

## EMPRESARIOS ENRIQUE Y AITZIBER LARUMBE Y JESUS ALABA DIRECTORES DE EUROGAP



Aitziber Larunbe, Enrique Larumbe y Jesús Alaba posan en las instalaciones de Eurogap, en Donostia. :: LUIS MICHELENA

## «La clave para las empresas es generar negocio con un buen marketing»

Los tres directores de Eurogap coinciden en que el equipo de una compañía «tiene que estar comprometido con la formación continua»

:: ION FERNÁNDEZ

**SAN SEBASTIÁN.** El cambio de año ha traído aires nuevos a Eurogap. Enrique Larumbe, hasta ahora director general, cede la dirección de la empresa donostiarra a Jesús Alaba y Aitziber Larumbe y asume las funciones de presidente ejecutivo. Un paso dirigido a ofrecer una nueva visión a la actividad de una compañía centrada en «guiar a sus clientes para construir una imagen de marca».

– ¿Qué debe aportar el marketing de negocio a una empresa?

– Enrique Larumbe: Sentido común para ensalzar la marca a partir de la creación de un elemento diferenciador con respecto a la competencia. El buen marketing de negocio debe ser honesto, entender las necesidades de la compañía y satisfacerlas, y aportar valor.

– ¿Qué aporta una imagen de marca?

– Jesús Alaba: Valor y diferenciación. La marca de una empresa es

su garantía y las personas siempre quieren estar con quien les ofrece una confianza.

– Aitziber Larumbe: La marca se presenta clave para una compañía. Supone la continuidad de la compañía a largo plazo.

– ¿Son conscientes las empresas de esta importancia?

– A.L.: En el País Vasco queda mucho por hacer en este campo, pero cada vez más lo consideran una necesidad. Toda empresa se debe preguntar: ¿por qué me van a comprar a mí y no a otro? Tiene que estudiar si como compañía aportar algún valor diferenciador; en caso de no hacerlo, debería replantearse su modelo de negocio.

– J.A.: Muchas compañías creen que el marketing está destinado a multinacionales o compañías de gran consumo. No es así. En Gipuzkoa tenemos un tejido empresarial muy industrializado y también aquí se puede buscar el elemento diferenciador de cada ne-

**«Las nuevas generaciones de directivos deben ser flexibles y receptivas»**

gocio. Hay un cúmulo de oportunidades que se pueden encontrar.

– ¿Cómo debe ser un 'buen guía' del marketing?

– E.L.: Le tiene que gustar su profesión, porque de esta manera puede encontrar caminos diferentes para su cliente. En el marketing de negocio no hay que caer en la rutina. El buen guía debe dejar huella en el cliente.

– J.A.: Un buen guía marca el camino por el que ir y te acompaña en todo momento. En el caso del marketing hace referencia a la persona que ayuda al cliente a encontrar su plan de rentabilidad. Pero no se detiene en esto, le acompaña y está a su lado a la hora de ponerlo en práctica.

– ¿Cómo se combina hoy en día el marketing tradicional y el digital?

– A.L.: Van de la mano. Son uno. Llevamos tiempo dando mucha importancia al aspecto online, porque las empresas cada vez nos lo demandan más. A raíz de ello, en esta empresa hemos sacado un producto llamado 'Digital Gap', dirigido a adaptar a las compañías a este mundo online para aprovechar todo lo que les puede ofrecer esta transformación digital. Seguimos haciendo marketing tradicional, pero adaptamos las es-

pero también entienden que deben seguir formándose, el que no lo haga se quedará obsoleto en pocos años. El equipo de Eurogap asiste a cursos, pero debemos destacar el aprendizaje que hacemos desde la propia empresa.

– A.L.: Para nosotros la formación es una obsesión y tenemos inquietud por seguir aprendiendo. Pero no nos quedamos aquí, también queremos transmitir este conocimiento que adquirimos. Por ello, todos los años organizamos el Foro Eurogap, al que asisten más de 700 personas.

– ¿Cuál es su recorrido profesional?

– E.L.: Los tres hemos estudiado empresariales. Por mi parte, comencé dedicado a la investigación de mercado y marketing. He impartido clases en la universidad. Y también he ejercido de director en grandes compañías para las áreas de marketing y comercial. Posteriormente, me pregunté: ¿por qué no hacer con compañías más pequeñas lo mismo que con las multinacionales? Esto me llevó a fundar Eurogap.

– J.A.: Al igual que Enrique, he sido director en marketing y comercial, y también profesor. He seguido formándome y realicé un Máster en dirección de empresas.

– A.L.: Terminé Empresariales en Francia y comencé a centrarme en temas de marketing para el sector textil, sobre todo dedicado al desarrollo de mercados a nivel internacional. También he estado continuamente formándome, y tengo un MDA.

– Enrique, en todos estos años de experiencia, ¿qué es lo que ha aprendido?

– E.L.: La importancia de construir una marca para una empresa. Además, mi trayectoria me ha llevado a darme cuenta que hay que entender a las personas y obtener de ellos lo mejor para que la compañía siga funcionando bien.

– Y, ¿cuáles son las claves de una buena dirección?

– E.L.: Hay que pensar en equipo y ser un buen guía. Observar a las personas para conocer si están capacitadas para afrontar los diferentes retos.

– Jesús, ¿qué debe hacer una persona nada más ponerse al frente de una empresa?

– J.A.: Cuestionarse todo. El éxito del pasado no es garantía del éxito del futuro. Es necesario entender qué es lo que se ha hecho hasta el momento y cuáles son los valores positivos que se han ido generando a lo largo de su trayectoria. A partir de aquí, hay que reorientar la dirección de la empresa para apoyar al equipo y seguir progresando hacia la excelencia.

– Aitziber, ¿qué tienen que aportar las nuevas generaciones?

– A.L.: Hay que ser flexible y receptivo. Apertura de mente y nuevas ideas. Ganas, ilusión y frescura. Las nuevas generaciones de directores tienen mucho que aportar.

### LA EMPRESA

## 1990

**año de fundación.** La empresa de San Sebastián cuenta con una delegación en Madrid.

### Actividad

► **Marketing de negocio.** Guía a los clientes para que el mercado repercuta en rentabilidad para la empresa y construir marca.

trategias a las oportunidades del área online.

– ¿Cuál es el valor añadido de Eurogap?

– E.L.: Encontramos el 'gap' o valor diferenciador de nuestro cliente. Generamos valor y ayudamos a simplificar procesos.

– J.A.: Acompañamos al cliente en todo el proceso hasta lograr el valor. Tenemos un equipo de especialistas que ayuda a identificar las necesidades de una empresa y le ayudamos a generar negocio, a vender más y mejor.

– ¿Qué hacen para estar a la vanguardia en el sector?

– E.L.: Nuestros trabajadores cuentan con una amplia experiencia,