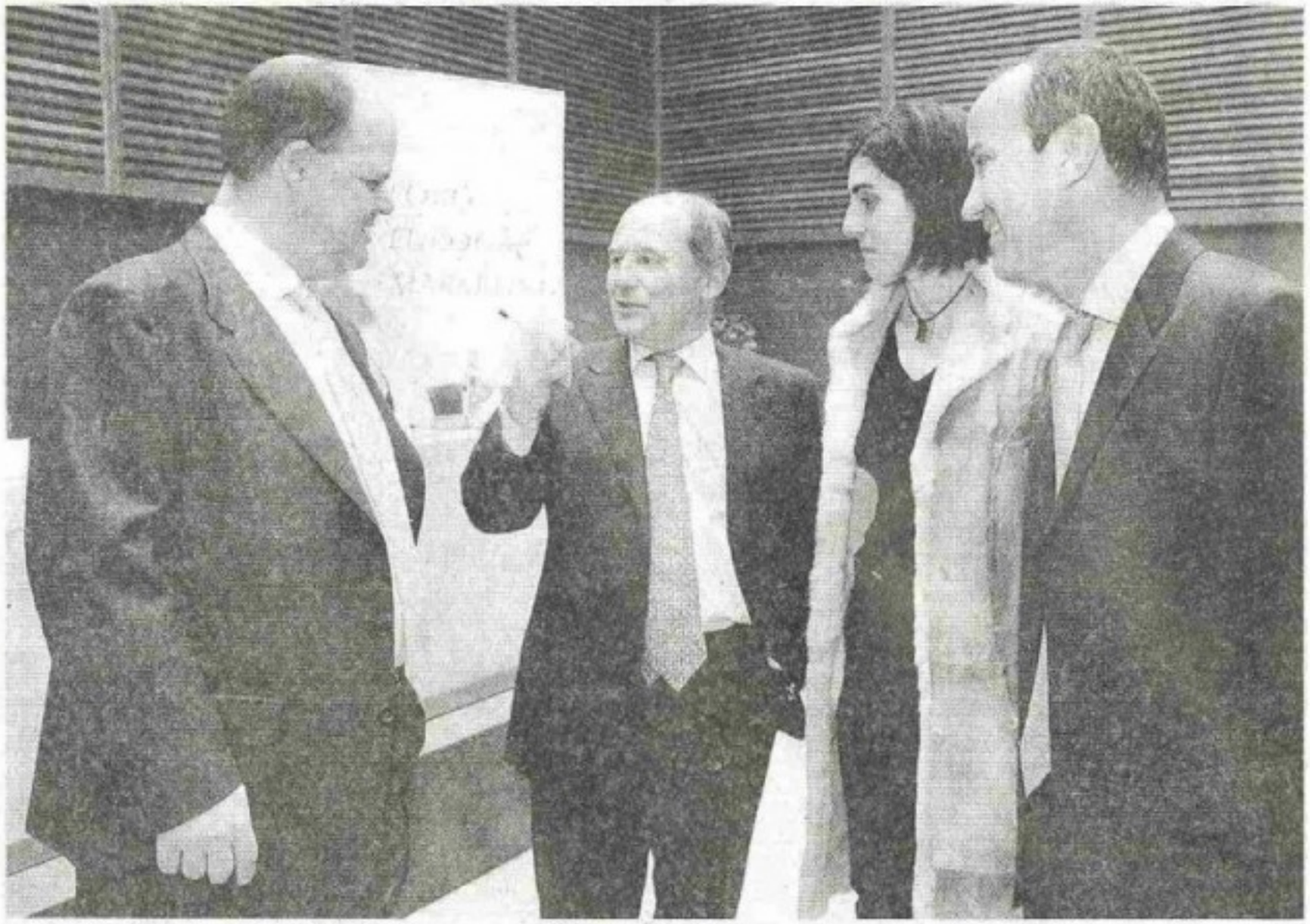
Eugenio Ibarzabal critica la tendencia a sistematizar la innovación personal

Participó en el 6 Foro Eurogap, que reunió a 500 asistentes en Donostia

Josune Bereziartu defendió la necesidad de innovar «una y otra vez»



Andoni de Saracho, Eugenio Ibarzabal, Josune Bereziartu y Enrique Larumbe. [LUSA]

PILAR ARANGUREN

SAN SEBASTIÁN. **DV.** Eugenio Ibarzabal se mostró ayer contrario a la sistematización de la innovación personal y defendió la necesidad de que en vez de tratar de cambiar a los demás hay que tratar de cambiar uno mismo, «porque ese cambio supone una especie de aprendizaje propio y de cómo somos las personas».

El que fuera portavoz del Gobierno Vasco, experto en comunicación y en dirigir equipos, ofreció ayer una conferencia en el 6º Foro Eurogap de Marketing, que tuvo lugar en Donostia bajo el epígrafe de *Mercado y Personas. La importancia de la innovación personal*, en la que también intervino la escaladora lazkaotarra Josune Bereziartu. Al encuentro acudieron más de quinientas personas.

En su ponencia, Ibarzabal trató de plasmar la experiencia de los últimos dieciocho años como consultor, en los que ha trabajado con equipos de todos los ámbitos: privados, administración y también ONG.

Apuntó que aunque antes hablaba de calidad personal, «en el fondo es lo mismo y que lo que se trata es de presentar un cierto itinerario que pueda ser de interés para personas que tienen que llevar, conducir y hasta aguantar personas», dijo.

Apuntó que no se puede ofrecer un sistema y criticó la tendencia excesiva a sistematizar todo. «La naturaleza humana no tiene sistematización», remarcó. En este sentido, dijo que no hay que tratar de sistematizar la innovación personal.

Autor de libros como *La pasión de mejorar* y *Piensa bien y acertarás*, Eugenio Ibarzabal aprovechó el Foro Eurogap para alumbrar otra obra bajo el título *Volver a empezar*, que calificó como la historia de una crisis personal y la salida de un itinerario.

Por su parte, Josune Bereziartu, contó sus vivencias en la montaña, «las ilusiones y la necesidad de tener que innovar, inventar, haciendo cosas nuevas una y otra vez, no repitiéndome».

«El vértigo de innovar»

La escaladora relató que cuando está en el monte tiene que tomar decisiones a cada momento y que da más vértigo que subir las paredes, ante el temor de no poder cumplir las expectativas que se había creado. «Ahí radica la libertad de cada uno, pero que al mismo tiempo le hace sentirse vivo e integrado en una sociedad».

Todo ello, explicó, con humildad, honestidad, buena intención, energía positiva y dispuesta 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.

Al igual que hizo ayer Josune Bereziartu, otras dos deportistas destacadas intervendrán en los encuentros que también celebrará Eurogap en Madrid y Barcelona. En la capital del Estado participará Theresa Zabell, medalla de oro olímpica en vela, y en Barcelona, María Vasco, medalla de bronce en los mundiales de marcha de 20 kilómetros.

En ambas citas también estará presente Eugenio Ibarzabal. En total, Eurogap reunirá a 1.300 asistentes, según explicó Enrique Larumbe, director general de la consultora, especialista en las áreas de marketing-comercial, y que cuenta con oficinas en San Sebastián, Pamplona, Madrid, Barcelona, Valladolid y EE UU.

En sus dieciocho años de experiencia, Eurogap ha trabajado para más de 252 empresas de diversos sectores, tanto en el ámbito nacional como internacional.

Enrique Larumbe destacó que Eurogap nació con el objetivo de divulgar la filosofía del marketing de calidad como punto de partida para toda decisión empresarial.

Apuntó que «este año queremos unir nuestra vocación por el mercado con la creencia fundamental en la calidad de las personas como factor esencial que da sentido a toda empresa u organización». En este sentido, subrayó que toda organización tiene que apoyarse en las personas para mejorar la facturación y los resultados, de ahí la importancia de la innovación personal.

| CICLISMO |

Osuna, de la sierra granadina a Deba

El ganador de la Klasika Gipuzkoa tiene 17 años y se impuso al vencedor de 2006

BENITO URRABURU

DEBA. **DV.** Román Osuna tiene 17 años. Cumple su segunda temporada en el campo juvenil y es el nuevo inquilino en el palmarés de la decimotercera edición de la Klasika Gipuzkoa, una de esas pruebas que se ha ido consolidando en el calendario de carreras gracias a los desvelos de muchas localidades guipuzcoanas que han ido acogiendo a lo largo de muchos años su organización.

Deba, que organizó la carrera por segunda vez en su historia, se encontró con un gran espectáculo, con mucho público a lo largo del trazado, todo ello arropado por una excelente organización. Buena prueba de ello es que el chaval que ganó, de la localidad de Güevéjar, en la sierra granadina, decía en la llegada, con una sonrisa de lado a lado, lo siguiente: «Esto es muy bonito, y el recorrido me ha gustado mucho. Esta carrera es muy buena».

Estudiante de bachiller, se imponía por delante del ganador del año pasado, el murciano Francisco García, al que derrotó en la llegada. «Paco es amigo mío. Nos vemos en muchas carreras por allí abajo». Llegaron con un grupo de corredores prácticamente encima, que les fue recortando tiempo desde la bajada del alto de El Kalbario.

Tres chavales parecía que se iban a jugar la victoria. Junto a Román Osuna y Francisco García estaba el lazkaotarra Garikoitz Bravo. El corredor de Caja Rural, que corrió con los colores de Euskadi, no pudo seguir en los tres kilómetros finales el ritmo de sus dos acompañantes.

Bravo tiene fuerza para regalar, pero debe aprender a controlar esa energía. Hizo mucho desgaste en los 105 kilómetros de la prueba y lo pagó en el momento en el que se jugaba todo.

La carrera tuvo una gran ventaja. Los chavales corren sin pinganillo, sin que nadie les dé órdenes en muchos momentos del recorrido y eso permite observar muchas cosas, entre otras, ver como maniobran los ciclistas, los aciertos y los errores que pueden cometer, la forma de maniobrar en carrera.

Garikoitz Bravo estaba metido ya en faena antes del kilómetro 40, en una escapada en la que se juntó con su compañero Urtizberea, con los madrileños Bonilla y David González, con los manchegos Martín y Quintanilla y con el guipuzcoano Ocampo (Belca), que se fajó en el llano a base de bien.

La Klasika contó con muchas alternativas en los dos pasos por Itziar. En el primero de ellos se dejó ver el madrileño Bonilla, que viene de ganar varias medallas en los Campeonatos de España de pista. En la segunda subida también se asomarían a la cabeza los navarros Enrique Sanz y José Luis Agesta, adema de Ion Izagirre o Aitor Ocampos.

Pero sería el alto de El Kalbario, una vez superado Mutriku, donde Osuna, Bravo y Paco García marcarían la diferencia.

En ningún momento las diferencias resultaron insuperables, pero esos 20 segundos que tenían por el alto les valdrían a Osuna y García. Detrás de ellos se colocaron el guipuzcoano Jon Izagirre (Caja Rural), Daniel González (Castilla La Mancha), Agesta (Nafarroa) y Unai Huertas (Valencia). En las calles de Deba, a menos de doscientos metros para la meta, Garikoitz Bravo era absorbido por el grupo perseguidor, que voló en la parte llana que conducía hasta lallegada.

Finalmente, el tercer puesto sería para otro corredor de la selección de Euskadi, el alavés Ion Aberasturi, seguido del andaluz Pablo Lechuga, del cántabro Ósacar Abad, de otro andaluz Roberto Gabaldon y de los guipuzcoanos Garikoitz Bravo e Ion Izagirre.

El futuro irá colocando a estos chavales en la carretera. ■

Francisco García, Román Osuna y Ion Aberasturi en el podio de la Klasika de Gipuzkoa. [APREA]

CLASIFICACIÓN

1. Román Osuna (Andalucía)	2h41:44
2. F. García (Murcia)	m.t.
3. Ion Aberasturi (Euskadi)	a 6 s
4. Pablo Lechuga (Andalucía)	a 6
5. Óscar Abad (Cantabria)Xxx	a 6
6. Roberto Gabaldón (Andalucía)	a 6
7. Garikoitz Bravo (Euskadi)	a 7
8. Ion Izagirre (Caja Rural)	a 7
9. Albert Nafria (Catalunya)	a 7
10. Julen Mitxelena (P. Diproca)	a 12
11. Alain Iglesias (P. Diproca)	a 12
12. Iván Mondejar (Murcia)	a 12
13. Adrián López (Murcia)	a 12

Lleva cinco años en el ciclismo

B.U.

«Comencé en el ciclismo porque mi padre se compró una bicicleta nueva cuando yo tenía 12 años y me regaló a mí la vieja» nos decía Román Osuna en la meta de Deba. Esta temporada ha ganado una carrera en Don Benito (Badajoz) y «llevo varios segundos y terceros puestos. Yo me considero un escalador y un contrarrelojista. Es donde mejor me desenvuelvo». Su localidad de nacimiento, y donde vive, Güevéjar, está en la sierra de Arana. Como infantil ganó 19 carreras, y en cadetes, quince. El año pasado, en su primer año de juvenil, sumó tres triunfos. En 2008 correrá en el Andalucía-Cajasur aficionado.

Castroviejo le da a Seguros Bilbao su cuarto triunfo en Aiegi

SAN SEBASTIÁN. **DV.** Jonathan Castroviejo le dio al equipo Seguros Bilbao su cuarto triunfo de la presente temporada, el segundo por parte del propio corredor, en la prueba del Lehendakari Txapelketa disputada ayer en Aiegi, sobre 105 kilómetros de recorrido.

Castroviejo se impuso en la línea de llegada a Delio Fernández, que fue el que atacó en el repecho de Irache que había antes de la meta.

Entraron con diez segundos de ventaja sobre Beñat Urain (Debabarrena) y Alberto García Oblanca (Seguros Bilbao).

Millán, quinto en Lieja

El corredor del equipo Nicolás Mateos, Diego Millán, fue quinto en la Lieja-Bastogne-Lieja de aficionados que corrió con la selección española de aficionados. Millán realizó una gran carrera y estuvo con los mejores hasta la parte final de la prueba. ■

GEORGIA

Segunda victoria del americano Leipheimer

El estadounidense Levi Leipheimer (Discovery) se adjudicó su segunda victoria de etapa en la Vuelta a Georgia, la primera fue la contrarreloj, mientras que su compañero de equipo, el esloveno Janez Brajkovic, se mantiene al frente de la clasificación general, en la que David Cañada es tercero, a falta de la última etapa que se disputará hoy domingo y que no debe de mover la clasificación general, que no se le escapará al equipo Discovery.

AFICIONADOS

Héctor González, segundo en el Inguanzo

Héctor González (Saunier Duval) finalizó segundo en el Memorial Rodríguez Inguanzo, disputado sobre 150 kilómetros, en el que se impuso Francisco Torella (Comunidad Valencina). Héctor entró a dos segundos. Mikel Nieve (Caja Rural) acabó cuarto, a 18 segundos, mientras que Óscar Pujol (Azpiru) fue quinto, a 19 segundos y Diego Tamayo (Azpiru), octavo, a 58 segundos.

Trías de Bes anima a las pymes a aplicar el marketing lateral para crear nuevos mercados

El economista catalán intervino ayer en la 5 Foro Eurogap de Marketing, que reunió a 500 asistentes en Donostia

PILAR ARANGUREN

SAN SEBASTIÁN. **DV.** «El marketing no es una cosa de multinacionales, es una filosofía, una forma de enfrentarse y mirar al cliente». El economista catalán Fernando Trías de Bes animó ayer en San Sebastián a las pymes a aplicar el marketing lateral, es decir, la innovación pensando en el cliente, para la búsqueda y creación de mercados sin competencia.

El experto en marketing y autor de libros como *La buena suerte* y *Marketing Lateral*, ofreció una conferencia dentro del 5º Foro Eurogap de Marketing, que reunió ayer en Donostia a medio millar de asistentes. La cita se repetirá el 3 de mayo en Barcelona y el 17 de mayo en Madrid. En total, acudirán 1.300 personas.

Eduardo Larumbe, director general de Eurogap, consultora especialista en marketing comercial, con más de 17 años de experiencia, destacó que comparten la filosofía del marketing lateral, que significa «mirar las cosas desde otro punto de vista, lo que desemboca en la generación de valor; que viene por la obsesión de la diferenciación». Asimismo, señaló que otro aspecto es la reivindicación del marketing de calidad.

Recordó que hace diecisiete años, cuando se creó la consultora, el marketing «sonaba a música celestial, sobre todo en las pymes industriales». Sin embargo, indicó que esta situación va cambiando. «Poco a poco, en las pymes industriales se está produciendo una pequeña revolución, que consiste en mirar más al mercado para avanzar de una forma diferente». «Es ilusionante –añadió– porque la cultura del marketing no está tan desarrollada».

Y para trasladar a las pymes esta idea invitaron ayer a la jornada a un gurú del marketing, que defiende nuevas estrategias que lleven a la innovación de ideas, procesos y productos, ya que parte de la base de que las estrategias tradicionales del marketing están en crisis.

Así, en su ponencia abordó la historia de los mercados, su evolución, la actual hipercompetencia... «Los mercados no son más que la evolución de las ideas. Durante mucho tiempo las ideas han venido de gentes brillantes, audaces, emprendedoras, pero esas épocas románticas tienen cada vez menos sitio y en las empresas se trabaja ya en grupo». En este contexto, defiende que la innovación no puede quedar en manos de una idea feliz, sino que se requiere de un método para innovar en grupo, en la que se aúnen técnicas tradicionales con técnicas de creatividad».

paranguren@diariovasco.com

Eduardo Larumbe y Fernando Trías de Bes ante el cartel del 5º Foro Eurogap, en Donostia. [USOZ]

Rutas innovadoras

El objetivo final del marketing lateral es transformar las empresas en innovadoras, lo que requiere, a juicio de Trías de Bes, además del método, cambiar culturas, establecer procesos, derribar barreras y establecer nuevas políticas para generar creatividad e innovación. «El marketing lateral es una ruta de innovación que propone que los servicios y productos actuales puedan llegar a desarrollarse o ser objeto de negocio en mercados para los que no están concebidos a priori». Y pone como ejemplo las barritas de cereales, que no son más que una transformación de las cajas de cereales concebidas originalmente para el desayuno, pero no para consumirlo mientras se camina por la calle.

En su opinión, hay otras estrategias similares, pero en el fondo subyacen las mismas ideas: «Se trata de difuminar las fronteras entre industrias, que ya no son compartimentos estancos. La educación puede competir con el entretenimiento y viceversa, la biotecnología entra en el terreno de la farmacéutica... Hoy en día, las industrias cuando ya no crecen se introducen en industrias contiguas».

Donostiako Udala
Ayuntamiento de San Sebastián

FAGOR ELECTRODOMESTICOS, S.COOP.
NUEVA CONVOCATORIA DE
ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA

sable de la joyería se los asaltantes con su amentaria para disuagó a efectuar varios disgando a los atracado-

ocerse el suceso, la Ertso en marcha un dispecial de vigilancia por

efectuados por el propietario de la joyería, presentando heridas por arma de fuego. Por su parte, los otros dos tenían cortes diversos causados por la rotura de los cristales del establecimiento. Todos ellos tuvieron que ser atendidos de las lesiones que presentaban en diferentes centros hospitalarios. VASCO PRESS

ha al compañero sentimental de su hija, a la que éste acababa de agredir. Los detenidos son JU.M.J., de 30 años, acusado de un delito de violencia de género, tras agredir a su compañera sentimental, y C.P.C., de 63 años, por causar lesiones en una pierna al agresor. VP

Pasito Blanco y tiene 14 metros de eslora. La operación de ayuda fue fácil debido a que atracaron en el muelle. Hasta allí se desplazaron ambulancias y vehículos de servicio que proporcionaron agua y té caliente, así como mantas para recuperar la temperatura de los más afectados. COLPISA

SO INTENSIVO
IGUA DE SIGNOS
UNIO-JULIO
Infórmate:
Católicos, 14 (Donostia)
. 943 468 453
: asg-gge@terra.es

OGISTICS
etitiva en calidad,
oste.
11 de mayo de 2007)
atedrático de la UPC y
en España.
DE CATALUÑA
Nacional de Supercomputación.
FINANCIACIÓN ESPECIAL BBK / BBVA
ogos y
os y resto otros profesionales.
SO ANTERIOR
temas, Director Producción,
; Gerente de Consultoría.
le Organización y Desarrollo,
implantación TPM y Lean,
cion, Jefes de proyecto I+D,
vos.
e el 10% y el 30% los costes.
entre el 10% y 60% la
d de mano de obra.
eguridad y satisfacción de
los.
inanzas.com
25 - bajo, 48008 BILBAO
Fax: 94.416.84.05
maf@markfinanzas.com

5º FORO EUROGAP DE MARKETING

El 26 de Abril se celebró en el Kursaal el 5º FORO EUROGAP DE MARKETING, que contó con el patrocinio de ICEBERG MEDIA.

El objetivo del Foro es divulgar la importancia del marketing de calidad como herramienta que aporta soluciones concretas y reales a la empresa.

El FORO EUROGAP DE MARKETING, contó en su quinta edición con Fernando Trías De Bes, creador del concepto del Marketing Lateral conjuntamente con Philip Kotler y autor de libros como "La Buena suerte", "El vendedor del tiempo" o "palabras bajo el mar"

A la Ponencia asistieron 500 personas del empresariado Vasco-Navarro y el próximo día 3 de Mayo, se celebrará el Foro en Barcelona y el 17 de Mayo, en Madrid.

En la mesa acompañaron al ponente Iñaki Casaus D. Comercial ICEBERG MEDIA, Enrique Larumbe D. General EUROGAP y Juan Mancisidor D. EUROGAP NORTE.

Enrique Larumbe anunció que en el 2008 se celebrará la 6ª edición del Foro en el Kursaal.

Juan Mancisidor, Fernando Trías De Bes, Enrique Larumbe e Iñaki Casaus en la Ponencia de EUROGAP.

FERNANDO TRÍAS DE BES ECONOMISTA

«Nos espera una travesía por el desierto porque no hay soluciones para la crisis»

ESTUDIO. Trías de Bes ha rastreado los antedecentes de la crisis. /LUIS ÁNGEL GÓMEZ

ARTURO GARCÍA

Su ensayo acerca de los antecedentes de la actual crisis, donde remonta la historia de las burbujas económicas, le ha valido el 'Premio Temas de Hoy'

Parece el enésimo libro oportunista de autoayuda. Esta vez, ofreciéndole al ansiado lector que busca certidumbres las claves para salir de esta crisis. Sin embargo, Trías de Bes (Barcelona, 1967) lo que ha buscado en *El hombre que cambió su casa por un tulipán* (Premio Temas de Hoy.2009) es rastrear los antecedentes de este crack para arrojar luz sobre el concepto de burbuja económica y su presencia en sociedades precedentes.

– ¿Qué es una burbuja económica?

– Funciona en forma del típico sistema piramidal: un bien se revaloriza a base de compraventas, empieza a subir de precio hasta alcanzar una cantidad absurda que no está en relación con su valor real y luego estalla porque el sistema, a esa escala, es insostenible.

– ¿Son cíclicas?

– Me centro en cinco de las más conocidas: la de los tulipanes del siglo XVII, la de los Mares del Sur, del XVIII, el crack del 29, la japonesa de los noventa y la que dio origen a la actual, las subprimes americanas. No hablo de las *puntocom* y la inmobiliaria española porque de las *puntocom* no se extraen tantas lecciones útiles para la prevención y la española todavía es objeto de discusión.

– ¿Qué las caracteriza?

– Que son un fenómeno de masas con un fuerte componente psicológico. La burbuja me interesó mas por ese lado y no tanto por su actualidad respecto a la crisis.

– ¿Por qué?

– Son un gran reflejo de la condición humana: de qué manera la euforia y el pánico, que son dos comportamientos muy extremos, mueven la economía actual.

– Parece incluso que la recuperación depende más de ese componente anímico que de cifras reales.

– La parte psicológica en economía importa, pero lo primero que hay que decir es que esta no es una crisis psicológica: hay una base sustentada en fundamentos reales.

– ¿Cuáles?

– Un sobreendeudamiento colosal, de países, tanto a nivel de estados como de familias y empresas. Se llevaban 16 años de un crecimiento desorbitado, continuado, que en gran medida era financiado a crédito. Cuando ese crédito ya no da de sí, se seguían dando créditos para hacerse con activos a precios inflados. Estalla, pero los créditos hay que devolverlos.

– ¿No se vio o no se quiso ver lo que iba a pasar?

– Un fenómeno así, a gran escala cuesta mucho verlo. En su fase de crecimiento las burbujas generan prosperidad, riqueza aparente, cuando esa prosperidad era ficticia. Abaratar tanto el dinero fomentó la codicia siempre latente.

– Sostiene que los políticos nunca solucionan una burbuja.

– Y no lo hacen teniendo instrumentos para hacerlo, mitigarla o amortiguarla. Un político sobrevive en el corto plazo y estas decisiones implican una gestión a medio plazo. Es impopular para ellos pretender frenar un fenómeno de estas características cuando se están produciendo. Explotar la prosperidad es tentador, aunque sea aparente. Hay una borrachera de soberbia, de que cuando pase se sabrá darle un aterrizaje suave, ya le daremos la vuelta y luego el aterrizaje suave suele ser un batacazo.

– ¿Se aprende algo de las crisis?

– Se aprende, pero la solución a las burbujas es difícil: regulación, control, en momentos así sirven de poco. La regulación se ha de hacer cuando las cosas van bien, no cuando ya no se puede hacer nada por frenar. Durante la burbuja lo que se va haciendo es, poco a poco, ir quitando mecanismos, se da cuerda al mercado para que dé lo que

«Ves la burbuja con los tulipanes del siglo XVII y comprendes la de ahora»

A.G.

– ¿Qué tiene la crisis de los tulipanes que usa de título del ensayo?

– Lees esa burbuja del siglo XVII y las has entendido todas: había en Holanda muy pocos tulipanes, se cebó un virus en ellos, se convirtió en un bien escaso y los aristócratas, por su belleza, los pagaban a precio de oro. Cuando terminó la temporada de flor, lo que se empezó a revalorizar fueron los bulbos. Los bulbos iban de mano en mano, había una continuada reventa de bulbos convencidos de que, para la siguiente primavera, los aristócratas iban a seguir pagando precios altos para hacerse con los nuevos tulipanes.

– ¿Y qué ocurrió?

– Que cuando llegó la primavera y los aristócratas vieron lo que costaba cada tulipán no los compraban. Era insostenible. Se llegaron a dar contratos de futuro, que de ahí provienen precisamente: pagos y señales sobre bulbos revalorizados a precios inflados.

– Sostiene en su ensayo que el ser humano sólo reinventa la rueda, que cambian las formas pero la esencia permanece...

– Porque los mecanismos subyacentes a la burbuja se repiten. Me pasó que tenía textos mezclados, se me traspapelaban documentos que aludían a una crisis a otra y los cogía y eran intercambiables. Al final la clave siempre es que la compra se hace a plazo. Se busca no tener que desembolsar todo de

«Las medidas se toman cuando las cosas van bien, no cuando no se puede frenar»

«La crisis va a durar entre cinco y quince años porque el fondo aquí parece no existir»

tenga que dar de sí, se entra en filosofías muy laxas que acaban reventando.

– El FMI sostiene que en cinco años no hay salidad real para España

– La crisis puede durar en realidad entre 5 y 15 años. Se ofrecerán remedios pero otra cosa es aplicarlos. Hay que tener claro que el fondo aquí parece no existir, es teórico. Lo que se puede decir es que llevamos 16 años de crecimiento y la Historia enseña que tras un periodo así, las crisis y las recuperaciones duran y requieren tiempo, no ni uno ni dos años.

– La solución parece que sólo pasaba por tirar del dinero público

– Soluciones no hay. Espera una travesía del desierto y hay que hacerla. Hay paliativos, para llevarla de la mejor manera posible, pero no existen ya grandes soluciones. Una burbuja de endeudamiento, hasta que no se vaya amortizando esa deuda, generará una restricción y un descenso de la inversión y el consumo enormes.

– ¿Y dónde está todo el dinero?

– Hay una pérdida teórica de valoración, aunque no lo parezca: cuando el vecino vendía el piso por 300.000 euros tú hacías la cuenta de lo que podías ganar. Ahora, cuando lo vende por 150.000, crees que perderías, cuando ese dinero nunca estuvo en la cuenta aunque existe en el boom: se ha usado como garantía para créditos posteriores a partir de aquella valoración.

– ¿Y la segunda pérdida?

– Luego hay una pérdida real y es que el dinero en las burbujas se redistribuye, el precio está diseminado y luego se reconcentra. ¿Quién lo tiene? El que supo salirse a tiempo del círculo.

– ¿Y el de los Gobiernos al sistema bancario que iba a ir a reactivar la actividad de familias y empresas?

– Ese dinero no llega porque el banco tiene miedo. Tienen a estas alturas sus balances muy castigados y a lo que se están dedicando es a protegerlos. Se han saltado los criterios a la torera, sobre todo en lo que respecta a plazos, garantías y tipos, olvidándose del riesgo.

– ¿Cree que, como se ha dicho, se está ante un fin de ciclo?

– No tengo ni idea. Para que haya un cambio de sistema lo primero que tiene que haber es otro sistema como recambio y yo no lo veo por ninguna parte en la sociedades occidentales pero de la burbuja financiera se saldrá antes que de la inmobiliaria.

– Dice que una cosa positiva que ha traído al crisis es la vuelta de valores olvidados...

– Hablar de recuperación de valores a un parado o a un mileurista se antoja improcedente. Lo que es cierto es que en una situación así parece que se vuelve a la prudencia, a otro tipo de ocio más austero que no suponga un desembolso, al ahorro y a una cierta sensatez porque el mundo estaba muy acelerado. La velocidad del dinero aceleraba al mundo a la vez.

– ¿Las consecuencias siempre las pagan los mismos?

– Estas crisis se han vuelto muy globales y es evidente que no ha habido grandes repercusiones penales comparables a la gente que se ha visto afectada, empezando por el paro. La correa de transmisión de las burbujas hoy es el sistema financiero y las burbujas financiadas tienen esto: que estrangulan la economía y lo pagamos todos en alguna medida. Esta ha sido una burbuja de endeudamiento y gran parte del consumo ha sido y ha estado financiado.

– ¿Se puede vaticinar cómo será la próxima crisis?

– ¿Cuándo?, no lo sé. Sin riesgo a equivocarme mucho, será en un lugar próspero, tras un periodo de crecimiento, en una región de ahorro abundante y repartido. Algún activo subirá de precio y algún agente económico comenzará a prestar dinero a interes bajo. La gente tomará ese dinero, se endeudará y comprará el bien, que subirá de precio sin tener que desembolsar todo su precio y la garantía del pago será el propio activo.

– ¿Y después?

– Muchos no entenderán nada pero no les importará y todo aumentará por encima de lo razonable porque ninguna lógica justificará la compra más que la posterior reventa. Los beneficios iniciales llevará a endeudarse más. Entonces los vendedores superarán a los compradores y alguien dará la señal de que todo se acabado y los precios del bien se derrumbarán, junto con las expectativas.

golpe: contratos de paga y señal y financiado para especular o para pagos a cuenta. Se da sobre todo un divorcio importante entre el precio y el valor de las cosas, aquello de que sólo un necio confunde valor y precio.

– Cuando estalló lo de las subprimes se insistía en que iba a ser algo localizado en USA...

– Las burbujas ahora se exportan. Esa primera que documento, la de los tulipanes de Holanda, se costreñía a comerciantes, a sus ahorros pero no fue más allá. Con el tiempo y la globalización del sistema financiero se crea una correa financiera. Cuando Estados Unidos entra en su crisis inmobiliaria, empaqueta aquello y lo vende en el exterior.

– ¿Cree que se va a producir una vuelta al Estado como generador de riqueza?

– El sector privado dejó de tirar de la economía y por eso se vuelve al modelo keynesiano, del estado tirando de la inversión y supliendo ese papel. Pero esta es una deriva muy clásica.

5.000 MILLONES

Arranca el nuevo plan de inversión local

Los ayuntamientos podrán presentar desde finales de este mes los proyectos que se quiera acoger al nuevo Fondo Estatal de Inversión Local, que supone la dotación de 5.000 millones de euros para desarrollar a partir de enero proyectos ambientales, energéticos, tecnológicos y sociales.

SANTANDER

Tratan de criar anchoa en cautividad

El Instituto Español de Oceanografía (IEO) ha firmado un convenio con el Gobierno de Cantabria para criar en cautividad bocartes que permitan mantener la garantía de calidad de la anchoa del Cantábrico, si no se puede capturar este pescado en el mar, como lleva ocurriendo hace más de cuatro años. El centro que el IEO tiene en Santander cuenta ya con ejemplares de esta especie, capturados en el mar, que viven perfectamente en cautividad alimentándose de un pienso que elabora el instituto.

WABUSH MINES

ArcelorMittal vende el 28,6% que poseía

La multinacional ArcelorMittal suscribió ayer un acuerdo definitivo para vender el 28.6% que poseía en la empresa canadiense Wabush Mines a Consolidated Thompson Iron Mines Ltd por 23,24 millones de euros. La participación de ArcelorMittal en Wabush Mines «ya no constituye un elemento fundamental» de la estrategia de la sociedad en el área de minería, explicó la empresa.

PENSIONES

Los baserritarras cobran la mitad

El sindicato agrario Enba denunció ayer que la pensión de jubilación que reciben los baserritarras vascos es de 556,55 euros al mes, «la mitad que la media que perciben los ciudadanos del conjunto de Euskadi», que alcanza los 1.070,49 euros mensuales.

ERRENTERIA

North Company entra en el mercado galo

La empresa North Company, dedicada al diseño, venta y distribución de prendas deportivas y de moda con sede en Errenteria, lanzará al mercado una línea de prendas para hombres dirigida al mercado galo, según ha informado la publicación especializada *Estrategia Empresarial*.

Una joven pareja pasea con sus hijos. /AFP

Solo el 19% de las madres jóvenes con derecho a prestación pide la ayuda

En Euskadi este año la han solicitado 23 madres que no han cotizado nunca o sólo poco tiempo

ELISA GARCÍA

MADRID. La Seguridad Social cuenta con una prestación económica especial para las madres que no han cotizado nunca o lo han hecho por poco tiempo. Y el Ministerio de Trabajo hace un llamamiento a estas mujeres para que no pierdan sus derechos porque de un colectivo potencial de 4.000 beneficiarias, en lo que va de año (enero-septiembre) solo 768 madres, el 19% del total esperado para todo el ejercicio, ha solicitado la ayuda. En Euskadi, la cifra se reduce a 23.

El secretario de Estado, Octavio Granado, señaló que se trata habitualmente de un colectivo de madres jóvenes, que apenas han tenido tiempo para trabajar y que, por tanto, carecen de ingresos. Y desveló que su Departamento ultima una campaña informativa para difundir la prestación.

738 euros

La ayuda es igual al indicador público de renta de efectos múltiples, conocido bajo las siglas IPREM, que se utiliza de referencia para becas, cursos de formación, viviendas de protección y diversos subsidios sociales. Su importe diario es de 17,57 euros y la duración de la prestación por maternidad llega a 42, es decir, la cuantía recibida se eleva a los 738 euros.

Existe una prórroga de 14 días para determinadas situaciones, como que el nacimiento se produzca en una familia numerosa o monoparental. La ampliación también se da en caso de parto múltiple o discapacidad de la madre o del bebé.

El año 2007 cerró con tan solo 623 prestaciones. Doce meses más tarde el total fue superior y se elevó a 937, pero 2008 todavía quedó muy lejos de las perspectivas del Ministerio de Trabajo.

Septiembre de 2009 ha sido el mes en el que más madres, un total de 102, se han beneficiado. A continuación figura marzo, con 95.

Por el contrario, enero fue el que menos registros contabilizó, con tan solo 69 prestaciones.

Por comunidades

Por comunidades autónomas, Andalucía, con 161, encabeza la lista; seguida de Madrid, con 140, y de Cataluña, con 114. En el otro extremo figuran Cantabria, con cuatro; y La Rioja, con ocho.

En el resto, existen 20 en Aragón; 17 en Asturias; 23, en Baleares; 27 en Castilla y León; 47, en Castilla-La Mancha; 21 en Extremadura; 32, en Galicia; 25, en Murcia; 11, en Navarra; 71, en C. Valenciana; y 23 en el País Vasco. Ceuta cuenta con cinco y Melilla, con siete. COLPISA

5° FORO EUROGAP DE MARKETING

con Fernando Trías de Bes

Marketing Lateral. La Innovación pensando en el cliente.

SAN SEBASTIÁN - 26 Abril, 19:00 h. Kursaal - e-mail: eurogapnorte@eurogap.es

Imprescindible reservar. Aforo limitado 943 31 10 00

Organizado por
EUROGAP
MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO

Con el patrocinio de
ICEBERG MEDIA
airefresco

Con la colaboración de
LA GACETA

BARCELONA - 3 Mayo | **MADRID** - 17 Mayo

SAN SEBASTIÁN | PAMPLONA | MADRID | BARCELONA | VALLADOLID | www.eurogap.es

5° FORO EUROGAP DE MARKETING

con Fernando Trías de Bes

Marketing Lateral. La Innovación pensando en el cliente.

SAN SEBASTIÁN - 26 Abril, 19:00 h. Kursaal - e-mail: eurogapnorte@eurogap.es

Organizado por
EUROGAP
MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO

Con el patrocinio de
ICEBERG MEDIA
airefresco

Con la colaboración de
LA GACETA

BARCELONA - 3 Mayo | **MADRID** - 17 Mayo

SAN SEBASTIÁN | PAMPLONA | MADRID | BARCELONA | VALLADOLID | www.eurogap.es

PROSPER

Pregunta: ¿Cuál es la verdadera utilidad de vender bien y dar seguimiento al cliente? Conteste a: prosper@negocios.com

Márketing e innovación deben lograr juntos "agujeros dinámicos rentables"

Las empresas deben extender el mercado a zonas desconocidas, no canibalizarlo

Juanma Roca
Madrid

En un mercado en el que cada vez es más complicada la diferenciación, Enrique Larumbe, director general de Eurogap, comenta que las empresas deben utilizar el márketing para encontrar esos océanos azules a los que se refiere el profesor de Insead Chan Kim o, dicho en palabras del propio Larumbe, esos "agujeros dinámicos rentables", todavía la "gran revolución pendiente" de muchas compañías. En este sentido, Fernando Trías de Bes, profesor de Esade y socio Salvetti y Llombart, recomienda a las empresas usar el márketing lateral para extender el mercado a zonas desconocidas.

Como explica Trías de Bes, ponente estrella del quinto Foro Eurogap de márketing, que se celebra mañana en Madrid, las empresas deben aprovechar las ventajas de la innovación y de la creatividad para ofrecer las alternativas a las clásicas del mercado. "Hay que buscar la incrementalidad en la innovación, no la canibalización, porque muchos productos varían en tamaño o en sabores, que luego se acaban agotando. Frente a esto, se requieren innovaciones más radicales mediante chispazos de creatividad más disruptiva", explica. Para José Carlos Gutiérrez, consejero delegado de Iceberg Media, "esos toques de innovación" exigen una comunicación "creativa y efectiva".

Los directivos deben salir más a la calle y abusar menos de la investigación de mercado

De izquierda a derecha, **Fernando Trías de Bes, José Carlos Gutiérrez y Enrique Larumbe,** junto al cartel oficial del quinto Foro Eurogap de márketing. PATRICIA ESTEVE

En este proceso de búsqueda de "agujeros dinámicos" u "océanos azules", el tamaño y la flexibilidad juegan un papel determinante. A este respecto, Trías de Bes comenta que "el discurso de la innovación disruptiva cala casi más en la pequeña empresa que en las multinacionales", porque las primeras son "conscientes de que, ante su falta de recursos y dinero, dependen de su capacidad creativa". Además, precisa Larumbe, "tienen una estructura más flexible para innovar y arriesgar", frente a las grandes compañías, que, como insiste Gutiérrez, "si no tienen la seguridad de ganar no se van a arriesgar". Para Larumbre, "ese concepto de libertad del pequeño empresario para llegar hasta el final le da una frescura extraordinaria a la hora de innovar". Como resume el profesor de Esade, "en la pyme se toca más piedra de la innovación del márketing".

Acto de fe

A juicio de Trías de Bes, la proactividad es inherente a la búsqueda de nuevos huecos de mercado y "las empresas que encuentran nuevas categorías ya están buscándolas de antemano de forma activa", aunque precisa que muchos departamentos de márketing cometen el error de concebir la creatividad como un proceso deductivo cuando es "inductivo". De hecho, "si el consumidor no sabe decir por qué compra lo que compra, cómo va a saber por qué compra lo que no compra", sentencia.

Dentro de este proceso, la intuición y riesgo juegan, según el profesor de Esade, un papel determinante, ya que, en último término, la creatividad en el márketing es "un acto de fe", en el que, explica Gutiérrez, los cambios en el mercado son "mutuos" entre el propio consumidor y el fabricante, ya que, insiste, unas veces es el primero quien marca tendencia y otras es el fabricante el que adivina los gustos de los clientes. "Antes, de hecho, la oferta y la demanda en el mercado se veían por separado. Ahora hay interacción viva entre ambos y es difícil separarlos. ¿Acaso la clase media necesitaba el iPod? ¿Es la empresa la que ha creado su propia oferta?". Como resume el consejero delegado de Iceberg Media, ahora "todo pasa al mismo tiempo".

Cercanía e intuición

Por este motivo, Trías de Bes aconseja una doble cercanía con el mercado: por un lado, estar siempre cerca del cliente y, por otro, estar muy pegado a las tendencias, porque "cuando uno mira y examina la innovación, hay ciertas tendencias sociales que marcan la pauta". En este sentido, aboga por el *calleting* más que el márketing. "El error de muchas empresas a veces es describir la estrategia desde el despacho. Debes ir a la calle y buscar; ir a los no clientes".

En su opinión, el departamento de márketing debe tener más fluidez y estar en la calle, mientras que las redes comerciales deben permanecer "más en casa". "Algunos departamentos de márketing no salen a la calle en meses", sentencia el profesor de Esade, para quien la investigación de mercado es "necesaria", pero "hay que intuir": "La investigación es el mapa, la información, pero ese mapa no sustituye a la decisión de ver el paisaje, que es el márketing. El problema de la investigación de mercado es que a veces hay directivos muy asustadizos y el mapa sustituye a la decisión".

ENRIQUE LARUMBE

"La pyme tiene una estructura más flexible para innovar y arriesgar"

FERNANDO TRÍAS DE BES

"Se requieren innovaciones más radicales con creatividad más disruptiva"

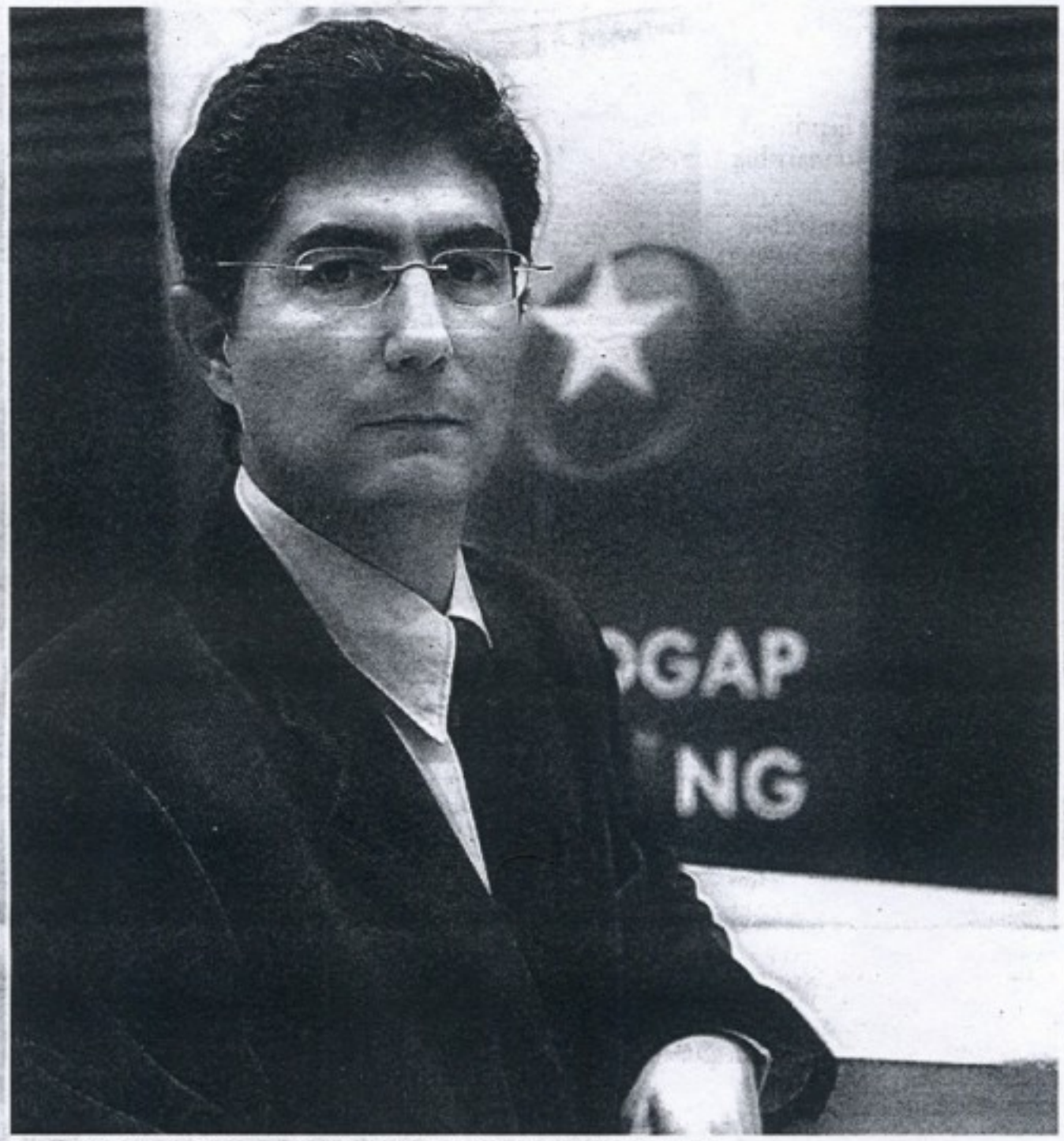
JOSÉ CARLOS GUTIÉRREZ

"La innovación exige una comunicación más creativa y efectiva"

FERNANDO TRÍAS DE BES
EXPERTO EN MARKETING Y ESCRITOR

"Las pymes deben ser doblemente creativas porque tienen más carencias de recursos"

Fernando Trías de Bes fue el ponente invitado ayer por el foro Eurogap, celebrado en el Kûrsaal, donde pronunció una ponencia sobre el marketing lateral. Trías de Bes es director de la consultora Salvetti y Llombart y autor de best sellers como 'La Buena Suerte' o 'El vendedor de tiempo'



Fernando Trías de Bes, ayer en el Kursaal de Donostia. FOTO: KARLOS CORBELLA

ERIC SAN JUAN

¿Qué es el marketing lateral?

Es un método de trabajo que combina el método tradicional de marketing con el pensamiento lateral o creativo con el objetivo de generar ideas de productos y servicios completamente nuevos. Es un método para innovar.

Uno de los productos en los que más innovación hay es el yogur, con constantes productos nuevos en el mercado. ¿Es un marketing tradicional o lateral?

Cuando una marca de yogures lanza nuevos sabores innova verticalmente, es una pequeña declinación. Pero un *Actimel* es una innovación radical porque la necesidad que va a cubrir no tiene nada que ver con la del yogur. Se puede innovar declinando un producto determinado, que es un método de innovación tradicional que da resultados hasta cierto punto y luego no da más de sí. Es entonces cuando se necesita ir a innovaciones mucho más disruptivas. Pero es complicado porque cada uno tiene una serie de capacidades determinadas. No se puede estar haciendo bicicletas y de repente hacer botellas de agua. Hay que intentar innovar desde las capacidades que se tienen como empresa y por tanto hacen falta métodos que combinen muy bien el servicio al cliente con las capacidades actuales.

¿Cree que el marketing necesita una renovación?

La necesita en algunas industrias y sectores determinados. A empresas que están en un ciclo expansivo no les hace falta el marketing lateral. Es mejor que apliquen un marketing tradicional, que va a salir más barato y tiene menos riesgo. Pero los sectores que tienen 280 competidores y que no consiguen arañar medio punto de cuota de mercado, deben salirse de la caja en la que están metidos.

¿Son compatibles el marketing lateral y el tradicional?

Son complementarios. Es bueno tener los dos. El tradicional te ayuda a desarrollar tu mercado y el lateral a crear otros nuevos. No tendría sentido el uno sin el otro.

¿Las empresas pequeñas se están concienciando de que necesitan el marketing?

Sí, radicalmente. Las empresas pequeñas tienen que ser doblemente creativas porque tienen una carencia presupuestaria y de recursos. Además, su prueba y error no es como en la gran multinacional, que puede ir probando y tiene mucho músculo financiero para recuperarse y encontrar la política apropiada. Lo tiene mucho más difícil. Es un marketing de clientes hasta ahora pero está evolucionando hacia un marketing de productos y servicios para ser más innovadoras.

Uno de los temas en los que más incide es la creatividad en grupo en las empresas. ¿Cómo se consigue?

Durante mucho tiempo las ideas han venido de personas brillantes. Gente que ha innovado. Eso está muy bien, pero esas ideas románticas del pequeño emprendedor genial cada vez tienen menos sitio. Por eso hay que innovar en grupo, basándose en la metodología y no esperando una idea feliz. Toda idea nueva viene de la capacidad de conectar dos pensamientos que estaban desconectados. Lo que hacemos es dedicar semanas a lo que en la mente sucede en tres segundos y lo hacemos con un método y en grupo.

¿No cree que no se fomenta la creatividad en las empresas ni en la sociedad?

Claro. Pero es normal. A la sociedad no le interesa que la gente cruce la calle creativamente. Necesitamos métodos porque necesitamos ser eficientes. Pero eso hace que el individuo se olvide de ser creativo. Se ha dejado la creatividad y la innovación para ciertos laboratorios de ideas. Por lo tanto, la creatividad y la innovación, como herramienta y disciplina del día a día, está apartada, a pesar de que como personas nacemos creativos.

¿Cómo se puede conseguir que las empresas sean creativas?

Una empresa no se convierte en innovadora si no lo hace desde todos los poros de su piel. Tiene que venir de abajo hacia arriba. No es una orden que da el director. Se tiene que instaurar de manera que todo el mundo esté absolutamente concienciado, formado y primado para aportar ideas a la organización. Que un peón que esté trabajando en una masa de cemento y piense que eso se puede mejorar tenga canales para que su idea se tenga en cuenta y que se le recompense.

LA FRASE

"Una empresa no se convierte en innovadora si no lo hace desde todos los poros de su piel"

"Una pequeña revolución"

Cerca de 500 personas se dieron cita ayer en el Kursaal para asistir al foro de marketing organizado por Eurogap con la colaboración de la agencia de medios Iceberg Media. Eurogap, que cuenta con oficinas en Donostia, Pamplona, Madrid, Barcelona y Valladolid está especializada en el marketing comercial y cuenta con más de 17 años de experiencia en este campo. Su director general, Enrique Larunbe, estaba satisfecho por la repercusión de la jornada y por el desarrollo que ha experimentado el marketing en el empresariado vasco en los últimos años. "Antes a las pequeñas empresas les hablábamos de marketing y era algo que parecía no tener ningún sentido. Gracias al esfuerzo de unos cuantos eso ha cambiado. Poco a poco en Euskadi está dándose esa pequeña revolución de mirar mucho más al mercado de lo que se hacía antes para hacer las cosas de una manera diferente", explicó. Larunbe subrayó que atraer a las empresas con "profesionalidad" ha sido una de las "obsesiones" de Eurogap. Su director general destacó que la filosofía que pretende transmitir el foro es la de "aprender divirtiéndose". >E.S.J.

CIE AUTOMOTIVE MEJORA SUS RESULTADOS UN 14,2%

El grupo alcanzó un beneficio de 12,4 millones en el primer trimestre

DONOSTIA. Cie Automotive alcanzó un beneficio atribuible de 12,4 millones de euros en el primer trimestre de 2007, lo que supone un aumento del 14,2% respecto al mismo periodo de 2006. El grupo precisó que su cifra de negocio creció en ese periodo un 41,4%, hasta 307,4 millones de euros.

El grupo vasco de automoción, con que tiene una planta en Legazpia, precisó que, en su negocio tradicional, la fabricación de componentes de automoción, logró mitigar en gran parte el aumento de los costes de la energía y las materias primas gracias a su producción en países de menor coste.

Además, agregó que sus empresas en Brasil, México, República Checa, Portugal, Rumanía y China supusieron un 41,2% de la facturación consolidada del grupo, frente al 32,1% del ejercicio anterior.

Cie prevé que estos países, en los que el mercado de componentes de automoción crece por encima de la media, serán la base para su futuro crecimiento. En este negocio, las ventas consolidadas crecieron un 24%, hasta 269,3 millones de euros, y el beneficio bruto de explotación (Ebitda) mejoró un 18,6%, hasta 39,1 millones. >N.G.

CAJA NAVARRA CRECE UN 34,2% EN EL PRIMER TRIMESTRE

La entidad inaugura hoy sus dos primeras oficinas en Donostia

DONOSTIA. Caja Navarra cerró las cuentas del primer trimestre de 2007 con un incremento del beneficio neto de 34,24%, hasta los 34,35 millones de euros, gracias a que el negocio puramente financiero alcanzó un incremento del 25,55%, hasta los 24.773 millones de euros.

Este resultado se eleva hasta los 62,15 millones si se tuviera en cuenta la contribución de la venta del 35% de Gesnavarra a Ahorro Corporación computada en el primer trimestre, según informó la entidad financiera.

En términos porcentuales homogéneos (computando también la operación de venta del 35% de Seguros Navarra a Aegón que se materializó en el primer trimestre de 2006) supone un crecimiento del 29,91% interanual.

Por otra parte, Caja Navarra inaugura hoy sus dos primeras oficinas en Donostia, que están ubicadas en la Plaza José María Sert y en el Paseo Colón. En ambos casos, se trata de oficinas denominadas *Cancha*, "un modelo en el que además de las habituales operaciones financieras, es posible llevar a cabo otro tipo de actividades lúdicas y sociales", explicó la caja de ahorros. >N.G.

El Foro Eurogap propondrá nuevas formas de generar negocio con el marketing lateral

EL FORO EUROGAP de Marketing, que anuncia la celebración de su quinta edición el día 26 de abril (19 horas) en el Centro Kursaal de San Sebastián, se ha marcado este año como objetivo que los asistentes descubran nuevas formas de generar negocio a través del marketing lateral. En esta ocasión ejercerá como ponente Fernando Trías de Bes, director de la consultoría de investigación e innovación Salvetti & Llombart, que cuenta entre sus clientes a las más relevantes compañías multinacionales y ONG's de Europa y Estados Unidos; profesor y director de seminarios para altos directivos en Executive Education de ESADE y autor de libros como "La buena suerte", "Marketing lateral" y "Palabras bajo el mar", entre otros.

> El ponente será Fernando Trías de Bes, director de la consultoría de investigación e innovación Salvetti & Lombart

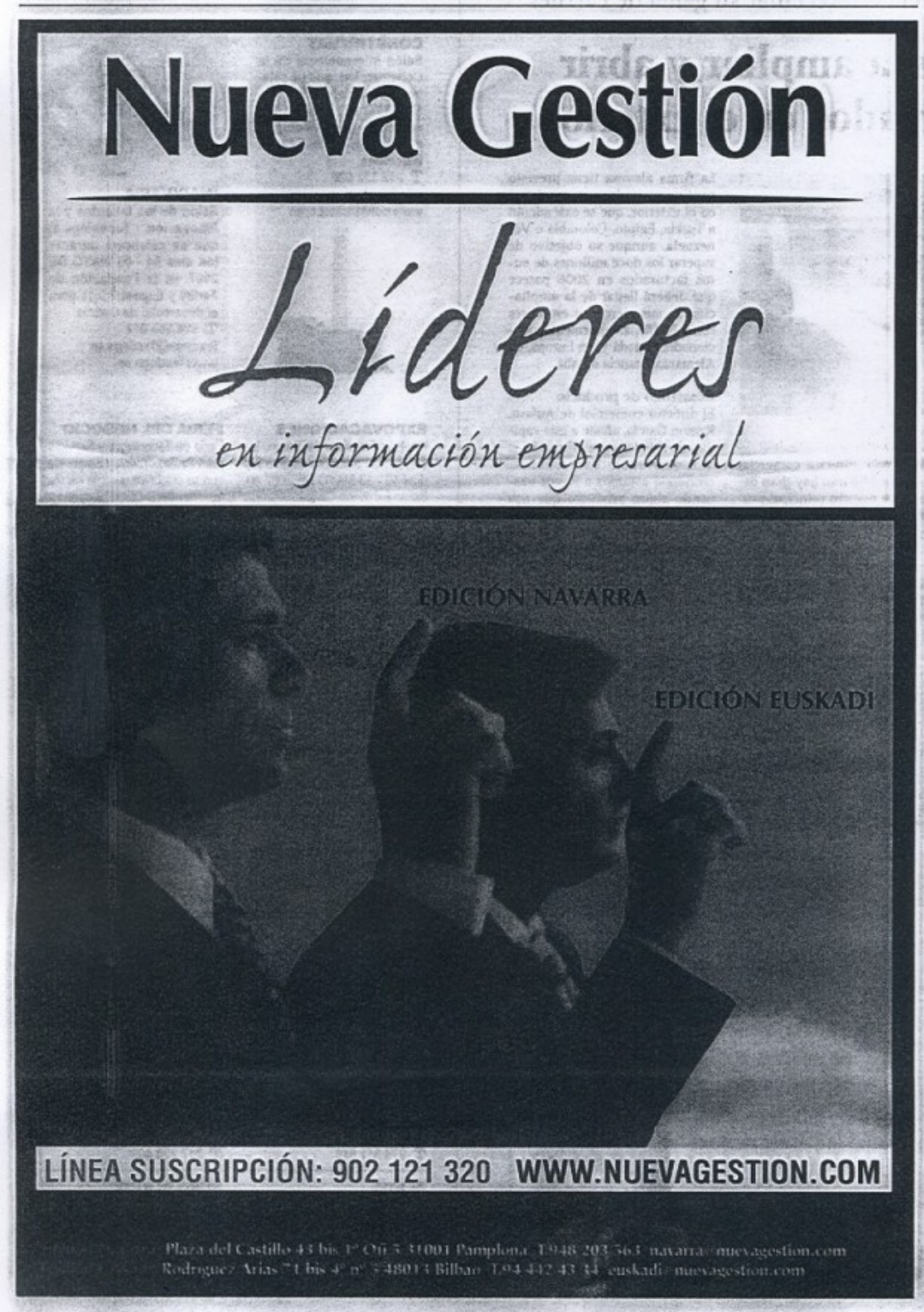
La jornada, organizada por Eurogap con el apoyo y patrocinio de Iceberg Media, se planteó desde su inicio en el año 2003 como punto de encuentro de profesionales del mundo de la empresa, concebido bajo dos conceptos fundamentales, amenidad y utilidad, y apoyado en temas de actualidad e interés general.

Por el foro han pasado en ediciones anteriores especialistas como Raul G. Del Rio, socio-director de Del Rio&Ries, empresa dedicada a la consultoría con oficinas en Europa y América, socio de Al Ries y autor de varios libros; Santiago Rodriguez, presidente de Directa&Mente, empresa especializada en Marketing Directo, y premio Alpha al mejor libro de marketing; Luis Huete, profesor del IESE Business School y autor de varios best-sellers en la materia; y Luis Bassat, publicitario reconocido a nivel mundial y presidente fundador y director creativo del Grupo Bassat Ogilvy.

Más de 1.000 asistentes

Los organizadores confían en que la oferta que han preparado para la quinta edición del Foro Eurogap de Marketing, que se desarrolla al mismo tiempo en San Sebastián, Madrid y Barcelona, permita superar en total el millar de asistentes, después de sumar 945 invitados en la edición anterior. En este caso se espera que la capital donostiarra sea nuevamente la ciudad líder, con una previsión de medio millar de personas frente a los 450 y los 350 que podrían reunirse en Madrid y Barcelona, respectivamente, lo que sumaría un total de 1.300 personas.

Según se explica desde la propia firma Eurogap, el mencionado foro tiene como principales asistentes a directores generales, directores de marketing-comercial y directores financieros, normalmente con un perfil que apunta a hombres de entre 35 y 55 años, con estudios universitarios, un nivel cultural medio-alto y un nivel social medio-alto y alto.



El Club Empresarial Fundación Athletic celebra su primera gala en Euskalduna

EL CLUB Empresarial Fundación Athletic celebrará el próximo día 26 de abril en el Palacio Euskalduna su primera gala, en lo que viene a ser su primer acto oficial relevante tras su creación en junio del pasado año y su posterior inauguración en el mes de septiembre. Durante el acto se hará entega del emblema del club a los 63 miembros actuales.

El Club Empresarial Fundación Athletic, vínculo entre el mundo empresarial y el club de fútbol que será gestionado durante diez años por la consultoría Orbere, se creó para ofrecer un lugar de encuentro para promover la relación entre las empresas que se identifican con el club rojiblanco, instaladas o con intereses en Bizkaia, teniendo entre sus prioridades la necesidad de ofrecer un lugar que facilite el incremento en las oportunidades de negocio y ocio, así como el fomento del fútbol en Bizkaia como generador de valores para futuras promesas del primer equipo.

De hecho, el Club busca sobre todo que los socios se conozcan para generar nuevos vínculos comerciales que beneficien a todas las personas involucradas.