuestras marcas tiene un enorme potencial en diferentes sectores pero creo que había que dar un paso, unirlas y buscar esas sinergias que nos hacen más sólidos y competitivos, debemos desterrar de una vez por todas esa imagen de individualismos que sobrevuela a los valencianos.

De momento, el Club de Primeras Marcas ya ha unido a reconocidas empresas de diferentes sectores como Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Supermercados Consum, Caixa Popular, Fartons Polo, Zumex, Velarte, Ribera Salud, Vayoil Textil, Mywigo Smartphones, SH Hoteles y Sesderma cosméticos.

Son marcas fundadas en la Comunidad Valenciana, con departamento de marketing propio, una alta notoriedad de marca que las convierte en referentes de su sector y, entre todas ellas, aportan a la economía valenciana alrededor de 20.000 empleados y más de 3.000 millones de euros en facturación.

Los objetivos de esta unión son muy diversos y cambiantes. Hablamos de prestigiar las marcas, generar sinergias, apoyar la internacionalización, compartir conocimientos, información, posibilitar ventas cruzadas... Cada vez surgen más ideas porque todos aportamos y las posibilidades son infinitas. Nos gustaría que el número de marcas que pertenecen al Club de Primeras Marcas siga creciendo (hace escasamente un año éramos cuatro o cinco), no sólo por lo que el club les puede aportar a ellas, sino por lo que ellas pueden aportar al club y a la Comunidad Valenciana.

Nuestra intención también es seguir llegando a la sociedad a través de sus diferentes interlocutores, y generando contenidos que aporten valor, como el citado I Encuentro de Marcas Valencianas (*Las marcas valencianas al desnudo*), que tendrá continuidad en el tiempo. Pero también estudiaremos otras fórmulas para compartir estas experiencias con diferentes colectivos.

Juan Manuel Baixauli es presidente del Club de Marketing del Mediterráneo.

MALAGÓN

SOLO MARKETING FORMACIÓN

La innovación, el factor más importante para el crecimiento

Publicado por: redacción on: 29/02/2016 En: Marketing Etiquetas: innovacion Sin Comentarios Imprimir Correo Electrónico

Comparte 1 Tweet Comparte 7 Comparte 0

G+1 0

La innovación es el factor más importante para el crecimiento de las empresas valencianas, según las conclusiones del evento "Las marcas valencianas al desnudo".

El Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana, promovido por el Club de Marketing del Mediterráneo, celebró el pasado 26 de febrero el evento "Las marcas valencianas al desnudo".

El acto congregó a un total de 650 personas, llegando a convertirse en Trending Topic, superando el millón y medio de impresiones en la red social, Twitter.

Esta ha sido la primera ocasión en la que estas conocidas empresas valencianas han transmitido sobre un escenario en primera persona sus experiencias.

Durante la jornada, conducida por la periodista Laura Grande, directivos de catorce reconocidas marcas valencianas hablaron sin tapujos sobre su trayectoria, y los errores que les han hecho crecer.

La mayoría de los representantes señalaron a la innovación como el factor de crecimiento más importante para la empresa valenciana, aunque también valoran aspectos que consideran claves como la internacionalización, la creatividad o la inversión en un intangible estratégico como es la marca.

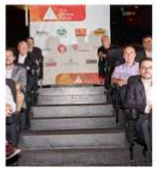
Los representantes de las marcas reconocen que los valencianos cada vez son más conscientes de la importancia del consumo de productos de la Comunitat para generar empleo y reactivar la economía. Aunque señalan que *"la responsabilidad se sitúa en la empresa y no en el consumidor"*. El Club de Primeras Marcas también considera necesaria una mayor promoción de la marca "Valencia" en el exterior, tanto a nivel nacional como internacional.

Más unión y esfuerzos para la promoción de la marca 'Comunitat Valenciana'

ELECONOMISTA VALENCIA | 17/02/2016 - 11:02 | 0 Comentarios

Tweet | Compartir 0 | G+1 0 | Share | Wow! 0

Más noticias sobre: VALENCIA EMPRESAS COMUNIDAD VALENCIANA INNOVACIÓN



Una reciente encuesta realizada al Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana revela que la totalidad de estas empresas considera necesaria una mayor promoción de la marca 'Valencia' en el exterior, tanto a nivel nacional como internacional, por parte de todos los estamentos que representan a la sociedad valenciana. La marca 'Comunitat Valenciana' ha gozado, tradicionalmente, de atributos positivos, por su asociación al Mediterráneo, por su vocación hacia el comercio y por su capacidad de innovación, según las empresa, que consideran la promoción actual "insuficiente". En este sentido, las marcas valencianas reconocen tener un enorme potencial en diferentes sectores, pero echan en falta una unión que sí aprecian en marcas de otras comunidades autónomas.

Según Juan Manuel Baixauli, presidente del Club de Marketing del Mediterráneo, entidad promotora del Club de Primeras Marcas, "el buen hacer de las marcas valencianas mejorará considerablemente la imagen de la Comunitat, pero para ello es necesaria una actitud proactiva y la unión de los diferentes estamentos que representan a nuestra sociedad".

Los directivos de estas marcas referentes de diferentes sectores empresariales de la Comunitat hablarán sin tapujos el próximo 26 de febrero en Espai Rambleta y dentro de la Jornada 'Las marcas valencianas al desnudo', de su trayectoria, y los errores que les han hecho crecer.

elEconomista.es

El objetivo de esta jornada, que a fecha de hoy ha registrado casi cuatrocientas personas inscritas y que será moderada por la periodista Mariola Cubells, es acercar a la sociedad el conocimiento, éxitos y fracasos de estas empresas, desde una perspectiva lúdica y didáctica.

Esta será la primera ocasión que las principales marcas valencianas se junten en un escenario para contar su experiencia en aspectos como la gestión del talento, la construcción de marca, la internacionalización, la innovación o la responsabilidad. Aunque tal y como declara Baixauli "nuestra intención es que este evento tenga continuidad en el tiempo".

Durante la jornada, el público asistente tendrá la oportunidad de interactuar y escuchar a representantes de Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Consum, Caixa Popular, Fartons Polo, Zumex, Velarte, Ribera Salud, Vayoil Textil, MyWigo Smartphones, SH Hoteles y Sesderama cosméticos.

El club

El Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana un alrededor de 20.000 empleados y más de 3.000 millones de euros en facturación.

La iniciativa resalta la importancia del consumo de productos valencianos como requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo en la Comunidad Valenciana.

Para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunidad Valenciana, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

Destacamos

Más unión y esfuerzos para la promoción de la marca 'Comunitat Valenciana'

Una reciente encuesta realizada al Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana revela que estas empresas creen necesaria una mayor promoción de la marca 'Valencia', tanto a nivel nacional como internacional, por parte de todos los estamentos que representan a la sociedad valenciana. La marca 'Comunitat Valenciana' goza de atributos positivos, por su asociación al Mediterráneo, su vocación hacia el comercio y su capacidad de innovación, según las empresas, que consideran la promoción actual "insuficiente". En este sentido, las marcas valencianas reconocen tener un enorme potencial en diferentes sectores, pero echan en falta una unión que sí aprecian en otras comunidades. (Para leer más, pulsar sobre el titular)

valenciaplaza

LAS MARCAS AL DESNUDO

Catorce marcas valencianas contarán sus experiencias reales de éxitos y fracasos a la sociedad

Valencia Plaza

COMPARTIR
TWEET
LINKEDIN
MENEAME

© Miembros del Club de Primeras Marcas. AMADEO ALARCÓN

16/12/2015 - VALENCIA (VP). Las catorce reconocidas marcas que componen el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana transmitirán sus experiencias empresariales a la sociedad valenciana el próximo viernes 26 de febrero en Espai Rambleta.

En un encuentro celebrado hoy en el hotel SH Inglés de Valencia, los directivos de estas marcas referentes de diferentes sectores empresariales de la Comunitat han acordado que en el evento "Las marcas valencianas al desnudo" hablarán sin tapujos de su trayectoria, y los errores que les han hecho crecer

El objetivo de esta jornada, que será moderada por la periodista Mariola Cubells, es acercar a la sociedad el conocimiento, éxitos y fracasos de estas empresas, desde una perspectiva lúdica y didáctica.

Esta será la primera ocasión que las principales marcas valencianas se junten en un escenario para contar su experiencia en aspectos como la gestión del talento, la construcción de marca, la innovación o la responsabilidad.

Durante el evento, el público asistente tendrá la oportunidad de escuchar a representantes de **Bodegas VICENTE GANDÍA, Arroz DACSA, CHOVI, Grupo GHEISA, Supermercados CONSUM, CAIXA POPULAR, Fartons POLO, ZUMEX, VELARTE, RIBERA SALUD, VAYOIL Textil, MyWIGO Smartphones, SH Hoteles y SESDERMA cosméticos.**

Lo más leído Zenithbr

1 Coses que passen quan eres de poble i vius a València
2 La banca coloca los pisos de Lubasa en Porta de la Mar cinco años después y a mitad de precio
3 València, ciudad musical
4 La construcción cooperativa regresa a Valencia con una promoción de 52 viviendas en Patraix
5 Laura Pérez ilustra el proceso de peatonalización de Ciutat Vella

Solicita ya tu plaza

Es el momento de hacer Cord-cutting

0 Comentarios VER COMENTARIOS

Levante
EL MERCANTIL VALENCIANO

Las marcas reclaman una mayor promoción de la marca Comunitat Valenciana

El evento "Las marcas valencianas al desnudo" contará los éxitos y fracasos de reconocidas empresas valencianas

16.02.2016 | 12:24

Las marcas reclaman una mayor promoción de la marca Comunitat Valenciana

LEVANTE-EMV Una reciente encuesta realizada al Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana revela que la totalidad de estas empresas considera necesaria una mayor promoción de la marca "Valencia" en el exterior, tanto a nivel nacional como internacional.

Según Juan Manuel Baixauli, presidente del Club de Marketing del Mediterráneo, entidad promotora del Club de Primeras Marcas "El buen hacer de las marcas valencianas mejorará considerablemente la imagen de la Comunitat, pero para ello es necesaria una actitud proactiva y la unión de los diferentes estamentos que representan a nuestra sociedad".

En este sentido la encuesta, de carácter cualitativo, indica que las marcas valencianas reconocen tener un enorme potencial en diferentes sectores pero echan en falta una unión que sí aprecian en marcas de otras comunidades autónomas.

La marca Comunitat Valenciana ha gozado tradicionalmente de atributos positivos por su asociación al Mediterráneo, por su vocación hacia el comercio y por su capacidad de innovación, así lo confirma la citada encuesta. Pero la promoción de los elementos diferenciales de las empresas de la Comunitat, que deben vincularse a la marca Valencia, es según el Club de Primeras Marcas absolutamente insuficiente.
Estas marcas consideran que la comunicación de estos valores por parte de todos los estamentos que representan a la sociedad valenciana debe potenciarse en nuestra Comunidad, en el territorio nacional y en mercados internacionales, donde la presencia de estas compañías es cada vez mayor.

Los directivos de estas marcas referentes de diferentes sectores empresariales de la Comunitat hablarán sin tapujos el próximo 26 de febrero en Espai Rambleta y dentro de la Jornada "Las marcas valencianas al desnudo", de su trayectoria, y los errores que les han hecho crecer.

El objetivo de esta jornada, que a fecha de hoy ha registrado casi cuatrocientas personas inscritas y que será moderada por la periodista Mariola Cubells, es acercar a la sociedad el conocimiento, éxitos y fracasos de estas empresas, desde una perspectiva lúdica y didáctica.

Esta será la primera ocasión que las principales marcas valencianas se junten en un escenario para contar su experiencia en aspectos como la gestión del talento, la construcción de marca, la internacionalización, la innovación o la responsabilidad. Aunque tal y como declara Baixauli "nuestra intención es que este evento tenga continuidad en el tiempo".

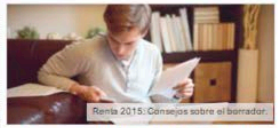
Durante la jornada, el público asistente tendrá la oportunidad de interactuar y escuchar a representantes de Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Supermercados Consum, Caixa Popular, Fartons Polo, Zumex, Velarte, Ribera Salud, Vayoil Textil, Mywigo Smartphones, SH Hoteles y Sesderma cosméticos.

El Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana un alrededor de 20.000 empleados y más de 3.000 millones de euros en facturación.

La iniciativa resalta la importancia del consumo de productos valencianos como requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo en la Comunidad Valenciana.

Para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunidad Valenciana, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

Economía


Renta 2015: Consejos sobre el borrador.

Diez cosas a tener en cuenta en el borrador de la renta
Los documentos pueden incluir omisiones e imprecisiones en los que los contribuyentes deben...

Una nueva incubadora de 'startups' busca espacio en el polo innovador de la Marina
La aceleradora Insomnia está especializada en el desarrollo de empresas tecnológicas emergentes de...

Doscientos mil valencianos tienen sus cuentas bloqueadas por impagos
Suscriptor. Familias con exceso de crédito bancario y propietarios de pequeños negocios constituyen el núcleo...

La banca consigue vender las viviendas del edificio más caro de Valencia
Suscriptor. Tres entidades consiguen traspasar los 28 pisos construidos en los antiguos juzgados de Valencia

La falta de técnicos en Agricultura deja en el aire 500 millones de la UE
El decano del colegio de ingenieros advierte de la falta de funcionarios para sacar adelante los...

UGT-PV cierra filas con Pino y aprueba su gestión de ajustes con el 99,1 % de los votos
Ismael Sáez, que será elegido hoy secretario general, negocia contrarreloj la designación de seis...

Todas las noticias de Economía

Consultorio de finanzas

valenciaplaza

APORTA A LA ECONOMÍA VALENCIANA ALREDEDOR DE 20.000 EMPLEADOS

Las marcas reclaman una mayor promoción de la marca Comunitat Valenciana

Valencia Plaza

COMPARTIR
TWEET
LINKEDIN
MENÉAME

16/02/2016 - VALENCIA. Una reciente encuesta realizada por el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana a sus asociadas revela que la totalidad de estas empresas considera necesaria una mayor promoción de la marca "Valencia" en el exterior, tanto a nivel nacional como internacional.

Según Juan Manuel Baixauli, presidente del Club de Marketing del Mediterráneo, entidad promotora del Club de Primeras Marcas, "*El buen hacer de las marcas valencianas mejorará considerablemente la imagen de la Comunitat, pero para ello es necesaria una actitud proactiva y la unión de los diferentes estamentos que representan a nuestra sociedad*".

En este sentido la encuesta, de carácter cualitativo, indica que las marcas valencianas reconocen tener un enorme potencial en diferentes sectores pero echan en falta una unión que sí aprecian en marcas de otras comunidades autónomas.

La marca Comunitat Valenciana ha gozado tradicionalmente de atributos positivos por su asociación al Mediterráneo, por su vocación hacia el comercio y por su capacidad de innovación, así lo confirma la citada encuesta. Pero la promoción de los elementos diferenciales de las empresas de la Comunitat, que deben vincularse a la marca Valencia, es según el Club de Primeras Marcas absolutamente insuficiente.
Estas marcas consideran que la comunicación de estos valores por parte de todos los estamentos que representan a la sociedad valenciana debe potenciarse en nuestra Comunidad, en el territorio nacional y en mercados internacionales, donde la presencia de estas compañías es cada vez mayor.

TWEET
LINKEDIN
MENÉAME

Lo más leído Zenithbr

1 Valencia retirará las autorizaciones directas del bus turístico y convocará un concurso
2 Una librería low cost con obras a 2 y 3 euros se instala en Valencia
3 Cebrián urge a contratar funcionarios ante el riesgo de perder 200 millones en ayudas europeas
4 Grafiti textil: cuando los hilos de lana sustituyen al aerosol
5 El presidente Puig quiere un monovolumen

INFORMACIÓ 010 MUNICIPAL
AJUNTAMENT DE VALÈNCIA
www.valencia.es

NUEVO DICCIONARIO

"Las marcas valencianas al desnudo"

Los directivos de estas marcas referentes de diferentes sectores empresariales de la Comunitat hablarán sin tapujos el próximo 26 de febrero en Espai Rambleta y dentro de la Jornada "Las marcas valencianas al desnudo", de su trayectoria, y los errores que les han hecho crecer.

El objetivo de esta jornada, que a fecha de hoy ha registrado casi cuatrocientas personas inscritas y que será moderada por la periodista Mariola Cubells, es acercar a la sociedad el conocimiento, éxitos y fracasos de estas empresas, desde una perspectiva lúdica y didáctica.

Esta será la primera ocasión que las principales marcas valencianas se junten en un escenario para contar su experiencia en aspectos como la gestión del talento, la construcción de marca, la internacionalización, la innovación o la responsabilidad. Aunque tal y como declara Baixauli "*nuestra intención es que este evento tenga continuidad en el tiempo*".

El Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana un alrededor de 20.000 empleados y más de 3.000 millones de euros en facturación.

La iniciativa resalta la importancia del consumo de productos valencianos como requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo en la Comunidad Valenciana.

Para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunidad Valenciana, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

LUN
OCT 19

Las Marcas Valencianas se reúnen con José Corbacho

Publicado en NOTICIAS tamaño de la fuente − + Imprimir Email

El Palacio del Negrito de Valencia acogió el pasado viernes el encuentro entre el artista y El Club de Primeras Marcas de Valencia. El acto sirvió al cómico de presentación de su última propuesta: Comedy ZOO Tour, obra de humor junto a Santi Millán y Javi Sancho, que tuvo lugar este fin de semana en el Teatro Olympia.

El evento contó con representantes del Club de Primeras Marcas integrado por Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Supermercados Consum, Caixa Popular, Fartons Polo, Zumex, MyWigo smartphones, Velarte, Vayoil Textil, Ribera Salud y Sesderma cosméticos. Además, acudieron las empresas más importantes del sector de la comunicación.

El Club de Primeras Marcas, promovido por el Club de Marketing del Mediterráneo, aporta a la economía valenciana más de 18.000 empleados y un total de 5.800 millones de euros en facturación. Las empresas integrantes tienen aspectos en común: son compañías fundadas en la Comunidad Valenciana, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

Esta iniciativa resalta la importancia que tiene consumir productos valencianos para la recuperación económica y para la generación de empleo en la Comunidad Valenciana.

Más en esta categoría:
« Programación ZIRCO
Éxito en la inauguración "THE GOOD WHALE" »

COMPARTE ESTO

BUSCAR
Buscar...

« Mayo 2016 »
Lun Mar Mier Jue Vie Sáb Dom
1
2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22
23 24 25 26 27 28 29
30 31

NOTICIAS MÁS VISTAS

Lun, 16 Nov 2015

¡10 Restaurantes para comer en el Centro...

Mario Luna: "El universo no conspira para que encontremos aparcamiento"

La Christmas Shopening Night ya tiene fecha

Valencia Shopening Night

LAS PROVINCIAS

Salvo promociona entre empresarios de la Comunitat la marca Valencia CF

El encuentro se celebra en el Casal del Palco VIP del estadio y cuenta con miembros del Club de Primeras Marcas

:: JUAN CARLOS VILLENA

VALENCIA. El Valencia celebró ayer en Mestalla un encuentro con algunas de las empresas más importantes de la Comunitat, agrupadas desde el pasado mes de marzo bajo la marca del Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana. El presidente ejecutivo de la entidad valencianista, Amadeo Salvo, explicó a los empresarios el proyecto del club, donde la entrada de Peter Lim como accionista mayoritario tiene como objetivo potenciar la internacionalización de la marca pero también la consolidación de la misma en el territorio valenciano. El gestor recordó que el club sigue siendo la entidad civil más importante de la Comunitat, además de compartir con los presentes su experiencia en el patrocinio en el mundo del deporte con la marca Power Electronics, en el fútbol base, el baloncesto y el motociclismo.

El encuentro, donde asistieron representantes de marcas tan importantes en el tejido empresarial valenciano como Zumex, Dacsa, Velarte, Bodegas Vicente Gandia, Consultia Travel y Caixa Popular, entre otras, sirvió para potenciar la marca Valencia CF y establecer los primeros puentes de colaboración entre las entidades. Los empresarios conocieron de primera mano el acuerdo de colaboración que se firmará la próxima semana en Nueva York entre el club y la marca UN Women, la organización de las Naciones Unidas dedicada a promover la igualdad de género, además de una explicación sobre los ejes del proyecto en los próximos años. Al encuentro, que se desarrolló en un tono cercano y cordial, asistieron dos decenas de invitados.

El Club de Primeras Marcas aglutina a una decena de empresas que aportan en su totalidad a la economía valenciana más de 11.000 empleados y 2.500 millones de euros en facturación en el último ejercicio. Su puesta de largo se realizó el pasado 16 marzo en el espacio Ricard Camarena Lab. Ese día Juan Manuel Baixauli, presidente del Club Marketing Mediterráneo, la asociación promotora de dicho proyecto empresarial, reconoció que ya había entonces «empresas muy conocidas que están interesadas en pertenecer a este Club y que esperamos anunciar próximamente, mantenemos múltiples conversaciones, con el objetivo de crear un grupo de trabajo basado en nuestras marcas, con capacidad de actuar y generar valor a la Comunidad Valenciana». Algunos de los requisitos que deben reunir las empresas que deseen ingresar en dicho Club son ser una compañía fundada en territorio valenciano, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y ser referentes en su sector.

El presidente puso como ejemplo de la expansión de la entidad la potenciación del mercado asiático

El Valencia obsequió a los presentes con algunas prendas deportivas de la marca Adidas, patrocinador técnico de la entidad desde el pasado verano, y agradeció la presencia de un grupo de empresarios con los cuales comparten algunas sinergias como la búsqueda de la internacionalización de las marcas valencianas en el extranjero. El propio Salvo puso como ejemplo la potenciación que desde el club se quiere dar al mercado asiático, donde la entidad de Mestalla tiene cada vez más implantación de seguidores en Singapur o Indonesia.

Levante
EL MERCANTIL VALENCIANO

Las marcas se dan a conocer

LEVANTE-EMV

EL CLUB DE PRIMERAS MARCAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA, integrado entre otras por Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Consum, Zumex, Sesderma y Ribera Salud, ha acordado con el Centro Cultural Espai Rambleta la celebración a principios de 2016 de un evento para darse a conocer a la sociedad valenciana, con especial incidencia en el público profesional y universitario.

ECONOMIA 3

El Club de Primeras Marcas celebrará una jornada sobre casos de éxito en 2016

economia3.com/2015/07/20/53705-el-club-de-primeras-marcas-celebrara-una-jornada-sobre-casos-de-exito-en-2016/

El **Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana** y el **Centro Cultural Espai Rambleta** han alcanzado un acuerdo de colaboración que se traducirá en un evento en el que estas empresas transmitan sus experiencias a la sociedad valenciana.

El objetivo de esta jornada, que se celebrará a principios del año viene, es acercar el conocimiento, éxitos y fracasos de estas marcas punteras a la sociedad valenciana, con especial incidencia en el público profesional y universitario. Esta será la primera ocasión en la que estas conocidas empresas valencianas cuenten en primera persona sus experiencias, aunque según ha declarado **Juan Manuel Baixuali**, presidente del **Club de Marketing del Mediterráneo** (asociación promotora del **Club de Primeras Marcas**) *"nuestra intención es que este evento tenga continuidad en el tiempo"*.

El **Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana** está constituido por **Bodegas Vicente Gandía**, **Arroz Dacsa**, **Chovi**, **Grupo Gheisa**, **Supermercados Consum**, **Caixa Popular**, **Fartons Polo**, **Zumex**, **Velarte**, **Sesderma** y **Ribera Salud**.

La iniciativa también resalta la importancia del consumo de productos valencianos como requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo en la Comunidad Valenciana.

El **Club de Primeras Marcas** aporta a la economía valenciana un total de 14.492 empleados y 2.815 millones de euros en facturación.

Los requisitos para formar parte son: ser una compañía fundada en la Comunidad Valenciana, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

Es la primera ocasión en que un grupo de estas características es creado en la Comunidad Valenciana, que acercará el valor de las marcas valencianas a los ámbitos económico y social

valenciaplaza

Empresas y marcas valencianas compartirán sus experiencias en La Rambleta

VALENCIAPLAZA.COM. 18/07/2015

imprimir

COMPARTE ESTA NOTICIA

Twittear

Recomendar 0

G+1 0

meneame

OTRAS NOTICIAS

Juan Roig inaugura Marina de Empresas: "Aspiramos a hacer algo único en España"

La naviera Boluda incrementa sus conexiones con Canarias mediante un servicio directo desde Alicante

El IVI abre sede en Roma

VALENCIA. El **Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana y Espai Rambleta** han alcanzado hoy un acuerdo de colaboración que se traducirá en un evento en el que estas empresas transmitan sus experiencias a la sociedad valenciana.

El objetivo de esta jornada, que **se celebrará a principios de 2016 en el centro cultural**, es acercar el conocimiento, éxitos y fracasos de estas marcas punteras a la sociedad valenciana, con especial incidencia en el público profesional y universitario.

Esta será la primera ocasión en la que estas conocidas empresas valencianas cuenten en primera persona sus experiencias, aunque según ha declarado **Juan Manuel Baixuali,** Presidente del Club de Marketing del Mediterráneo (asociación promotora del Club de Primeras Marcas) "nuestra intención es que este evento tenga continuidad en el tiempo".

El Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana está constituido por **Bodegas Vicente Gandia, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Consum, Caixa Popular, Fartons Polu, Zumex, Velarte, Ribera Salud y Sesderma**.

La iniciativa también resalta la importancia del consumo de productos valencianos como requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo en la Comunidad Valenciana. El Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana un total de 14.492 empleados y 2.815 millones de euros en facturación.

Para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunidad Valenciana, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

COMENTARIOS

valenciaplaza

Empresas y marcas valencianas compartirán sus experiencias en La Rambleta

valenciaplaza.com/ver/161425/empresas-y-marcas-valencianas-compartiran-sus-experiencias-en-la-rambleta.html

VALENCIA. El **Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana y Espai Rambleta** han alcanzado hoy un acuerdo de colaboración que se traducirá en un evento en el que estas empresas transmitan sus experiencias a la sociedad valenciana.

El objetivo de esta jornada, que **se celebrará a principios de 2016 en el centro cultural**, es acercar el conocimiento, éxitos y fracasos de estas marcas punteras a la sociedad valenciana, con especial incidencia en el público profesional y universitario.

Esta será la primera ocasión en la que estas conocidas empresas valencianas cuenten en primera persona sus experiencias, aunque según ha declarado **Juan Manuel Baixuali,** Presidente del Club de Marketing del Mediterráneo (asociación promotora del Club de Primeras Marcas) "nuestra intención es que este evento tenga continuidad en el tiempo".

El Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana está constituido por **Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Consum, Caixa Popular, Fartons Polu, Zumex, Velarte, Ribera Salud y Sesderma**.

La iniciativa también resalta la importancia del consumo de productos valencianos como requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo en la Comunidad Valenciana. El Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana un total de 14.492 empleados y 2.815 millones de euros en facturación.

EL MUNDO

Impreso por Maximiliano Ortega Bonilla. Prohibida su reproducción.

Baleària espera el permiso de Cuba para operar entre La Habana y Florida

▶ La naviera logra las dos licencias necesarias de EE UU y solo queda la autorización cubana

RAMÓN FERRANDO VALENCIA

■ La naviera valenciana Baleària espera la autorización de La Habana para empezar a operar con Estados Unidos. Baleària acaba de obtener el segundo permiso que necesitaba de Estados Unidos para abrir dos líneas con Cuba y tiene la infraestructura preparada para comenzar la actividad de inmediato. La compañía confía en ser la primera naviera de transporte regular de pasajeros y carga entre Estados Unidos y Cuba tras el acercamiento comercial de los dos países. El servicio marítimo fue interrumpido hace más de cincuenta años.

Hace un mes, como adelantó **Levante-EMV**, la Oficina de Industria y Seguridad (Bureau of Industry and Security) concedió a Baleària el permiso para la entrada de barcos procedentes de Cuba y la salida hacia la isla. El departamento del Tesoro ha autorizado ahora a la naviera valenciana a prestar servicios de transporte con Cuba para personas, equipaje o carga bajo las restricciones que marca el embargo. Los ferries —hasta que el Congreso de EE UU levante el embargo— solo podrán transportar pasajeros autorizados en doce categorías, que incluyen las visitas de familiares, las religiosas y las que tienen fines educativos. El embargo impide que los estadounidenses viajen a Cuba por turismo.

Adolfo Utor, presidente de Baleària, subrayó: «Con la obtención de las dos licencias estamos más cerca de poder ser los primeros en enlazar Estados Unidos y Cuba por vía marítima. Estamos muy ilusionados con este proyecto en el que queremos exportar nuestro modelo de transporte».

LEVANTE-EMV

Adolfo Utor.

Baleària tiene previsto abrir dos líneas. La primera unirá en 3 horas La Habana con Cayo Hueso. La segunda enlazará La Habana con el puerto Everglades (que está al norte de Miami) en unas 10 horas. La naviera tiene disponible en la zona el buque de alta velocidad Pinar del Río, que dispone de todos los certificados del servicio.

Una tuneladora durante la construcción del paso en 2005. EFE/R. T.

El túnel del AVE bajo los Pirineos entra en concurso de acreedores

▶ ACS y la francesa Eiffage presentan la solicitud tras no alcanzar un acuerdo para reestructurar la deuda

E. P. MADRID

■ El túnel del AVE bajo los Pirineos que une España y Francia ha solicitado concurso voluntario de acreedores ante la imposibilidad de alcanzar un acuerdo para reestructurar su deuda ni con sus bancos acreedores ni con los gobiernos de España y Francia, promotores de una infraestructura que supuso una inversión de 1.000 millones de euros. El túnel seguirá funcionando con normalidad.

ACS y la francesa Eiffage, las constructoras que en 2003 se adjudicaron el contrato de construcción y posterior explotación de este túnel, actualmente en servicio, presentaron la solicitud de concurso ante el Juzgado de lo Mercantil de Girona, según informaron en un comunicado.

El túnel transfronterizo del AVE se suma así al listado de otras grandes infraestructuras construidas en los pasados años que también han quebrado o han resultado inviables, como son ocho autopistas de peaje, el almacén de gas Castor o los aeropuertos de Castellón y Ciudad Real, este último promovido por la iniciativa privada.

TP Ferro, la sociedad constituida al 50% por ACS e Eiffage para ejecutar y explotar este túnel AVE, ya había solicitado tutela de la Ley Concursal el pasado marzo. Entonces se acogió al preconcurso y se dio un periodo de cuatro meses para reestructurar la deuda, vencida desde el pasado 31 de marzo. No obstante, el túnel se ve abocado ahora al concurso, al no haber sido posible alcanzar en este tiempo un acuerdo sobre la deuda con los acreedores y con los gobiernos de España y Francia». Así, ACS e Eiffage manifiestan su confianza de que la solicitud de concurso «establezca un nuevo periodo de tiempo para conseguir dicho acuerdo».

La valenciana Hinojosa compra una empresa vallisoletana de embalajes

▶ La firma se hace con el 80 % de Industrias San Cayetano, que está en suspensión de pagos

EFE/LEVANTE-EMV VALLADOLID/VALENCIA

■ El Grupo Hinojosa, empresa valenciana líder en la producción de envases y embalajes para la industria y el sector agrícola, adquirirá el ochenta por ciento de la compañía de Industrias San Cayetano, una vez aprobado el concurso de acreedores de la empresa vallisoletana de embalajes, según informó ayer la sociedad valenciana por medio de un comunicado.

El Grupo Hinojosa adquirirá el ochenta por ciento y aportará ocho millones del circulante, con el objetivo de reflotar Industrias San Cayetano, especializada en embalajes diferenciadas y de alto valor añadido.

La compañía valenciana se compromete en la adquisición al mantenimiento de los puestos de trabajo de San Cayetano, que cuenta con una plantilla de 222 trabajadores.

Con esta adquisición, el grupo valenciano trata de reforzar su posición en el centro peninsular y aprovechar la internacionalización de la compañía vallisoletana, según destacó la empresa en el comunicado.

La firma valenciana, que tiene su sede en Xàtiva y fue fundada en 1947, produce todo tipo de embalajes de cartón para la industria. La empresa tiene capacidad para producir 140 millones de metros cuadrados de cartón ondulado.

Istobal entra en el mercado de Irán y prevé vender cien equipos de lavado en tres años

▶ La empresa valenciana ha duplicado la cifra de ventas y espera cerrar 2015 con medio millón de facturación neta

LEVANTE-EMV VALENCIA

■ La empresa valenciana Istobal, dedicada a soluciones de lavado para la automoción, está abriendo mercado en Irán a través de su distribuidor Ebrahim Co. Ltd (Teherán). La firma está presente en este país desde hace más de un año y en el primer semestre de 2015 ya ha conseguido duplicar la cifra de ventas de 2014 y espera cerrar el ejercicio con medio millón de euros en facturación neta.

Para los próximos tres años, la empresa valenciana prevé vender 100 equipos de lavado automático (principalmente M'S-TART y M'NEX22) y superar ampliamente el millón de euros de facturación.

Por otra parte, la firma ha aumentado sus ventas netas un 15 por ciento en Francia desde 2011. Istobal ha alcanzado en el país galo una cifra de negocio de 7,7 millones de euros en el primer semestre de 2015, lo que representa el 24 por ciento del total de la facturación de la empresa, según informó ayer la mercantil por medio de un comunicado. De este modo, Francia es el principal mercado de exportación para Istobal, seguido de Austria, Turquía, Reino Unido e Italia.

El incremento de la demanda en Francia ha llevado a que su distribuidor oficial desde hace más de 25 años, Lavance, haya ampliado sus instalaciones.

Recientemente, los consejeros delegados de la empresa valenciana, Rafael Tomás y Yolanda Tomás, han visitado la nueva sede en Le Rheu (norte de Francia) que cuenta con 18.000 metros cuadrados con el objetivo de mejorar la productividad y la atención al cliente. Respecto a Grecia, Istobal mantiene su presencia aunque no es un mercado clave ya que representa sólo el 0'31% de la facturación total.

Las marcas se dan a conocer

LEVANTE-EMV

▶ **EL CLUB DE PRIMERAS MARCAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA,** integrado entre otras por Bodegas Vicente Gandia, Arroz Dacsa, Consum, Zumex, Sesderma y Ribera Salud, ha acordado con el Centro Cultural Espai Rambleta la celebración a principios de 2016 de un evento para darse a conocer a la sociedad valenciana, con especial incidencia en el público profesional y universitario.

Expansión

COMUNIDAD VALENCIANA

El gigante inmobiliario Lone Star planea invertir en Valencia

RECONVERSIÓN/ Los fondos consideran que las oportunidades están ahora en la región, pero inversores clásicos advierten que las socimis han subido los precios.

A.C.A. Valencia

"En el mercado residencial la oportunidad ahora está aquí, en Valencia". Así de contundente se mostró ayer Juan Pepa, el director general de uno de los mayores inversores extranjeros en el sector inmobiliario español, el fondo Lone Star. El propio Pepa reconoció que después de las operaciones que los fondos han cerrado en los últimos meses en Madrid y Barcelona, Lone Star está estudiando inversiones en Valencia y no son los únicos interesados.

Pepa comparó las oportunidades en Valencia con lo que denominó el "efecto Leipzig", una "ciudad fea" que debido a los precios en Berlín, como parece que pasa en Madrid y Barcelona, se reposicionó y atrajo inversiones. "Aquí la ciudad es bonita", añadió.

Juan Pepa, de Lone Star, durante su intervención ayer en Forinvest.

Voracidad y precios

Lone Star se ha convertido en uno de los mayores operadores inmobiliarios en España, después de operaciones como la adjudicación el año pasado de la cartera de créditos inmobiliarios de 3.500 millones de Eurohypo en España junto a JPMorgan o la compra de la inmobiliaria de Kutxabank, Neinor. Aunque Lone Star pujó por varias de las plataformas inmobiliarias de los bancos, a diferencia de otros fondos como Blackstone o Cerberus en su caso también es el propietario directo de los activos y muchos de ellos son residenciales, frente al patrimonio de renta. Uno de sus activos son los créditos del centro MN4 de Alfafar.

El propio Pepa apuntó hace unas semanas que aspiran a ser la mayor promotora en España y tienen intención de hacer desarrollos y construir. El hecho de que en Valencia ciudad el stock de vivienda, habló de 200, empiece a ser escaso es un incentivo.

Juan Pepa, del fondo, compara Valencia con Leipzig, que creció por los altos precios de Berlín

Lone Star no es el único. Arcano, que gestiona activos por 2.700 millones, también está peinando desde hace dos meses la Comunidad Valenciana, según reconoció su CEO, José Luis del Río. "Estamos siendo más selectivos que en Madrid", reconoció. Roger Cook, de la socimi Lar, aseguró que "los centros comerciales en zonas de costa funcionan bien", como el Portal de la Marina en Ondara (Alicante) que adquirió.

Precisamente la explosión de las socimis el año pasado ha hecho que muchos inversores tradicionales consideren los precios caros. Uno de ese tipo de inversores es Atitlán, la firma de inversión vinculada a la familia de Juan Roig, que creó un área inmobiliaria para diversificar. Su director, Agustín Pérez, apuntó que en las inversiones que estudian, de inmuebles en renta, "se han incrementado los precios sin ningún fundamento" y por eso no han realizado operaciones en los últimos meses. Un fenómeno que Fernando Ibáñez, de Ética Patrimonios, definió como "el primer sarampión por el aluvión de socimis" y que considera que se corregirá.

Crean un club de marcas regional sin Mercadona ni Lladró

J.Brines. Valencia

Ayer se celebró un acto para crear el *Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana*, en el que participan diez compañías de la región muy conocidas. Se trata de Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Consum, Caixa Popular, Fartons Polo, Zumex, Velarte y Sesderma.

La iniciativa está impulsada por el Club de Márketing Mediterráneo, y llama la atención en gran medida por algunas ausencias destacadas. Una de ellas es la de la cadena de supermercados Mercadona, la mayor empresa por facturación de la comunidad y segunda empresa española en reputación corporativa según Merco. Tampoco forma parte del club, por ejemplo, Lladró, la firma de porcelana decorativa cuya presidenta, Rosa Lladró, preside la Asociación Española para la Defensa de la Marca.

Tampoco se escapa otra ausencia en la lista, la de Porcelanosa, la azulejera española más conocida.

Desde el Club Marketing Mediterráneo señalan que este es un grupo abierto y que a estas compañías no se les ha propuesto por el momento su integración, pero no se descarta hacerlo más adelante.

Apuntan también que hay otra marca que se ha mostrado interesada en participar, y que se integrará más adelante, que es el Valencia Club de Fútbol.

Criterios

Explican también que para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunidad Valenciana, con departamento de márketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

Representantes del Club de Primeras marcas en la presentación.

La comisión de CAM en las Corts: culpa al BdE y el IVF pudo "ir más allá"

Efe. Valencia

El PP ha aprobado hoy en solitario su propuesta de conclusiones de la comisión de investigación de Les Corts Valencianes sobre la CAM, en la que se achaca "dejación grave" de responsabilidad al Banco de España al no controlar "debidamente" a la entidad. La comisión especial que ha investigado el proceso que llevó en julio de 2011 al Banco de España a la intervención de la CAM ha votado hoy sus propuestas de conclusiones, después de más de tres años de trabajo, 37 reuniones, 79 comparecencias y numerosas solicitudes de documentación.

Las conclusiones del PP, que se ha mostrado abierto a asumir propuestas de la oposición antes de que el último pleno de la legislatura apruebe a finales de marzo el dictamen final, señalan que el consejo de administración, la comisión de control y la dirección de la CAM gestionaron alejados de la "prudencia", y que el Instituto Valenciano de Finanzas (IVF) "podía haber ido más allá".

El PP impone su mayoría y dice que Mafo tuvo una actuación "poco responsable"

En la comisión no comparecieron ni los presidentes ni los consellers del propio PP

La oposición mantiene como votos particulares sus propuestas de conclusiones, en las que reclaman cuestiones como la reprobación de los responsables políticos de la situación de la CAM, soluciones para los afectados por las preferentes y para la obra social, o que se evidencie la "dejación de funciones" del IVF. El texto del grupo popular lamenta la "falta de rigor" del Banco de España y la actuación "poco responsable" de su gobernador.

Buch prevé un crecimiento del 3%

J.B. Valencia

El conseller de Economía, Máximo Buch, se muestra optimista respecto a la marcha de la economía, más que los analistas. Ayer vaticinó que el crecimiento de la economía regional puede terminar el año en el tres por ciento, algunas décimas por encima de las previsiones oficiales. El cuadro macroeconómico de los presupuestos de la Generalitat para este año señala un aumento del PIB del 2,1 por ciento.

Buch, que intervino en el certamen Forinvest, del que es presidente, apoyó sus expectativas en que la estimación de crecimiento para el primer trimestre es muy importante, aunque no reveló cuál es el dato que maneja para estos tres meses.

Oficinas internacionales

Buch también avanzó que la nueva red de oficinas exteriores, que ahora se incluyen en las del Icex, tiene previsto ampliarse de las 25 actuales hasta cincuenta, ya que con el nuevo formato se han reducido considerablemente los costes.

VALENCIA NEWS

El Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana

PUBLICADO POR: VALENCIA NEWS 12 MARZO, 2015

Un total de **diez empresas valencianas han creado el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana**, en un acto que ha tenido lugar en el restaurante Ricard Camarena de Valencia, con la presencia del conocido chef valenciano.

Concretamente, el Club de Primeras Marcas está constituido por Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Supermercados Consum, Caixa Popular, Fartons Polo, Zumex, Velarte y Sesderma.

Este proyecto nace con el objetivo de que los ámbitos social, político y económico de la Comunidad Valenciana perciban la unión de las marcas valencianas, que comparten "muchos intereses comunes".

La iniciativa también resalta la importancia del consumo de productos valencianos como "requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo en la Comunidad Valenciana". Según los organizadores, "el Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana un total de 11.528 empleados y 2.500 millones de euros en facturación", aunque confían en que estas cifras se incrementarán.

El presidente del Club Marketing Mediterráneo -asociación promotora del proyecto-, Juan Manuel Baixauli, "hay varias empresas muy conocidas que están interesadas en pertenecer a este Club y que esperamos anunciar próximamente, mantenemos múltiples conversaciones, con el objetivo de crear un grupo de trabajo basado en nuestras marcas, con capacidad de actuar y generar valor a la Comunidad Valenciana".

Para Baixauli, este Club constituye "una oportunidad única de generar sinergias y defender las marcas de nuestro territorio", además ha recalcado que el Club de Primeras Marcas "también pretende convertirse en un grupo de referencia en la Comunidad Valenciana y en un nexo de unión con otras compañías nacionales e internacionales".

CRITERIOS PARA PERTENECER AL CLUB

Para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en esta autonomía, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector. Se trata de la primera ocasión en la que "un grupo de estas características es creado en la Comunidad Valenciana, que acercará el valor de las marcas valencianas a los ámbitos económico y social".

FOTO: SANDRA BLASCO

MUJER

Signos de violencia de género. Detéctalos a tiempo.

La violencia de género en la Comunidad Valenciana es una lacra que ha dejado ya este año seis casos de mujeres presuntamente asesinadas, y 29...

LEER MÁS

Tres de cada diez mujeres mayores de 20 años sufren alopecia androgenética

La Ley de la atracción y la escalera privada

El valenciano con la moda del siglo XVIII

La ley de la atracción y la factura de la vida

Un estudio revela que en 2017 tres millones de hombres habrán agredido a su pareja

ETIQUETAS

Aemet Alberto Fabra alicante ayuntamiento Ayuntamiento de Valencia bankia Castellón ciudadanos compromís comunidad valenciana

el programa de la publicidad de Jesús Díaz

Nace el Club de las Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana

El Club de Primeras Marcas fomentará el reconocimiento social y empresarial de las compañías de la Comunidad Valenciana. Diez empresas valencianas han constituido hoy el Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana en un acto que ha tenido lugar en el restaurante Ricard Camarena de Valencia, con la presencia del conocido chef valenciano.

Esta iniciativa nace con el objetivo de que los ámbitos social, político y económico de la Comunidad Valenciana perciban la unión de las marcas valencianas, que comparten muchos intereses comunes. El Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana ha sido constituido por Bodegas VICENTE GANDÍA, Arroz DACSA, CHOVI, Grupo GHEISA, Supermercados CONSUM, CAIXA POPULAR, Fartons POLO, ZUMEX, VELARTE y SESDERMA. La iniciativa también resalta la importancia del consumo de productos valencianos como requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo en la Comunidad Valenciana.

El Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana un total de 11.528 empleados y 2.500 millones de euros en facturación. Aunque estas cifras se incrementarán, ya que en palabras de Juan

valencia noticias

ECONOMÍA

Nace en Valencia el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana

12 de marzo de 2015 by Redaccion | No Comments

G+1 0 Twittear

Valencia Noticias | Redacción.- Diez empresas valencianas han constituido hoy el ***Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana*** en un acto que ha tenido lugar en el restaurante Ricard Camarena de Valencia, con la presencia del conocido chef valenciano.

Esta iniciativa nace con el objetivo de que los ámbitos social, político y económico de la Comunidad Valenciana perciban la unión de las marcas valencianas, que comparten muchos intereses comunes.

El Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana ha sido constituido por Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Supermercados Consum, Caixa Popular, Faitons Polo, Zumex, Velarte y Sesderma.

La iniciativa también resalta la importancia del consumo de productos valencianos como requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo en la Comunidad Valenciana.

El Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana un total de 11.528 empleados y 2.500 millones de euros en facturación. Aunque estas cifras se incrementarán, ya que en palabras de Juan Manuel Baixauli, presidente del Club Marketing Mediterráneo, asociación promotora del proyecto, *"hay varias empresas muy conocidas que están interesadas en pertenecer a este Club y que esperamos anunciar próximamente, mantenemos múltiples conversaciones, con el objetivo de crear un grupo de trabajo basado en nuestras marcas, con capacidad de actuar y generar valor a la Comunidad Valenciana"*.

Para Baixauli, este Club constituye *"una oportunidad única de generar sinergias y defender las marcas de nuestro territorio"*, además recalca que El Club de Primeras Marcas *"también pretende convertirse en un grupo de referencia en la Comunidad Valenciana y en un nexo de unión con otras compañías nacionales e internacionales"*.

Según Baixauli *"Cuando nuestras marcas se potencian, se crea empresa, se crea valor y se crea empleo aquí, esto es fundamental para nuestra bienestar social y económico"*.

Para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunidad Valenciana, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

Es la primera ocasión en que un grupo de estas características es creado en la Comunidad Valenciana, que acercará el valor de las marcas valencianas a los ámbitos económico y social.

BioParc®
VALENCIA
en febrero los fines de semana las
entradas a precio
de niño
años 8
¡Celébralo con nosotros!

Search in site...
SEARCH

Nace el CLub de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana

12 marzo, 2015 (http://www.eastwind.es/blogs/eastwindmarketingycomunicacion/2015/03/12/nace-el-club-de-primeras-marcas-de-la-comunidad-valenciana/) eva gonzalez (http://www.eastwind.es/blogs/eastwindmarketingycomunicacion/author/eva-gonzalez/) actualidad (http://www.eastwind.es/blogs/eastwindmarketingycomunicacion/category/actualidad/)

(http://www.eastwind.es/blogs/eastwindmarketingycomunicacion/wp-content/uploads/Club-Primeras-Marcas-CMM_640pix.jpg)

En la imagen.- Representantes de las 10 compañías fundadoras del Club de Primeras

IPMARK™ (http://ipmark.com)

Nace el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana

MARCAS (HTTP://IPMARK.COM/MARKETING/MARCAS/) 2 NO HAY COMENTARIOS 16/03/2015 06:00

Foto de grupo de los miembros del Club de Primeras Marcas durante el acto de presentación en el restaurante Ricard Camarena de Valencia.

Diez empresas valencianas han constituido el Club de Primeras Marcas con el objetivo de fomentar el reconocimiento social y empresarial de las compañías de la Comunidad Valenciana y de destacar la importancia del consumo de productos autóctonos como "requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo" en la región. El Club Marketing Mediterráneo ha sido el promotor de esta iniciativa.

Para formar parte del Club es necesario ser una compañía fundada en la Comunidad Valenciana, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector. Las **diez empresas fundadoras** son: **Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Supermercados Consum, Caixa Popular, Fartons Polo, Zumex, Velarte y Sesderma.**

TuitMARKETING
revista digital con lo mejor del marketing actual

Nace el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana

Actualidad 16 marzo, 2015

By ipmark

Foto de grupo de los miembros del Club de Primeras Marcas durante el acto de presentación en el restaurante Ricard Camarena de Valencia.

Diez empresas valencianas han constituido el Club de Primeras Marcas con el objetivo de fomentar el reconocimiento social y empresarial de las compañías de la Comunidad Valenciana y de destacar la importancia del consumo de productos autóctonos como "requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo" en la región. El Club Marketing Mediterráneo ha sido el promotor de esta iniciativa.

Valencia & BUSINESS

Nace el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana

Diez empresas valencianas constituyeron el pasado jueves el **Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana** en un acto que tuvo lugar en el espacio Ricard Camarena Lab de **Valencia**, con la presencia del conocido chef valenciano.
El Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana está compuesto por **Bodegas VICENTE GANDÍA, Arroz DACSA, CHOVI, Grupo GHEISA, Supermercados Consum, CAIXA POPULAR, Fartons POLO, ZUMEX,Velarte y Sesderma.**

Esta iniciativa nace con el objetivo de que los ámbitos social, político y económico de la Comunidad Valenciana perciban la unión de las marcas valencianas, que comparten muchos intereses comunes.

La iniciativa también resalta la importancia del consumo de productos valencianos como requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo en la Comunidad Valenciana.

El Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana un total de 11.528 empleados y 2.500 millones de euros en facturación. Aunque estas cifras se incrementarán, ya que en palabras de Juan Manuel Baixauli, presidente del Club Marketing Mediterráneo, asociación promotora del proyecto, "*hay varias empresas muy conocidas que están interesadas en pertenecer a este Club y que esperamos anunciar próximamente, mantenemos múltiples conversaciones, con el objetivo de crear un grupo de trabajo basado en nuestras marcas, con capacidad de actuar y generar valor a la Comunidad Valenciana*". Para Baixauli, este Club constituye *"una oportunidad única de generar sinergias y defender las marcas de nuestro territorio"*, además recalca que El Club de Primeras Marcas *"también pretende convertirse en un grupo de referencia en la Comunidad Valenciana y en un nexo de unión con otras compañías nacionales e internacionales"*. Según Baixauli "*Cuando nuestras marcas se potencian, se crea empresa, se crea valor y se crea empleo aquí, esto es fundamental para nuestra bienestar social y económico*".
Para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunidad Valenciana, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

LA VANGUARDIA

Nace el Club de primeras marcas de la Comunitat Valenciana con diez empresas

Comunidad Valenciana | 12/03/2015 - 19:20h

Valencia, 12 mar (EFE).- Diez empresas valencianas han constituido hoy el Club de primeras marcas de la Comunitat Valenciana, en un acto que ha tenido lugar en el restaurante Ricard Camarena de Valencia, con la presencia del conocido cocinero valenciano.

Este nuevo club fomentará el reconocimiento social y empresarial de las compañías de la Comunitat Valenciana y resaltará la importancia del consumo de productos valencianos como requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo.

Esta iniciativa, formada por Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Supermercados Consum, Caixa Popular, Farlons Polo, Zumex, Velarte y Sesderma, nace con el objetivo de que los ámbitos social, político y económico de la Comunitat Valenciana perciban la unión de las marcas valencianas.

El presidente del Club Marketing Mediterráneo, Juan Manuel Baixauli, ha afirmado que "hay varias empresas muy conocidas que están interesadas en pertenecer a este Club", para cuya incorporación se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunitat Valenciana, con departamento de márketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

El Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana un total de 11.528 empleados y 2.500 millones de euros en facturación, cifras que según Baixauli, se incrementarán porque este club "constituye una oportunidad única de generar sinergias y defender las marcas de nuestro territorio".

Otro de los objetivos del Club de Primeras Marcas, según Baixauli, es "convertirse en un grupo de referencia en la Comunidad Valenciana y en un nexo de unión con otras compañías nacionales e internacionales".

Otras noticias

Neymar, estrella de la fiesta de su hermana en una discoteca de Sao Paulo

Febrero cierra con 345 parados menos en la Comunitat Valenciana

Una modelo embarazada de ocho meses sorprende con su espectacular figura

Una profesora se ahorca en un aula justo antes de empezar la clase

En otras webs

Definiendo el futuro del mundo inalámbrico
(Intel IQ)

Mapa de los cables submarinos que conectan el mundo
(Cambio16)

Encuentra solteros mayores de 40
(eDarling)

El factor más importante a la hora de invertir: ¿Sabe cuál es?
(Inversor Global)

recomendado por outbrain
Normas de participación

0 Comentarios

Porter Novelli

1 conectado

valenciaplaza

CAIXA Ontinyent
(/banners/fr/120140)

valenciavpplaza.com

DAN EMPLEO A MÁS DE 11.500 PERSONAS

Diez firmas valencianas crean el Club de Primeras Marcas de la Comunitat

VALENCIAPLAZA.COM. 12/03/2015 Nace un club compuesto por Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Supermercados Consum, Caixa Popular, Fartons Polo, Zumex, Velarte y Sesderma cuyos objetivos son fomentar el consumo de productos valencianos y generar empleo en la Comunitat Valenciana

imprimir
COMPARTE ESTA NOTICIA
Twittear
Recomendar 181
8+1 1
meneame (http://meneame.net/submit.php?url=http://www.valenciaplaza.com/primeras-marcas-comunitat.html)
OTRAS NOTICIAS
¿En qué emprender? Una cuestión de modas

VALENCIA (VP) **Diez empresas valencianas han constituido este jueves el Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana en un acto que ha tenido lugar en el restaurante Ricard Camarena de Valencia**, con la presencia del conocido chef valenciano. Esta iniciativa nace con el objetivo

Viernes, 28 marzo 2015, 3:02 PM INICIAR SESIÓN SUSCRIBIRSE PUBLICIDAD

Un Ready Business
trabaja seguro desde cualquier dispositivo.

ECONOMÍA 3

Participa E3

Nace el Club de Primeras Marcas para potenciar el consumo de productos valencianos

Redacción E3
16/03/2015

Recomendar 7
Twittear
Compartir

Archivado en:
Arroz Dacsa,Caixa Popular,Chovi,Club Marketing Mediterráneo,Club Primeras Marcas Consum,Fartons Polo,Grupo Gheisa,Joan Manuel Baixauli,Sesderma,Velarte,Vicente Gandia,Zumex

Fundadores del Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana

Diez empresas valencianas han constituido hoy el Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana. Esta iniciativa nace con el objetivo de que los ámbitos social, político y económico de la Comunidad Valenciana perciban la unión de las marcas valencianas, que comparten muchos intereses comunes. El Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana ha sido constituido por Bodegas Vicente Gandia, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Consum, Caixa Popular, Fartons Polo, Zumex, Velarte y Sesderma. La iniciativa también resalta la importancia del consumo de productos valencianos como requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo en la Comunidad Valenciana.

El Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana un total de 11.528 empleados y 2.500 millones de euros en facturación. Aunque estas cifras se incrementarán, ya que en palabras de Juan Manuel Baixauli, presidente del Club Marketing Mediterráneo, asociación promotora del proyecto, "hay varias empresas muy conocidas que están interesadas en pertenecer a este Club y que

Popular Comentarios

La innovación refuerza el carácter industrial de Vall d'Albaida, L'Alcoià, La Foia de Castalla y El Comtat
26/03/2015. No hay comentarios

Joaquín Rocamora deja la presidencia de Ineca para propiciar la renovación generacional
25/03/2015. No hay comentarios

Nexostart presenta tres startups alicantinas de complementos de moda, material deportivo y deporte extremo
25/03/2015. No hay comentarios

Spain Startup inicia en Valencia la búsqueda de las mejores ideas de emprendedores
25/03/2015. No hay comentarios

Fundación Vodafone convoca sus XV Premios de Periodismo
25/03/2015. No hay comentarios

Som
una entitat Valenciana
Al servici de la societat Valenciana
des de 1977
caixa popular

ABC

Nace el Club de primeras marcas de la Comunitat Valenciana con diez empresas

12-03-2015 / 19:30 h EFE

Diez empresas valencianas han constituido hoy el Club de primeras marcas de la Comunitat Valenciana, en un acto que ha tenido lugar en el restaurante Ricard Camarena de Valencia, con la presencia del conocido cocinero valenciano.

Este nuevo club fomentará el reconocimiento social y empresarial de las compañías de la Comunitat Valenciana y resaltará la importancia del consumo de productos valencianos como requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo.

Esta iniciativa, formada por Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Supermercados Consum, Caixa Popular, Fartons Polo, Zumex, Velarte y Sesderma, nace con el objetivo de que los ámbitos social, político y económico de la Comunitat Valenciana perciban la unión de las marcas valencianas.

El presidente del Club Marketing Mediterráneo, Juan Manuel Baixauli, ha afirmado que "hay varias empresas muy conocidas que están interesadas en pertenecer a este Club", para cuya incorporación se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunitat Valenciana, con departamento de márketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

El Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana un total de 11.528 empleados y 2.500 millones de euros en facturación, cifras que según Baixauli, se incrementarán porque este club "constituye una oportunidad única de generar sinergias y defender las marcas de nuestro territorio".

Otro de los objetivos del Club de Primeras Marcas, según Baixauli, es "convertirse en un grupo de referencia en la Comunidad Valenciana y en un nexo de unión con otras compañías nacionales e internacionales".

EL MUNDO

Los fondos buscan socios locales para promover 'ladrillo' en la Comunidad

Los inversores de Lone Star buscan oportunidades en Valencia tras rastrear Madrid y Barcelona

F. ÁLVAREZ VALENCIA

Tras rastrear a fondo los mercados de Madrid y Barcelona, los fondos internacionales ya han ampliado sus miras en España. Las oportunidades de negocio apuntan a la Comunidad Valenciana, antaño símbolo del potente ladrillo español. El sector inmobiliario, que comienza a mostrar los primeros síntomas de recuperación tras ocho años de crisis, se ha convertido en un reclamo para los inversores extranjeros. Aunque la búsqueda de chollos y paquetes de «vivienda para comercializar está dando paso a un nuevo fenómeno: el de la compra de suelo y la promoción de viviendas.

El fondo estadounidense Lone Star está decidido a ello. En Forinvest, su director gerente, Juan Pepa, apostó ayer por «trasvasar el negocio industrial» con capital extranjero. Es decir, volver a levantar viviendas. Pepa asegura que la compra de suelo y el regreso de las grúas marcará el gruesor de su negocio en España. «Hoy en la ciudad de Valencia apenas quedan 200 viviendas en stock».

Los socios locales, los promotores que han sobrevivido a la crisis, se erigen en piezas clave para alcanzar el éxito en esta empresa. «El inversor foráneo quiere entrar de la mano de un promotor local y aprovechar así su know how», precisó el consejero delegado del área de gestión de activos de Arcano. Los expertos prevén que esta fase de «arranque», que ya ha arrancado en Madrid y Barcelona, se materialice en la Comunidad en seis meses.

Lo cierto es que los últimos 18, el maltrecho mercado inmobiliario se ha transformado radicalmente. «Antes se compraba sobre todo producto terminado, pero el dinero se hace con el suelo». El socio gerente de la consultoría MaC Group, Pablo Cantos, explica así la evolución de unos inversores que, ahora sí apuestan por suelo urbanizado listo para promover y comienzan a analizar parcelas no finalistas como oportunidad de negocio a más largo plazo.

Que aún reste un importante stock de vivienda no acaba —«se ha perdido el miedo a prestar»—, sino que hay áreas, como el litoral de Alicante, con una fuerte demanda, donde el producto residencial se coloca con facilidad en los mercados internacionales. «Somos mucho más selectivos y vamos a por localizaciones muy concretas», precisó Del Río, que valoriza un nuevo impulso del mercado británico. «Algunos promotores dicen que pueden comprar suelo, construir y vender pisos más baratos que los de los pisos baratos», ratificó Roger Cosier, consejero de la socimi. Lar España.

Según Pablo Cantos, la oportunidad para los fondos es «muy clara en la zona de Levante», pero no exclusiva de la costa. El director gerente de Lone Star señala a Valencia, que podría experimentar un auge similar al de Leipzig, en Alemania, que a la sombra de Berlín, supo captar inversiones cuando los precios de la capital comenzaron a despuntar.

Para el consejero delegado de Arcano es necesario que las administraciones públicas aporten su granito de arena. «Para que España se convierta en la Florida de Europa hay que contar con infraestructuras de calidad, por los servicios y la salud». El clima y el emplazamiento, en el corazón del Mediterráneo, ayudan.

El incierto escenario político no parece asustar a los inversores. «España no es una república bananera. Hay leyes y se cumplen», precisó Juan Pepa.

Juan Pepa, Cantos, Santamaría, Picó, Del Río y Cosío, ayer, en Forinvest. J. M.

EL 30% DEL SUELO DE LA SAREB, AQUÍ

5.000 fincas. De las 16.000 fincas en manos de la Sareb, 5.000 se sitúan en la región. Sobre todo en Valencia. Segurt, Menorca y Finestrat. Corresponden a la Comunidad el 15% de las viviendas y el 18% de los préstamos colaterales.

Transacciones en aumento. Las ventas crecieron un 20,4% en el cuarto trimestre de 2014 respecto al mismo periodo de 2013, con 16.292 transacciones, según Fomento. La ciudad de Valencia está entre los municipios con más operaciones y Alicante se destacó como la provincia con más compraventas por extranjeros residentes.

Diez empresas crean el club de primeras marcas de la región

VALENCIA

Diez empresas valencianas constituyeron ayer el Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana, en un acto que tuvo lugar en el restaurante Ricard Camarena de Valencia, con la presencia del conseller valenciano.

El nuevo club homenajeará el reconocimiento social y empresarial de las compañías de la región y resaltará la importancia del consumo de productos valencianos como requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo, según un comunicado recogido por Ep.

Esta iniciativa, formada por Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chufa, Grupo Ghesa, Supermercados Consum, Caixa Popular, Farmacia Polo, Zumex, Vicedo y Senderra, nace con el objetivo de que los ámbitos social, político y económico perciban la unión de las marcas valencianas.

El presidente del Club Marketing Mediterráneo, Juan Manuel Balsalobre, aseguró que «hay varias empresas muy conocidas que están interesadas en pertenecer a este Club», para cuya incorporación se acordaron criterios como ser una compañía arraigada en la autonomía, con departamentos de márketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

Los bancos renuevan el crédito al Consell

Moragues rubrica las líneas de tesorería a un menor interés y ahorrará 37,5 millones de euros

VALENCIA

La Generalitat rubricó ayer la renovación de líneas de tesorería a corto plazo con 10 entidades bancarias, tres más que el año anterior, por 2.400 millones de euros a un interés del 0,4%, lo que supondrá un ahorro de 37,5 millones respecto a 2014 que se «destinará a gasto social».

El conseller de Hacienda, Juan Carlos Moragues, destacó ayer que el acuerdo «demuestra el apoyo financiero de la banca nacional a la Generalitat Valenciana» y es «una muestra de confianza a la gestión económica financiera llevada a cabo por parte del Consell».

Según recogió Europa Press, en esta operación destacó un ahorro 75 millones respecto a 2013 y 37,5 millones respecto al pasado año gracias a que el diferencial respecto al Tesoro ha bajado de 300 puntos hace dos ejercicios, a 150 puntos el anterior, mientras que ahora se sitúa en 30 puntos.

Moragues explicó que estas líneas es «lo que se utiliza para la gestión diaria de Tesorería de la Generalitat, que cuenta con un presupuesto de 18.000 millones. Este año, además, se han sumado dos entidades nuevas —Caixa Ontinyent y Caja Ingenieros— a las ocho que lo suscribieron el pasado año.

El conseller Moragues, ayer, presidió la firma en la sede del IVF. JOSÉ CUTILLAS

LAS PROVINCIAS

LAS PROVINCIAS 150 AÑOS

EMPRESAS

Diez empresas crean el Club de las Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana

El acto ha tenido lugar en el restaurante Ricard Camarena con la presencia del conocido chef

EUROPA PRESS

Diez empresas valencianas han constituido el Club de Primeras Marcas de la Comunitat, en un acto que ha tenido lugar en el restaurante Ricard Camarena de Valencia, con la presencia del conocido chef valenciano, según han informado los impulsores de la iniciativa en un comunicado.

Esta iniciativa nace con el objetivo de que los ámbitos social, político y económico de la Comunitat Valenciana perciban la unión de las marcas valencianas, que comparten "muchos intereses comunes". El Club de Primeras Marcas está constituido por Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, Chovi, Grupo Gheisa, Supermercados Consum, Caixa Popular, Fartons Polo, Zumex, Velarte y Sesderma.

La iniciativa también resalta la importancia del consumo de productos valencianos como "requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo en la Comunidad Valenciana". Según los organizadores, "el Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana un total de 11.528 empleados y 2.500 millones de euros en facturación", aunque confían en que estas cifras se incrementarán.

El presidente del Club Marketing Mediterráneo -asociación promotora del proyecto-, Juan Manuel Baixauli, "hay varias empresas muy conocidas que están interesadas en pertenecer a este Club y que esperamos anunciar próximamente, mantenemos múltiples conversaciones, con el objetivo de crear un grupo de trabajo basado en nuestras marcas, con capacidad de actuar y generar valor a la Comunidad Valenciana".

Para Baixauli, este Club constituye "una oportunidad única de generar sinergias y defender las marcas de nuestro territorio", además ha recalcado que el Club de Primeras Marcas "también pretende convertirse en un grupo de referencia en la Comunidad Valenciana y en un nexo de unión con otras compañías nacionales e internacionales".

Según Juan Manuel Baixauli, "cuando nuestras marcas se potencian, se crea empresa, se crea valor y se crea empleo aquí, esto es fundamental para nuestra bienestar social y económico".

Para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunitat Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en esta autonomía, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector. Se trata de la primera ocasión en la que "un grupo de estas características es creado en la Comunitat Valenciana, que acercará el valor de las marcas valencianas a los ámbitos económico y social".

Fusión TV

Westwing Home & Living

Levante
EL MERCANTIL VALENCIANO

MERCALEVANTE

Cómo poner un anuncio de pago
Personalmente en nuestras oficinas en Valencia
Por teléfono 96 399 22 42
Por fax 96 399 22 76
En nuestras delegaciones comerciales
En cualquier agencia de publicidad
ANUNCIOS GRATIS PARA PARTICULARES 807 50 55 05
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

Representantes del Club de las Primeras Marcas.

Nace el Club de las Primeras Marcas de la C. Valenciana

▶ Una decena de empresas presenta la iniciativa con firmas como Caixa Popular, Bodegas Vicente Gandía y Fartors Polo que se han adherido a la misma

[illegible]

200 estudiantes optan a los premios de diseño del clúster del embalaje

▶ Cuatro compañías plantean a los alumnos qué envase crear con características innovadoras y sostenibles

[illegible]

La Gran Horchatada reparte 8.000 degustaciones en Valencia

▶ Los valencianos pudieron saborear los mil litros de la refrescante y nutritiva bebida de chufa

[illegible]

La Gran Horchatada ha cumplido su sexta edición y es ya un clásico en las Fallas de Valencia.

Hemeroteca | Suscríbete | Clasificados | Jueves, 12 marzo 2015 | Cartelera | TV | Tráfico | Identifícate o Regístrate

CÓDIGO REGALO DÍA DEL PADRE: ¿Te han regalado una suscripción anual? Canjéalo aquí ahora

www.levante-emv.com
Levante EL MERCANTIL VALENCIANO

Valencia 22 / 12° Castelló 21 / 13° Alicante 21 / 12°

C.Valenciana Más noticias Deportes Economía Opinión Ocio Vida y Estilo Participación Multimedia Servicios Suscriptor

Empresas C.Valenciana Constituciones Nombramientos Licitaciones Subvenciones Finanzas Personales Ingenio frente a la crisis El Mercantil Valenciano Infocif

Levante-EMV » Empresas en C.Valenciana

Unión de marcas

Nace el Club de Primeras Marcas de la Comunitat Valenciana

Fomentará el reconocimiento social y empresarial de las compañías de la Comunitat Valenciana

12.03.2015 | 18:20

Miembros del Club de primeras marcas junto a Ricard Camarena Levante-emv.com

LEVANTE-EMV.COM Diez empresas valencianas han constituido hoy el Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana en un acto que ha tenido lugar en el restaurante Ricard Camarena de Valencia, con la presencia del conocido chef valenciano.

Esta iniciativa nace con el objetivo de que los ámbitos social, político y económico de la Comunidad Valenciana perciban la unión de las marcas valencianas, que comparten muchos intereses comunes.
El Club de Primeras Marcas de la Comunidad Valenciana ha sido constituido entre otras por Bodegas Vicente Gandía, Arroz Dacsa, y Supermercados Consum.

La iniciativa también resalta la importancia del consumo de productos valencianos como requisito imprescindible para la recuperación económica y la generación de empleo en la Comunidad Valenciana. El Club de Primeras Marcas aporta a la economía valenciana un total de 11.528 empleados y 2.500 millones de euros en facturación. Aunque estas cifras se incrementarán, ya que en palabras de Juan Manuel Baixauli, presidente del Club Marketing Mediterráneo, asociación promotora del proyecto, "hay varias empresas muy conocidas que están interesadas en pertenecer a este Club y que esperamos anunciar próximamente, mantenemos múltiples conversaciones, con el objetivo de crear un grupo de trabajo basado en nuestras marcas, con capacidad de actuar y generar valor a la Comunidad Valenciana".

Para Baixauli, este Club constituye "una oportunidad única de generar sinergias y defender las marcas de nuestro territorio", además recalca que El Club de Primeras Marcas "también pretende convertirse en un grupo de referencia en la Comunidad Valenciana y en un nexo de unión con otras compañías nacionales e internacionales". Según Baixauli "Cuando nuestras marcas se potencian, se crea empresa, se crea valor y se crea empleo aquí, esto es fundamental para nuestra bienestar social y económico".

Para la incorporación de empresas al Club de primeras marcas de la Comunidad Valenciana se acordaron criterios como ser una compañía fundada en la Comunidad Valenciana, con departamento de marketing propio, alta notoriedad de marca y referencia en su sector.

Es la primera ocasión en que un grupo de estas características es creado en la Comunidad Valenciana, que acercará el valor de las marcas valencianas a los ámbitos económico y social.

Compartir en Facebook | Compartir en Twitter

Economía

El antiguo edificio de los juzgados en Porta de la Mar

La banca consigue vender las viviendas del edificio más caro de Valencia
Suscriptor Tres entidades consiguen traspasar los 28 pisos construidos en los antiguos juzgados de Valencia

Ignacio Osborne pide a las empresas familiares que asuman el reto de crecer
El nuevo presidente del IEF aboga por la figura del "empresario honesto y creador de riqueza"

Importaco compra tres manantiales para aumentar su negocio de aguas
El grupo presidido por Francisco Pons se convertirá en el tercero del sector en España tras estas...

FSP-UGT denuncia la precariedad laboral en oficinas del antiguo INEM
La central sindical destaca los problemas de movilidad tras sufrir un incendio una de las 28...

Libra coloca en dos semanas el 40 % de una promoción de pisos grandes
La gestora de proyectos se alía con AIC Equip como socio tecnológico para edificar 52 viviendas en...

El diésel, por encima del euro por primera vez desde enero
El precio del litro de gasóleo vale esta semana una media de 1,004 euros en las estaciones de...

Todas las noticias de Economía

Consultorio de finanzas

Noticias agencias

Valencia C.F., Gabol, Fermax y G.Sorolla se suman a club de primeras marcas

26-12-2017 / 13:49 h EFE

El Club de Primeras Marcas que impulsa el Club de Marketing del Mediterráneo finaliza el año 2017 con la incorporación del Valencia C.F., Grupo Sorolla Educación, Gabol y Fermax a este grupo formado por otras 18 empresas.

Según ha informado esta entidad en un comunicado, además del Valencia C.F. "marca mundialmente conocida y de alto contenido emocional", el foro "se abre al sector educativo con la incorporación de Grupo Sorolla Educación, la mayor cooperativa de educación valenciana, que da empleo a cuatrocientas personas".

Por su parte, Fermax es una firma dedicada a la fabricación y comercialización de equipos de portero electrónico, videoportero, domótica y sistemas de control de accesos y Gabol es una marca dedicada a artículos de viaje, que actualmente tiene presencia en setenta países.

El Club de Primeras Marcas es una iniciativa del Club de Marketing del Mediterráneo que nace con el objetivo de crear la primera y única agrupación donde estén representadas las marcas más significativas de la Comunitat Valenciana en diferentes sectores como el agroalimentario, el bancario, el turismo, el sanitario, el textil, el deportivo, el tecnológico o el educativo entre otros.

Twittear

Me gusta 0

Por comunidades

- Andalucía
- Aragón
- Baleares
- Cantabria
- Castilla La Mancha
- Castilla y León
- Cataluña
- Ceuta
- Comunidad Valenciana
- País Vasco
- Córdoba
- Extremadura
- Galicia
- La Rioja
- Madrid
- Melilla
- Murcia
- Navarra
- Sevilla
- Canarias

- Todas las comunidades
- Noticias Internacionales
- Noticias Deportivas

PUBLICIDAD

Abril 2018

L	M	X	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

CLIPPING DE PRENSA

Club Primeras Marcas

Club Marketing Mediterráneo