

La faceta más personal de la innovación

EL FORO EUROGAP SE CENTRÓ EN LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN PERSONAL EN SU 6ª EDICIÓN

GEMA LOZANO

Tres jornadas, tres localizaciones distintas, cuatro ponentes y un mismo foro. Eurogap e Iceberg Media convocaron en San Sebastián (17 de abril), Madrid (24 de abril) y Barcelona (7 de mayo) la 6ª edición del Foro Eurogap. Frente a las anteriores convocatorias, la de este año salió del plano estrictamente comunicacional y de marketing para ahondar en el capital humano y la importancia de la innovación en lo personal.

Un especialista en 'poner de acuerdo' a personas en objetivos, procesos de trabajo, reglas de juego y comunicación (y avalado por sus 18 años de experiencia con más de 800 equipos de trabajo) como Eugenio Ibarzabal, acompañado por tres de las mejores deportistas españolas de todos los tiempos (la regatista Theresa Zabell, en Madrid; la escaladora Josune Bereziartu, en San Sebastián; y la atleta



María Vasco, en Barcelona) conformaron el plantel de ponentes. En total, 1.300 personas asistieron a este foro y se consolidó así la tendencia creciente que viene reflejando desde su primera convocatoria.

La escuela del deporte

Con la innovación personal como tema de fondo, los organizadores del evento eligieron el deporte como ejemplo de entorno en el que la pasión y el afán de superación resultan clave. En los casos de las ponentes elegidas, además, a la superación que requiere toda práctica deportiva se une otro reto: ser mujer.

"El hecho de ser mujer y deportista supone superar una doble barrera", explica el consejero delegado de Iceberg Media, José Carlos Gutiérrez. No obstante, como añade el director general, Enrique Larumbe, "en todo momento se huyó de una lectura fácil del tema y de posturas feministas".

01 Los aros de la vida

vida

La fuerza de voluntad, aprender a ganar y a perder, el esfuerzo continuado, el trabajo en equipo, la disciplina, el afán de superación... son algunos de los valores que el deporte puede inculcar mejor que ninguna otra escuela, en opinión de Theresa Zabell, la regatista más laureada del mundo. Zabell, que sabe lo que es conquistar el oro en dos Olimpiadas (Barcelona 92 y Atlanta 96), considera que el espíritu olímpico supone una filosofía de vida y que cada uno de los cinco aros que simbolizan estos juegos hace referencia a una etapa de la vida del deportista.

• **Aro azul.** "Sueño". Todo deportista empieza por tener un sueño. Una vez que comienza a participar, éstos se vuelven más ambiciosos.

• **Aro negro.** "Sacrificio". Lo primero que se aprende en el deporte es la derrota, porque ésta es mucho más frecuente que la victoria. Las derrotas son formativas aunque sólo sea por el hecho de que se analizan (algo que no suele pasar con las

victorias). El ganador es el que comete menos errores, no el que no comete ninguno.

• **Aro rojo.** "Unión". La comunicación es esencial para trabajar en equipo. El líder debe saber reconocer el esfuerzo de los miembros del conjunto y saber alimentar su ilusión.

• **Aro amarillo.** "Estrategia". En la mayoría de las ocasiones, la estrategia ideal está

éstos tratan de alcanzarla hasta el último momento. Mientras que el ganador ve venir lo que quiere que venga, el perdedor ve venir lo que quiere evitar.

02 El 'vértigo' de innovar

Para Josune Bereziartu, la escalada supone una toma de decisiones constante. Algo que, según la deportista vasca, genera más vértigo que subir por las paredes por el temor de no poder cumplir las expectativas creadas. "Ahí radica la libertad de cada uno, pero que al mismo tiempo le hace sentirse vivo e integrado en una sociedad", añade. A todo esto, Bereziartu añadió como requisitos indispensables la humildad, la honestidad, la buena intención, la energía positiva y la disposición a rectificar una y otra vez. Estos valores deben ser innatos a la innovación personal, según la escaladora, que en su caso le han llevado a la élite de la escalada mundial.

03 La rebeldía 'en marcha'

Pizpireta, espontánea, un espíritu rebelde y juvenil... Son algunos de los adjetivos utilizados por Enrique Larumbe y José Carlos Gutiérrez para referirse a María Vasco. La atleta española especializada en pruebas de marcha dejó muestras de todos esos atributos en la ponencia impartida en Barcelona. A pesar de estrenarse en estas lides, Vasco demostró a los asistentes cómo el esfuerzo mezclado con ciertas dosis de rebeldía se convierte en el motor más potente en la vida.



muy por encima del presupuesto. Por eso resulta necesario adaptarla a la realidad.

• **Aro verde.** "Suerte". La famosa frase que reza "La suerte es de los campeones" se refiere a que

La diferenciación como meta

EL FORO EUROGAP SUPONE, TANTO PARA LA EMPRESA ORGANIZADORA, EUROGAP, COMO PARA LA PATROCINADORA, ICEBERG MEDIA, UNA PLATAFORMA DE COMUNICACIÓN DIFERENTE MEDIANTE LA QUE LLEGAR A SUS CLIENTES Y POTENCIALES



Hace unos años se unieron por una gran amistad y hace dos Enrique Larumbe, director general de la agencia especializada en marketing Eurogap, y José Carlos Gutiérrez, consejero delegado de Iceberg Media, establecieron un nuevo nexo de unión: el Foro Eurogap. La agencia de medios de Gutiérrez patrocina desde entonces el evento que este año celebró su sexta edición.

¿Qué diferencia a Eurogap de otros foros del sector y cómo surge la idea de patrocinarlo por parte de Iceberg?

Enrique Larumbe.- La idea de poner en marcha el foro surge de la necesidad de aportar valor a nuestra oferta mediante algo diferente. Aunque la idea de organizar un foro no es algo original en sí, la diferenciación viene sobre todo en que cada año tratamos de elegir al mejor ponente en habla hispana.

El foro está concebido como un lugar de encuentro. Si además de esto logras invitar a tus clientes a una charla de Trias de Bes, Luis Bassat o Santiago Rodríguez (entre otros) y les regalas su último libro, el atractivo del evento gana enteros.

En definitiva, se trata de la obsesión por la diferenciación, algo que comparte tanto Eurogap como Iceberg. En una sociedad en la que sobra de todo y con un futuro impredecible, hay que ser diferentes pero con coherencia y personalidad. Esa debe ser la base del buen marketing y la buena comunicación.

José Carlos Gutiérrez.- La idea de colaborar con Eurogap surge tras concebir el foro como una posible plataforma de comunicación tanto con clientes como potenciales clientes.

Además, en nuestro afán de ser una

agencia de medios 'diferente', creemos que esta forma de establecer vínculos de comunicación y conocimiento con el anunciante le aporta la confianza necesaria para abordar el futuro. Porque de lo que no cabe duda es de que nadie sabe lo que va a ocurrir en el futuro, por lo que es necesario rodearse y aprender de personas que saben lo que hacen, que dan confianza y valor y aportan conocimientos más allá del marketing. Y es que el mundo del marketing y la comunicación tienen que ir de la mano también de otras disciplinas, debe salir más allá de su especificidad.

¿Qué aporta el Foro Eurogap a Iceberg y viceversa?

José Carlos Gutiérrez.- Creo que la balanza no está del todo equilibrada porque hay más aporte del Foro a Iceberg que viceversa. Por nuestra parte, además del apoyo económico, creo que hemos contribuido a que el evento adquiera otra dimensión. Así, mientras que las primeras reuniones se realizaban en un pequeño salón del Instituto de Empresa, este año hemos llenado una de las salas más grandes del Meliá Castilla en el foro de Madrid, el cubo pequeño del Kursaal de San Sebastián y una sala importante en el hotel Juan Carlos I de Barcelona. El poder facilitar un tipo de ponente y de escenario acorde con el valor que pretendemos transmitir, nos llena de satisfacción a todos.

¿Qué resaltarías de cada una de los ponentes del cartel de esta edición?

Enrique Larumbe.- En general, me quedaría con la pasión y la gran dedicación de todos.

De Yosune resaltaría la humildad y la

fuerza interior. De Theresa, la solidez, la seguridad e incluso la elegancia; y de María Vasco, la 'pizpireta', su nervio y sus ganas de demostrar a la sociedad lo que vale, a pesar de que su deporte sea algo desconocido en España.

JC Gutiérrez.- De Yosune destacaría, el tesón, la fuerza interior; de Theresa, la madurez, la institución, la mujer de proyección pública; y de María, la espontaneidad y la rebeldía juvenil.

Enrique Larumbe.- En cuanto al ponente presente en los tres foros, Eugenio Ibarzal, qué decir, autor de más de diez libros y primera persona certificada por AENOR, ex portavoz del gobierno vasco, con gran experiencia en coaching, calidad personal... Destacaría su capacidad para amoldarse a cada una de las charlas de las otras tres ponentes, logrando una gran simbiosis entre el discurso más teórico y la vivencia de cada una de ellas.

¿Qué se puede adelantar del próximo foro?

JC Gutiérrez.- Desde luego, que seguiremos en nuestro empeño de seguir siendo diferentes. Algo fácil en el caso de Eurogap y de Iceberg, al ser compañías independientes que disponen de una estructura lo suficientemente ágil para poderse adaptar el negocio a las necesidades de cada momento, sin tener que amoldarse a unas férreas normas corporativas de grupo.

Enrique Larumbe.- Teniendo en cuenta la valoración y las opiniones recabadas entre los asistentes de este año (que han sido muy positivas) probablemente volvamos a adentrarnos de nuevo en las 'entrañas' del marketing.

VOLVER A EMPEZAR



El arte

Decálogo del arte de 'manejar' personas

Acostumbrado a acudir a la llamada de empresas que necesitan sofocar verdaderos 'fuegos cruzados' en su plantilla, Eugenio Ibarzal sintetiza en 10 pasos las medidas que se han de tener en cuenta a la hora de dirigir un equipo de personas:

1. Asumir lo que te toca y no lo que te gusta. Para Ibarzal, la familia puede suponer un magnífico escenario para aprender y poner en práctica este principio.
2. Clarificar en qué consiste mi trabajo.
3. Aprender a formular bien las preguntas. Para ello es necesario seguir un proceso: aprender a callar, aprender a escuchar, aprender a repetir lo que la otra persona ha dicho y aprender a interpretarlo. Es probable que cuando aprendamos a hacer preguntas precisas podamos llegar a provocar algún que otro enfado entre nuestros interlocutores.
4. Ensanchar el presente. Nuestro pensamiento se divide en los recuerdos del pasado (muchos de ellos, relacionados con agravios vividos y que, por tanto, tienden a amargarnos) y los del futuro (expectativas, algo que nos genera miedo). Por tanto, "para evitar que la mente nos juegue malas pasadas es necesario 'ensanchar' al máximo el presente".
5. Identificar momentos de paz y de turbulencias. En estos últimos, es necesario evitar tomar cualquier tipo de decisión.
6. Aprender a discernir.
7. Descubrir cuáles son tus fortalezas. No existen dos líderes iguales, aunque todos ellos tienen en común conseguir llevar a las personas. Es necesario descubrir cuáles son tus fortalezas para poder complementarlas con las de los demás.
8. El enemigo es el ego. A todos nos preocupan las repercusiones de un proyecto en el plano personal. Pero, en ocasiones, nuestros pensamientos pueden llegar a 'rozar' con nosotros hasta el punto de impedir que nos movamos.
9. La disciplina resulta fundamental. El orden y la innovación son las caras de una misma moneda. Incluso en muchas organizaciones el orden es la primera innovación que se debe introducir.
10. Focalizar el 'cómo'. El 'qué' es muy importante pero no lo es menos el 'cómo' lo ponemos en marcha.

Los asistentes al foro recibieron un ejemplar de su último libro 'Volver a empezar'.