

Cómo poner un anuncio de pago

Personalmente en nuestras oficinas en Valencia
▶ TRAGINERS, 7. ▶ PLAZA DEL AYUNTAMIENTO, 9. BAJO
<http://levante.clasificados.epi.es>

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

▶ En nuestras delegaciones comarcales
▶ En cualquier agencia de publicidad

Cupón de anuncios gratuitos para particulares
PÁGINA 12

ANUNCIOS GRATIS PARA PARTICULARES
807 50 55 05

Precio máximo de la llamada: Fijo 1,06 /min. IVA incluido. Móvil: 1,35 /min. IVA incluido. Mayores de 18 años. El anuncio se publicará 3 días.

**PROGRAMA DE DESARROLLO DE DIRECTIVOS**

Especializarse, ventaja sostenible

▶ Los expertos reunidos por el Ivafe abogan por el «factor diferencial» como aval para competir

MERCALEVANTE VALENCIA

■ Especializarse requiere descubrir cuál es el principal y más destacado valor de la empresa para canalizar todos los esfuerzos desde un enfoque fundamentalmente local, con el fin de conseguir situarse en un nicho de mercado concreto.

Los expertos de GFK Emer, miembros del claustro del Ivafe para su Programa de Desarrollo de Directivos, desarrollaron esta idea el pasado 29 de junio en el seminario del Ivafe *Especializarse o morir: la especialización, una ventaja competitiva sostenible. Buscando nuestro factor diferencial.*

Rosa Pascual, directora de GFK España, inició su intervención haciendo una breve exposición de la crisis actual y cómo afecta esta situación al consumidor medio español. El 69% de los consumidores

está de acuerdo en que ésta es «la peor experiencia que han tenido de la situación económica». El índice de confianza del consumidor es el más bajo desde hace 15 años. Los consumidores están tomando medidas para hacer frente a la recesión. Ello se refleja en que el 84% de los consumidores españoles ha reducido en gran medida su consumo y el 86% de los consumidores globales ha utilizado alguna clase de estrategia de ahorro este año.

¿Cómo han evolucionado los valores de los consumidores con la crisis? Los que más han crecido son los valores hedonistas y los valores relacionados con la autenticidad, honestidad, el entorno más próximo: amigos, familia, etc. Por ello, la comunicación de las empresas, aconseja Pascual, deberá centrarse en la cercanía y proximidad emocional.

Lo local favorece la seguridad, y transmite cercanía, honestidad y autenticidad.

La directora de GFK insistió en dos puntos fundamentales para el crecimiento de la empresa, la segmentación de mercados, ya que permite diseñar acciones específicas diferentes a la del total de mercado, y el posicionamiento.

Hoy en día resulta muy difícil crear un producto o una oferta que agrade a todos los mercados, explicó Rosa Pascual, es ilusorio pretenderlo, y si no dirigimos nuestra oferta, el mercado se encargará de ha-

cerlo por nosotros. Pascual citó ejemplos de marcas conocidas para ilustrar su exposición, como Sanitas y Telefónica, que hacen marketing para apoyar a sus clientes desempleados. O Pepsi, que lanzó una nueva campaña de marketing basada en el resultado de un proyecto de investigación que llamó el *Pepsi el proyecto de pttimismo* (POP). El POP concluyó que, a pesar de la situación económica, el 94 % de los jóvenes que han ingresado en el mercado laboral es optimista sobre el futuro.

Con este seminario, el Ivafe concluyó con éxito su Programa de Desarrollo de Directivos *7 claves para superar la crisis. Gestionando el cambio hacia modelos sostenibles*, patrocinado por el Banco Sabadell Atlántico, en el que ha participado un centenar de directivos.

Una especialista de GFK Emer aconseja basar la comunicación empresarial en la cercanía emocional al consumidor

EMPRESAS

Cárnicas Serrano se compromete con la alimentación saludable

▶ La compañía valenciana patrocina desde hace 17 años uno de los clubes de atletismo más laureados

MERCALEVANTE VALENCIA

■ En los últimos años, el sector de la alimentación en España ha experimentado una importante transformación debido en gran medida a los cambios de hábitos de los consumidores y de una sociedad en constante evolución.

El ritmo de vida actual y el ahorro del tiempo empleado en la preparación y realización de las diferentes comidas diarias han llevado a un incremento de la demanda de los productos de fácil consumo y de libre servicio.

Sin embargo, paralelamente a esta realidad ha aumentado la preocupación de los consumidores por mantener un estilo de vida equilibrado donde la alimentación y el deporte juegan un papel fundamental.

Consciente de esta nueva realidad, Cárnicas Serrano trabaja en estas dos líneas a través del desarrollo de alimentos bajos en grasa y a través de su club de atletismo, con el que pretende fomentar la práctica del deporte popular entre personas de todas las edades. Disfrutar de una

vida sana a través de la práctica activa de deporte y la adopción de buenos hábitos alimenticios aportan múltiples ventajas desde el punto de vista físico y psicológico.

Cárnicas Serrano ha desarrollado durante los últimos cinco años la gama *Sabrosanos*, productos tradicionales bajos en grasa y saludables con el objetivo de poner a disposición del consumidor alimentos idóneos para mantener la línea sin renunciar a los sabores de toda la vida.

El departamento de I+D+i de la compañía ha conseguido reducir las grasas a valores inferiores al 2% y las calorías entre el 50 y el 70% en alimentos como la longaniza, el chorizo, la hamburguesa y la morcilla.

Además, la gama de productos *Sabrosanos* cuenta con el aval nutricional de la Universitat de València y con el premio NAOS otorgado por el Ministerio de Sanidad como reconocimiento a la labor de esta gama de productos en la lucha contra la obesidad infantil.

Ligada al mundo del deporte

Por otra parte, la empresa se encuentra muy ligada al mundo del deporte a través del atletismo popular, un deporte accesible para todas las personas que además promulga unos valores como el esfuerzo, la superación y el gusto por la vida sana,



Los atletas de Cárnicas Serrano están entre los más laureados LEVANTE-EMV



El laboratorio de I+D+i.

La firma apuesta por productos adecuados para llevar una dieta equilibrada y para practicar deporte

acordes con la filosofía de la empresa. En sus 17 años de historia, el Club de Atletismo Cárnicas Serrano se ha convertido en uno de los clubes más reconocidos y laureados del circuito de carreras populares de la Comunitat Valenciana.

Sus atletas, inconfundibles en carrera con sus camisetas amarillas y rojas, son habituales en los puestos de honor prácticamente en cualquier prueba. Son atletas respetados por los rivales y admirados por todos aquellos que participan en una de las manifestaciones deportivas más importantes de la Comunitat: la carrera a pie.

Mantener el equilibrio entre alimentación, salud y deporte es uno de los retos de los consumidores actuales, y Cárnicas Serrano como compañía comprometida con los consumidores, hace suyo este reto y dirige sus esfuerzos por lograr una sociedad más sana y equilibrada.

EMPRESAS

Banak suma más de 240 puntos de venta en España y sigue creciendo en plena crisis

LEVANTE-EMV



Banak viste el hogar de estilo.

LEVANTE-EMV VALENCIA

■ Banak ha superado sus expectativas abriendo, en los últimos dos meses, 5 tiendas BanakCasual por semana, contando en lo que llevamos de año con 90 nuevas tiendas en España. Es el año en el que la empresa está acometiendo una gran expansión, tanto nacional como internacional, sobreponiéndose a la situación económica mundial actual. Esta expansión de la marca se debe al éxito cosechado con sus nuevas líneas de producto y renovados diseños, fruto de una tarea constante de I+D.

Banak, con sus 2 líneas de producto, Banak Importa y BanakCasual, cuenta con más de 240 puntos de venta en España. Siendo la marca líder en el sector de mueble natural y también en el contemporáneo de vanguardia. Miguel Uixera, director de expansión de la firma, asegura que la marca apuesta por seguir con la política de fuerte crecimiento durante lo que resta de año, y que hasta la fecha se está llevando a cabo.

El objetivo de Banak es estar en todas las grandes ciudades y principales áreas comerciales a nivel nacional durante este año. Llegando también a Italia, México y Portugal en su expansión internacional, con la apertura de 20 nuevas tiendas.

Sus principales valores son la calidad y el diseño a un precio asequible y muy competitivo. Por ello, marcan un nuevo estilo con sus productos. Estos valores hacen que el cliente final vea en los muebles de Banak un producto ideal para su hogar. Ahora, con la nueva línea de *productos anticrisis* y con las promociones especiales, existentes tanto en Banak Importa como en BanakCasual, facilitan a sus clientes el amueblamiento de su hogar.

Los puntos de venta de la firma miden 300 m² aproximadamente y representan la filosofía de sus marcas. Por un lado, Banak Importa, con un estilo cálido, relajado y armonioso, y, por otro, BanakCasual, una línea más joven y dinámica que crea ambientes sofisticados con un nuevo estilo de vanguardia.