Dossier Apariciones Medios de Comunicación
12º Foro Eurogap Marketing:

| Orden | MEDIO | FECHA | CONTENIDO |
|---|---|---|---|
| 1 | BLOG | 29-03-14 | Bendita Becariedad |
| 2 | WEB KURSAAL | 25-04-14 | Anuncio FORO |
| 3 | EXPANSIÓN | 29-04-14 | Faldón FORO |
| 4 | DIARIO VASCO | 04-05-14 | Anuncio Foro |
| 5 | EXPANSIÓN | 09-05-14 | Media Página |
| 6 | EXPANSIÓN | 13-05-14 | Faldón FORO |
| 7 | Topformacion.com | 14-05-14 | Blog formación - Foro |
| 8 | DIARIO VASCO | 15-05-14 | Entrevista Antonio Cancelo |
| 9 | DIARIO VASCO | 16-05-14 | Noticia cita del marketing |
| 10 | NOTICIAS DE GIPUZKOA | 16-05-14 | Cancelo recibe premio Eurogap |
| 11 | DIARIO VASCO | 18-05-14 | Ponencia Jordi Alavedra |
| 12 | DIARIO VASCO | 18-05-14 | Crónica Joti Díaz |
| 13 | BERRIA | 18-05-14 | Entrevista Jordi Alavedra |

# Blog Bendita Becariedad 29 Marzo

www.benditabecariedad.com/foro-eurogap-marketing/

Comenzar a usar Firefox | Galería de Web Slice | Sitios sugeridos | canal EUROGAP

EL TUPPER DEL BECARIO | PANTONE Y MANTEQUILLA | SIN CONSERVANTES NI COLORANTES | HORNEAR A 30 SEGUNDOS | HECHO EN SU .COM | BUSCAR

Bendita Becariedad

TU AGENDA SOBRE EVENTOS CREATIVOS Y PUBLICITARIOS

INICIO / ¿QUIÉNES SOMOS? / AGENDA DE EVENTOS / CONTACTO

CHARLAS / MARZO 28, 2014

## FORO EUROGAP MARKETING

El foro EUROGAP Marketing es un importante evento del mundo empresarial que se define como un punto de encuentro entre profesionales del mundo del marketing. En su 12ª edición, el foro se celebrará en el Palacio de Congresos Kursaal de San Sebastián a las 19h, el 15 de mayo.

El encuentro gira en torno a las ponencias de destacados profesionales del marketing y al posterior coloquio, en el que podrán participar todos los asistentes.

EUROGAP trata de crear un espacio de intercambio de talento en el que de manera amena se genere un flujo de información útil sobre el ámbito empresarial. Se trata de habilitar un espacio de intercambio de ideas, metodologías y nuevos conceptos del marketing.

En 2014 los encargados de la ponencia serán dos grandes representantes del mundo publicitario, Jordi Alavedra, Vicepresidente de Ogilvy and Mather, y Camil Roca, Director Creativo Ejecutivo de la misma agencia.

Aquí os dejamos el vídeo de presentación de esta edición:

Para acudir de manera gratuita sólo tenéis que inscribiros aquí.

AGENDA DE EVENTOS

abril 2014

| 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 | | | | |

FACEBOOK

Bendita Becariedad

Me gusta

A 885 personas les gusta Bendita Becariedad

@BBECARIEDAD

Tweets | Seguir

Bendita Becariedad
@BBecariedad
Véndete de la manera más original que

Web Kursaal

Castellano Euskara English Français

Síguenos en

KURSAAL
DONOSTIA SAN SEBASTIÁN

PALACIO DE CONGRESOS

Presentación | Espacios | Servicios | Eventos | Comunicación

KURSAAL ESZENA
DONOSTIA SAN SEBASTIÁN

Available on the App Store

ANDROID APP ON Google play

Buscador...

**Sábado, 26 de abril**
EIO y Anidan: Tambores por la Convivencia

**Lunes, 28 de abril**
**20.00 :** Le concert spirituel

**Martes, 29 de abril**
**20.00 :** Orquesta Sinfónica de Euskadi - John Axelrod, director; Alex

**Sábado, 3 de mayo**
**20.00 :** Orquesta Sinfónica de Euskadi - Alexandre Da Costa, biolina;

**Domingo, 4 de mayo**
Reunión de los Testigos de Jehová
**19.00 :** Eric Burdon

**Martes, 6 de mayo**
Charlas Matronales
Reunión de La Caixa

**Viernes, 9 de mayo**
Kosmodisea
**21 horas :** Pablo Chiapella: "Sí, soy el señor"

**Sábado, 10 de mayo**
Gala de Danza Academia Thalia
Acto del Partido Socialista de Euskadi

## EVENTOS

## ÚLTIMAS NOTICIAS

22/4/2014

**La gira de presentación de "Esto es Estopa" llega al Kursaal**

Llega al Kursaal Esto es Estopa, que está llamado a ser otro disco de largo recorrido en las listas de ventas. Otro hito más en la historia de Estopa, un grupo que ha sabido crear una música mestiza que mezcla la energía y el sentimiento callejero del rock con aires sureños

# PAÍS VASCO

## Vidrala reduce deuda y gana un 3,4% menos hasta marzo

**DIVERSIFICACIÓN GEOGRÁFICA/** La producción del fabricante de envases de vidrio ha estado condicionada por la renovación de instalaciones en su planta de Albacete.

T.F. Bilbao

Vidrala, cuarto fabricante europeo de envases de vidrio, ha cerrado el primer trimestre de 2014 con recorte de ventas y beneficio, aunque mantiene la política de reducción de deuda de los últimos años con una merma del 30% hasta situarla en 122,8 millones. El grupo liderado por Carlos Delclaux obtuvo hasta marzo un beneficio neto de 11,5 millones que representa un descenso del 3,4% respecto al resultado registrado en el mismo periodo de 2013. El beneficio de explotación (ebit) ascendió a 15,8 millones y representa un margen sobre las ventas del 14,2%.

Hasta marzo la cifra de negocio de Vidrala sumó 111,4 millones, con una caída del 2,8%, aunque la actividad productiva se vio condicionada por la renovación de instalaciones en la planta Crisnova Vidrio en Caudalete (Albacete). En España, el grupo tiene también centros productivos en Álava y Barcelona, mientras que en el exterior dispone de fábricas ubicadas en Portugal, Italia y Bélgica.

El objetivo de Vidrala a corto plazo es ganar competitividad en sus seis fábricas.

### Debilidad de la demanda

Vidrala se ha posicionado como fabricante de referencia en el sur de Europa, área donde se concentra el 60% de la producción de vino mundial y más del 95% de la demanda de envases de vidrio para aceite de oliva. Los responsables del grupo señalan que la debilidad de la demanda continúa limitando la visibilidad de las ventas, y en este contexto consideran que la cifra de negocio del grupo deberá mantenerse soportada por la diversificación geográfica y el posicionamiento comercial. También puntualizan que en el conjunto de la industria de envases, el último periodo de menor demanda e inflación en costes no trasladados a precios de venta ha presionado los márgenes, y ante una coyuntura de mayores exigencias competitivas apuesta por optimizar la estructura de costes y por optimizar el servicio al cliente. En esta línea señalan que la estrategia del fabricante de vidrio durante los próximos meses se mantendrá "firmemente enfocada" a desarrollar los objetivos a largo plazo, dar calidad en el servicio al cliente, competitividad en costes, generación de caja y retorno sobre el capital.

Por otro lado, Vidrala propondrá a su junta general de accionistas del próximo 29 de mayo el pago a partir del 14 de julio de un dividendo complementario de 0,1748 euros brutos por acción con cargo a los resultados de 2013.

La compañía ya abonó el pasado 14 de febrero un dividendo a cuenta de los resultados de 2013 por valor de 0,4798 euros brutos por acción.

Además, el fabricante de vidrio ha designado como miembro del consejo de administración, por el procedimiento de cooptación, a Teresa Zubizarreta Delclaux. La nueva consejera independiente de Vidrala es licenciada en Administración y Dirección de Empresas y ha desarrollado su carrera en Banco Banif y Santander Private Banking, donde actualmente presta sus servicios.

**LA CLAVE**

Por mercados, el 40% de la producción de envases de Vidrala es para vino, un 15% para cerveza, 10% aceite, 10% zumos y refrescos, 8% cava y 4% conservas. El grupo tiene un plan de inversión anual estable de cerca de 50 millones.

**El grupo tiene fábricas en España (Álava, Albacete y Barcelona), Portugal, Italia y Bélgica**

## Las empresas buscan perfiles comerciales, técnicos y financieros

Expansión. Bilbao

Las ventas y el márketing (39%), la ingeniería (29%) y las finanzas (9%) son los perfiles más demandados en el País Vasco, según datos de la compañía británica de selección de profesionales Hays.

En estos perfiles de formación superior, las empresas valoran la experiencia internacional y la disposición a vivir en otros países, el dominio del inglés y, en menor medida, el alemán, y alguna titulación de posgrado. "La disponibilidad para viajar y la movilidad geográfica internacional para proyectos de dos o tres años es un requisito habitual en los puestos técnicos, comerciales y financieros", señala Gema de Francisco, directiva de Hays en Bilbao.

Dentro del sector de gran consumo y en el ámbito de ventas y márketing está creciendo la demanda de profesionales entre las firmas de restauración inmersas en proyectos de desarrollo, que ven la franquicia como una oportunidad. En este ámbito los profesionales más demandados por las empresas industriales vascas son los *export area manager* con formación superior.

También está creciendo la demanda de perfiles comerciales con experiencia en el sector *oil & gas*, especialmente de ingenieros industriales con experiencia comercial.

La automoción y la industria de bienes de equipo, máquina-herramienta y siderurgia muestran una demanda creciente de ingenieros, demanda que retrocede en las consultorías de ingeniería y empresas energéticas. Los perfiles más demandados son mandos intermedios para plantas extranjeras y para las áreas de producción, mantenimiento, profesionales de mejora continua en entorno industrial e ingenieros mecánicos con inglés y alemán.

### Menos ventas por los tipos de cambio

**TAVEX** El fabricante de tela vaquera ha cerrado marzo con pérdidas de 5,3 millones frente a los números rojos de 0,4 millones de euros registrados en el mismo periodo de 2013, mientras que la cifra de negocio del grupo sufrió una caída del 19,4% hasta sumar 73,7 millones por el efecto contrario de las divisas latinoamericanas. La deuda financiera neta se sitúa en 298,3 millones, un 10% menos.

### Premio a Enrique Sendagorta

**CÍRCULO DE EMPRESARIOS** El Círculo de Empresarios ha concedido el premio Reino de España a la trayectoria empresarial al presidente de honor de Sener, Enrique Sendagorta Aramburu (Bizkaia, 1924). El jurado destaca la contribución de Sendagorta al desarrollo económico y social de España a lo largo de "varias décadas".

### Talleres de apoyo a jóvenes emprendedores

**TELEFÓNICA** La Fundación Telefónica desarrollará en Bilbao el programa *Pop-up emprendedores*, un evento creado para apoyar a los jóvenes con proyectos innovadores en el que se ofrece formación intensiva para desarrollar sus ideas.


12º FORO EUROGAP MARKETING
con Jordi Alavedra y Camil Roca
MARCAS Y COMUNICACIÓN. ¿FUTURO QUÉ? Recomendaciones desde la experiencia
SAN SEBASTIÁN - 15 Mayo, 19:00 h. Palacio de Congresos Kursaal - Tel.: 943 31 10 00 - e-mail: eurogapnorte@eurogap.es
Este año, como novedad, otorgaremos el 1º Reconocimiento EUROGAP a Antonio Cancelo.
Organizado por EUROGAP MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO
Patrocinadores: Giroa Grupo Dalkia, MillwardBrown
Colaboradores: MRW, Expansión, EL DIARIO VASCO

Imprescindible reservar. Aforo limitado
#12foroeurogap
www.foroeurogapmarketing.com

# Las ventas de Gipuzkoa en el Estado anotan su mayor aumento en cuatro años

La facturación total de las empresas del territorio encadenó en marzo su cuarto mes consecutivo en positivo

:: DAVID TABERNA

**SAN SEBASTIÁN.** Las ventas de las empresas de Gipuzkoa aumentaron en marzo un 3,9%, lo que supone encadenar ya cuatro meses de incrementos que consolidan un cambio de ciclo tras un 2013 desastroso. Aunque el incremento hay que tomarlo con prudencia ya que se sustenta en una comparativa con 2013 muy ventajosa y en un margen de beneficio que las empresas del territorio advierten de escaso, lo cierto es que marzo aportó algunos indicadores reveladores. Por ejemplo, las ventas de las empresas en el mercado interior –donde facturan dos de cada tres euros– crecieron un 5,5%, muy por encima de las exportaciones, y el mayor incremento desde junio de 2010.

Los datos proceden del último informe de 'Situación de las empresas' que elabora la Hacienda foral guipuzcoana a partir de las declaraciones mensuales del IVA de las empresas no financieras con sede social en Gipuzkoa. El fisco constata que los datos de marzo muestran «cierta continuidad con la mejoría que comenzó a percibirse a partir de septiembre». Así, las ventas totales de las empresa del territorio aumentaron un 3,9% en comparación con marzo de 2013. Ese incremento se apoya en el aumento de las ventas interiores del 5,5% y de las exportaciones en un 1,1%. Y lo que es más importante: por tercer mes consecutivo ambos indicadores siguen en verde.

### La industria, por detrás

De esta manera, el aumento del 3,9% de marzo deja el balance del primer trimestre del año en un alza del 3,3%, porcentaje de incremento que se repite tanto en las ventas interiores como exteriores.

Las cifras de Hacienda confirman que el aumento de la facturación se apoya con firmeza en el sector servicios, mientras que la industria continúa con una recuperación que sigue siendo de momento muy tímida. Su evolución no es baladí. El Gobierno Vasco ha fiado la recuperación de Euskadi a la industria, que espera consolide, aunque sea con más retraso, la salida de la crisis.

En los tres primeros meses del año, las ventas de la industria crecieron un 0,5% tras aumentar un 1,6% en marzo. Mientras, el sector servicios crece hasta marzo un 7%, sumando ya siete meses consecutivos al alza. Por su parte, la construcción crece un 10,2% entre enero y marzo que sólo se explica por la caída del 23,6% que experimentó el sector en el mismo periodo de 2013.

Las exportaciones continúan con su tendencia al alza, aunque el incremento de marzo fue más moderado. Aun así, crecen un 3,3% en el primer trimestre, con un aumento del 7,1% de las ventas a la UE y una caída del 1,7% al resto del mundo.

Eso sí, la mejora de las ventas sigue sin trasladarse al empleo y a los salarios. Hasta marzo, el número de trabajadores cae un 0,9% y los sueldos un 1,2%.

**LAS CIFRAS**

**3,9%**

**Ventas totales:** La facturación de las empresas de Gipuzkoa creció un 3,9% en marzo, lo que permite cerra el primer trimestre con un incremento del 3,3%.

**5,5%**

**Ventas interiores:** Las empresas vendieron un 5,5% más en el mercado interior, mientras que las exportaciones suben un 1,1%

# Repsol niega disensiones internas en torno al nombramiento de Imaz

La petrolera asegura que la elección del expresidente del PNV tuvo el respaldo de 15 de los 16 miembros del consejo

:: V. A.

**SAN SEBASTIÁN.** El nombramiento de Josu Jon Imaz el pasado miércoles como consejero delegado de Repsol contó con el respaldo de quince de los dieciséis miembros del consejo de administración de la petrolera. La compañía, a través de un comunicado difundido ayer, salió al paso de las informaciones de las que se habían hecho eco algunos medios económicos y que apuntaban a la existencia de disensiones internas por la elección del expresidente de la ejecutiva del PNV y de Petronor como número dos de la multinacional.

El nombramiento contó «por supuesto» –defiende el comunicado– con el apoyo de sus principales accionistas, entre los que la petrolera se refiere a la Caixa y Sacyr. En concreto, Repsol explica que el proceso para designar y nombrar un consejero delegado se inició «hace varios meses», a propuesta del presidente de la compañía.

Asimismo, señala que en la designación de Imaz han participado «activamente» los dos vicepresidentes, Isidro Fainé, presidente de la Caixa, y Manuel Manrique, presidente de Sacyr, así como el presidente de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones y consejero independiente Artur Carulla.

Caixabank es el principal accionista de Repsol, con un 12,97 % del capital, y cuenta con dos puestos en el consejo: el de vicepresidente primero (Isidro Fainé), y un vocal (Juan María Nin). También tiene dos asientos el segundo accionista: Sacyr, que posee un 9,53 % del capital de la petrolera y que ocupa la vicepresidencia segunda, a cargo de Manuel Manrique, y una vocalía, la de José Manuel Loureda.

Además, otros dos accionistas cuentan con representación en el máximo órgano de dirección: la petrolera mexicana Pemex, con un 9,49 %, y la compañía de inversiones propiedad del gobierno de Singapur Temasek, propietaria desde marzo de un 6,29 % de Repsol.

La petrolera pretende rectificar las informaciones aparecidas «en algunos medios de comunicación», sobre el malestar que ha causado en algunos de sus accionistas el nombramiento de Imaz. El comunicado se refiere, aunque no lo cita expresamente, a la presunta oposición de Pemex, que ostenta el 9% de los derechos de voto en el consejo de Repsol, que al parecer se habría visto sorprendida por la propuesta auspiciada por el presidente Antonio Brufau.

# Faes Farma estudia nuevas inversiones y mercados

**RESULTADOS HASTA MARZO/** Aumenta ventas un 6% y gana un 27% menos por el desajuste en ingresos de su antialérgico. El beneficio homogéneo crecería un 40%.

**Expansión.** Bilbao

El laboratorio farmacéutico Faes Farma registró en el primer trimestre de 2014 una caída del 27% de su beneficio neto consolidado, que bajó a 5,7 millones de euros, debido a que este ejercicio no se han recibido todavía los ingresos por anticipos de su antialérgico de desarrollo propio *Bilastina*, que las cuentas del primer trimestre de 2013 ya incluían. Según la empresa, en una comparación homogénea el resultado habría crecido un 40% entre enero y marzo, y seguirá mejorando.

En este período, Faes facturó 48,7 millones, el 6% más, mientras que el resultado bruto de explotación (ebitda) bajó el 6,1% y sumó 9,6 millones. En una comparación homogénea, según la empresa, el ebitda subiría un 60%.

El antialérgico de Faes se comercializa en 48 países.

En una nota, el laboratorio anuncia que está empezando a valorar la inversión en nuevas oportunidades y mercados "dada la favorable situación de deuda y los ingresos recurrentes y crecientes" procedentes de la *Bilastina*.

Las ventas netas aumentan en todas las áreas y, en especial, en los negocios más estratégicos: nutrición animal, medicamentos, internacionalización y *Bilastina*, según Faes. Este nuevo fármaco se comercializa ya en 48 países, y la empresa tiene acuerdos de licencia para 126, donde actualmente está en proceso de registro. Faes confía en que este fármaco permita "incrementar significativamente los beneficios" y obtener "magníficos márgenes" en los próximos años.

Para este ejercicio, el laboratorio vasco espera un "importante impulso" del beneficio, similar a los registrados durante los dos últimos años.

Hasta marzo, Faes ha seguido reduciendo su deuda bancaria, con el consiguiente recorte del coste financiero.

La empresa aprobó a final de marzo ampliar capital con cargo a reservas para entregar a sus accionistas una acción nueva por cada veinticinco antiguas.

# El Gobierno reordena la red de ciencia para acercarla a la empresa

**Expansión.** Bilbao

El Gobierno vasco ha puesto en marcha la reordenación de la red de ciencia y tecnología de Euskadi, con el horizonte puesto en 2020 y el objetivo de clarificar su actividad, ganar eficiencia y, sobre todo, impulsar el desarrollo tecnológico de ámbito empresarial, aunque sea en detrimento de la investigación básica.

La red vasca está integrada por 12 centros tecnológicos, 7 centros de investigación cooperativa (CIC), 36 unidades de empresariales de I+D, tres parques tecnológicos, y 48 organismos intermedios.

Según explicó ayer la consejera de Desarrollo Económico, Arantza Tapia, la modificación del sistema pretende redefinir las categorías –incluyendo los parques en los organismos intermedios y excluyendo laboratorios y entidades de certificación– y aumentar la investigación vinculada al mundo empresarial. Además, esta mayor cercanía al mercado deberá aumentar los recursos que los agentes de la red logran de la empresa.

El Ejecutivo busca cambiar la actual estructura de financiación y aumentar el retorno empresarial, "que deberá ser mucho mayor". Así, los CICs tendrán garantizada una financiación pública del 50% (frente al 86% actual) y deberán aumentar la privada.

### Objetivos

- El gasto público en ciencia y tecnología ronda los 140 millones, sobre todo en ayudas al sector.
- La especialización se centrará en energía, fabricación avanzada y biociencia y salud.
- Los grandes objetivos son: cercanía al mercado, excelencia (cuantificable) y especialización.

# PAÍS VASCO

## BEC refinancia hasta 2027 su gran crédito de 150 millones

**ACUERDO CON SEIS ENTIDADES/** El préstamo se debía amortizar en junio, y junto con otro de 250 millones del BEI sirvió para pagar la construcción del recito ferial.

**Expansión.** Bilbao

Bilbao Exhibition Centre (BEC) ha alcanzado un acuerdo con seis entidades para refinanciar el préstamo sindicado de 150 millones de euros solicitado para la construcción del recinto ferial. El crédito, que vencía el 14 de junio, se abonará ahora entre 2016 y 2027, avalado por la Diputación de Bizkaia y el Gobierno vasco. La construcción del mayor complejo de exposiciones de Euskadi se financió con un crédito del Banco Europeo de Inversiones (BEI) de 250 millones de euros que vence en 2027 y con el préstamo sindicado de 150 millones que se debía amortizar ahora.

### Un paso más

Imanol Pradales, diputado vizcaíno de Promoción Económica, destacó ayer en Juntas Generales que la refinanciación del crédito es "un paso más" en los objetivos establecidos dentro del Plan de Competitividad y Sostenibilidad de BEC, que prevé que alcance su equilibrio operativo en 2016. También destacó que en 2013 se organizaron en BEC un total de 177 eventos, que propiciaron una recaudación de 9,3 millones y atrajeron a más de 980.000 visitantes. El diputado foral dijo que el recinto ferial de Barakaldo ha pasado de soportar gastos de estructura de 10,1 millones en 2011 a 8,3 millones en 2014, y afirmó que durante este ejercicio mejorará el resultado bruto de explotación (Ebitda) negativo, que será de cerca de un 30 % sobre el de 2012 –año comparable por haberse celebrado la bienal de máquina herramienta– y de un 65 % sobre el de 2013.

El BEC prevé gastos de estructura de 8,3 millones en 2014.

**Tras el plan de ajustes, el recinto ferial prevé alcanzar el equilibrio operativo en 2016**

Pradales aseguró que el alquiler de nuevas áreas en oficinas, en el atrio o almacenes "van a generar ya en 2014 alrededor de medio millón de euros en ingresos adicionales". Además, señaló que "se siguen barajando opciones de alquiler para los pabellones 6 y 7".

Por su parte, la portavoz del Partido Popular, Esther Martínez, recordó que nadie del PNV ha asumido su responsabilidad en el fracaso de gestión del BEC", y tras calificar de "escándalo" las cuentas dijo que las instituciones tendrán que seguir pagando el crédito de su construcción.

### CUENTA DE RESULTADOS CONSOLIDADA

En miles de €

| | 1t 2014 | 1t 2013 | Variac. (%) |
|---|---|---|---|
| Margen intereses | 97.848 | 101.960 | -4% |
| Comisiones | 26.937 | 28.835 | -6,6% |
| Dividendos, resultado de operaciones financieras y otros | 13.531 | 14.773 | -8,4% |
| Margen bruto | 138.316 | 145.568 | -5% |
| Gastos de administración | 59.677 | 60.608 | -1,5% |
| Amortizaciones | 5.224 | 5.009 | 4,3% |
| Dotación a provisiones, saneamientos y otros deterioros | 31.689 | 38.845 | -18,4% |
| Resultado antes de impuestos | 41.726 | 41.106 | 1,5% |
| Impto s/beneficios | 4.345 | 3.416 | 27,2% |
| Resultado consolidado del ejercicio | 37.381 | 37.690 | -0,8% |

Fuente: Laboral Kutxa

## Laboral Kutxa gana un 0,8% menos

**Expansión.** Bilbao

Laboral Kutxa, resultado de la fusión de la antigua Caja Laboral y la rural vasca Ipar Kutxa, cerró el primer trimestre de 2014 con una ligera contracción de su beneficio neto, que bajó un 0,8% y se situó en 37,38 millones de euros. Esta evolución de la rentabilidad mejora moderadamente las previsiones del plan de gestión pese a los bajos tipos de interés y a su efecto negativo en los márgenes.

Hasta marzo, Laboral Kutxa destinó a provisiones y saneamientos 31,6 millones, 7 menos que hace un año, lo que refleja un cambio de tendencia en las necesidades de cobertura, según la entidad, que cuenta con una provisión genérica de 164 millones.

El índice de morosidad se sitúa en el 9,83%, por debajo del 13,59% de media del sector, y el core capital (Tier 1) –que refleja el nivel de recursos propios de primera categoría con relación a los activos ponderados por riesgo– está en el 12,17%, según datos al cierre de 2013.

En el primer trimestre de 2014, la inversión crediticia se redujo a 15.889 millones, un 2,8% menos que hace un año, debido "a la menor demanda de financiación de particulares y empresas", según la entidad. Los recursos de particulares intermediados fueron de 14.587 millones, frente a los 16.733 anunciados en el primer trimestre de 2013.

## Euskaltel pierde ingresos y repite beneficio

**Expansión.** Bilbao

La operadora vasca Euskaltel ha comunicado a los sindicatos que sus cuentas de 2013 arrojan unos beneficios de 48 millones de euros y un ebitda superior a 140 millones, según explicaron ayer representantes de CCOO. Este resultado supondría repetir los beneficios de 2012 (48,1 millones) y se aleja de las pérdidas de 94,4 millones de 2011, ejercicio marcado por el pago de la indemnización a la francesa Orange por la ruptura de su alianza años atrás. Ahora, Euskaltel ha vuelto a aliarse con la gala para utilizar su red móvil en España, tras terminar el pasado año su acuerdo con Vodafone.

La compañía vasca, controlada por Kutxabank y los fondos de capital riesgo Trilantic e Investindustrial, también ha informado a las centrales sindicales de una caída de los ingresos durante 2013 debido a la dura competencia. Este descenso se habría compensado con una contracción de los gastos, según Euskaltel, que tiene previsto aprobar el próximo junio su memoria del pasado ejercicio, y que hasta ahora no ha anunciado públicamente sus cuentas.

**La operadora avanza a los sindicatos las cuentas de 2013, que aún no ha hecho públicas**

En 2012, el grupo registró una cifra de negocios de 338,5 millones, un 3% por debajo de la de 2011.

Comisiones Obreras explicó el acuerdo alcanzado con la dirección de la operadora para los procesos de externalización, en marcha ya en las áreas técnicas de sistemas y operaciones. El pacto, que deberán firmar en su caso las empresas a las que se venda el negocio, garantizaría el empleo durante 7 años.

### Cesión de instalaciones a CEL Technologies

**VIRTISÚ** La Diputación de Bizkaia ha llegado a un acuerdo con CEL Technologies para cederle las antiguas instalaciones de Virtisú –en concurso de acreedores– a cambio de la recolocación progresiva de los 105 trabajadores del fabricante vizcaíno de papel tisú. CEL produce pasta destintada, bobina madre de tisú, diferentes productos de celulosa y jabones para el consumo profesional.

### Desestima una demanda por aportaciones

**FAGOR** Un juzgado de primera instancia de Vitoria ha desestimado una demanda pidiendo la nulidad de un contrato de aportaciones financieras subordinadas de Fagor adquiridas en 2004 por haber caducado el plazo de cuatro años para haber presentado la reclamación, que se realizó en 2014.

12º FORO EUROGAP MARKETING
con Jordi Alavedra y Camil Roca
MARCAS Y COMUNICACIÓN. ¿FUTURO QUÉ? Recomendaciones desde la experiencia
SAN SEBASTIÁN - 15 Mayo, 19:00 h. Palacio de Congresos Kursaal - Tel.: 943 31 10 00 - e-mail: eurogapnorte@eurogap.es
Este año, como novedad, otorgaremos el 1er Reconocimiento EUROGAP a Antonio Cancelo.
Organizado por EUROGAP MARKETING ESTRATEGICO Y OPERATIVO
Patrocinadores: Giroa Grupo Dalkia, MillwardBrown
Colaboradores: MRW, GUREAK marketing, Expansión, EL DIARIO VASCO
Imprescindible reservar. Aforo limitado
#12foroeurogap
www.foroeurogapmarketing.com

# Topformacion.com 14 Mayo

El Foro Eurogap Marketing 201...

www.topformacion.com/noticias/el-foro-eurogap-marketing-2014-se-celebrara-en-san-sebastian-n2958

Más visitados | Comenzar a usar Firefox | Galería de Web Slice | Sitios sugeridos | canal EUROGAP

El Foro Eurogap Marketing 2014 se celebrará en San Sebastian

TopFormacion.com
Cursos, masters, oposiciones...

¿Eres nuevo? Registrate | No recuerdo mi contraseña | Entrar | Accede con tu Facebook

Cursos | Masters | Oposiciones | Carreras Universitarias | Cursos Subvencionados | Academias | Reportajes | AÑADE TUS CURSOS Centros educativos

Encuentra tus Masters ... | Ocultar Buscador

¿Qué buscas? | ¿Dónde? | ¿Cómo? | ¡Encontrar Masters!

Ejemplo: Inglés, Informática, Marketing | Ejemplo: Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao | Ejemplo: Presencial, On-line

Masters por tematicas | Mostrar Temáticas

Masters > Masters Marketing > Noticia: El Foro Eurogap Marketing 2014 se celebrará en San Sebastian

¿NECESITAS AYUDA?
Te Asesoramos GRATIS
Dinos tu teléfono | Dinos cuándo | Llamadme

Seleccionar esta opción significa que aceptas la política de privacidad y las condiciones de uso de topformacion.com

Masters Marketing más buscados

Master Comercio Electronico Master Community Manager Master Comunicacion Corporativa Master Estadística Master Investigacion De Mercados Master Marketing Online Master Protocolo Master Publicidad Master Relaciones Públicas

Centros Top Masters Marketing

escuela de formación | cerem | INSA | EEME | SAE INSTITUTE | FUNDESEM Business School | Fomento Profesional | CESMA

Noticias Masters

## El Foro Eurogap Marketing 2014 se celebrará en San Sebastian

VALORACIÓN DE LA NOTICIA | 0 comentarios
14 de mayo de 2014

San Sebastián acogerá el próximo día 15 de Mayo de 2014 el Foro Eurogap Marketing 2014. Se trata de un foro en el que se ofrece una ponencia de interés general sobre el **marketing**, y posteriormente se inicia un coloquio para la intervención de los participantes. El Foro quiere ser un punto de encuentro para los profesionales de las empresas para destacar la importancia del marketing.

La asistencia es libre y el foro está sustentado en las premisas de utilidad y amenidad. Se tratan temas de actualidad del marketing y se intentan aportar ideas y soluciones del **marketing** a los asistentes para afrontar distintos retos. La ponencia sobre marketing tendrá una duración de hora y media más un turno de preguntas de una media hora. Después se ofrecerá un aperitivo para que los participantes puedan intercambiar impresiones.

Este año las ponencias correrán a cargo de Jordi Alavedra, vicepresidente de Ogilvy & Mather y articulista y conferenciante experto en marketing, comunicación y publicidad, y Camil Roca, director creativo ejecutivo de Ogilvy & Mather. Las ponencias se centrarán en la situación de la comunicación y la imagen de marca en el contexto de recesión y crisis de los mercados. Y sobre las herramientas que proporciona el **marketing** para gestionarlos.

Eurogap organiza este foro desde el año 2003, y surgió a raíz de la necesidad de dar visibilidad a la importancia del **marketing** como herramienta para solucionar problemas reales de la empresa. Su éxito en cada nueva edición estimula para seguir organizándolo año tras año.

Puedes seguir también a TopFormacion en el perfil de Google+

Enviar a un amigo

Deja tu opinión

Este sitio utiliza cookies propias y de terceros para analizar la navegación de los usuarios. Si sigues navegando por este sitio, estás aceptando nuestra política de cookies. Ver política de cookies

ES | 10:14 16/05/2014

Jueves 15.05.14
EL DIARIO VASCO

# «Creo que es un error la guerra entre la 'Marca Euskadi' y la 'Marca España'»

## Antonio Cancelo Expresidente del Grupo Mondragón y fundador de Eroski

Quien durante muchos años fuera el 'alma mater' de Mondragón reconoce que la caída de Fagor ha supuesto un severo golpe a la autoestima del Grupo

:: JULIO DÍAZ DE ALDA

**SAN SEBASTIÁN.** Hablar de Antonio Cancelo (Puebla de Sanabria, Zamora, 1936) es hablar del Grupo Mondragón, del que fue presidente entre 1995 y 2001. Un periodo en el que el buque insignia de la industria vasca –hoy tocado por la caída de Fagor– pasó de 28.000 a 60.000 trabajadores. Cancelo defiende a capa y espada el modelo cooperativo; pero también la empresa, en genérico, a la que sitúa como eje vertebrador de la sociedad. De charla amable y siempre didáctica, quien fuera también fundador de Eroski, reclama más facilidades para los emprendedores en Euskadi.

**–¿Qué sensación le produce la caída de Fagor Electrodomésticos?**

–Una sensación de fracaso. Sin paliativos. También de fracaso personal, por mucho que hace años que esté alejado de esa historia. Es la sensación de la endeblez de las cosas que hacemos los seres humanos. Y de la fragilidad que suponen todas las construcciones. Algo hemos hecho mal para que se produzca una hecatombe de esta dimensión.

**–¿Y qué hemos hecho mal?**

– Probablemente, muchas cosas. Pero mi percepcion es que, frente a opiniones que dicen que se han debilitado los valores, hemos sido incapaces de tomar las decisiones que el mercado reclamaba. Sé de la dificultad de tomar decisiones traumáticas. Creo que ha faltado equilibrio en la ecuación entre la evolución de los mercados y las decisiones de adaptación a los mismos. Sí, es una crítica a la tardanza en reaccionar.

**–Pero el modelo cooperativo es en sí mismo lento. ¿No?**

–No son tanto las características intrínsecas del modelo como la forma de gestionar ese modelo. Se pueden tomar las medidas necesarias en el tiempo oportuno; lo que pasa es que hay que afrontar decisiones incómodas e indeseadas en las que uno pone en juego toda su historia. Si no se hace, se sacrifica el proyecto a determinados ámbitos que tienen que ver con la comodidad personal.

**–¿Cómo se conjuga eso con la necesidad de trasladar a la masa social todas decisiones?**

–Pues ejerciendo el liderazgo. Uno pone en juego el prestigio que ha adquirido a lo largo del tiempo. Y si lo pierde, pues lo pierde, y tranquilamente se va a casa. Es fácil explicarlo pero muy difícil hacerlo.

**–¿Cree usted que la caída de Fagor es un golpe a la autoestima del Grupo y de la propia industria vasca?**

–Cuando una parte de ese proyecto se derrumba es un golpe a la autoestima. Pero creo que hay que separar el fracaso de una parte del conjunto, que tiene fuerza y potencial suficientes para mantener y desarrollar las actividades que históricamente le han dado consistencia. El exito está preñado siempre de multitud de fracasos. Y en este caso, aún siendo muy duro el golpe, no se pone en tela de juicio el cooperativismo.

**–¿Que le parece que los socios de Fagor sean tan reacios a convertir se en asalariados?**

–Me parece absolutamente natural, al menos en un momento inicial. Sigo pensando que ese debiera de ser el modelo de economía futura. Uno en el que los trabajadores participen en el capital, la gestión y los resultados de la empresa, sean positivos o negativos. Eso da autoresponsabilidad y supone un privilegio. A esto debo añadir que soy un defensor acérrimo de la empresa, sea cual sea su fórmula, pues es el elemento fundamental que estructura nuestra sociedad. Si no hay empresa, no hay empleo ni ingresos publicos; pero me temo que ni siquiera los gobernantes son conscientes de esa correlación, del papel determinante que juega la empresa.

**–¿Será capaz la Corporación de sacar alguna lección de lo vivido?**

–Considerando que las personas que hoy dirigen la Corporación son inteligentes, creo que sí. ¿Cómo no la van a sacar? Si no fueran capaces tras un acontecimiento de esta magnitud no merecerían estar ahí.

### Rapidez en las decisiones

**–¿Y qué ha sacado usted en claro de lo sucedido con Fagor?**

–Ante todo, que cualquier cooperativa es en primer lugar una empresa. Podemos debatir cómo distribuimos el poder y tomamos las decisiones, pero a eso le debemos otorgar poquito tiempo. A lo que debemos dedicarnos es a ser eficientes en los mercados y a mejorar nuestra competitividad. Todo depende de cómo se gestione. Yo he tomado decisiones en las que tenían que participar muchas personas y lo he hecho más rápido que en una empresa de capital con un único socio.

**–Algunos de los que lean esto, quizás, le pedirían que volviera mañana a la Corporación...**

–Yo terminé mi etapa en el mundo cooperativo al cumplir los 65 años –tengo 77–, y después me he dedicado a colaborar con otros proyectos que me lo han pedido. Dentro y fuera del País Vasco, cooperativas o no. Estoy colmado. Me mantengo activo y con las facultades a tope, pero no quiero más compromisos.

**–Tras soltar la mano de Fagor y optar, permítame la expresión, por el 'que cada palo aguante su vela', parece que ha triunfado la corriente de 'Menos Mondragón' frente a la que defendía Txema Gisasola de 'Más Mondragón'...**

–No tengo información, pero puedo decir con rotundidad que si esa fue la opción no es la que necesita el Grupo. Coincido con Txema en que se necesita 'Más Mondragón'. Si es lo contrario, allá ellos. Son los responsables.

**–Por cierto, ¿qué le parece la dimisión de Gisasola?**

–No sé cómo fue. Pero parece razonable. Si hubiese estado en la misma posición hubiera tomado la misma decisión. O tienes el respaldo de toda la gente que te tiene que apoyar o si no lo mejor es dejarlo.

**–¿Se atreve a lanzar alguna sugerencia a esa comisión que busca nombre y apellido para el nuevo presidente de Mondragón?**

–Que acierten en su decisión.

**–¿Tiene la sensación de que Fagor ha provocado una cierta ruptura del idilio que siempre mantuvo el Grupo con el Gobierno Vasco?**

–No lo sé. No estoy dentro, pero sería un completo error por ambas partes. En la época en la que yo estuve hubo una estrecha colaboración con el Ejecutivo Vasco, y también con los Gobiernos de Navarra y Madrid.

**–Eroski, de la que fue usted fundador, atraviesa un momento complicado y renegocia estos días una deuda de más de 3.000 millones.**

–Todo el mundo sabe que la mayor dificultad del endeudamiento de Eroski proviene de la compra de Caprabo, que estuvo bien decidida. Pero el precio fue una locura. Sin información precisa, estoy convencido de que Eroski tiene capacidad para reducir la deuda y para ser una cooperativa brillante y de éxito.

### La importancia de sumar

**–Este año, el Foro Eurogap pone de relieve la importancia de las marcas. ¿Usted, que llevó la enseña Mondragón por el mundo, qué opina del aparente enfrentamiento entre la 'Marca Euskadi' y la 'Marca España'?**

–Creo que esa guerra es un error. Todo tipo de parcelación produce simplemente debilidad. Lo que hace falta es sumar. Mi vida ha sido un continuo intento de sumar cosas. ¿Pueden coincidir la 'Marca España' y la 'Marca Euskadi'? Sí. ¿Y la 'Marca Mondragón', y la 'Marca Eibar' y la 'Marca Donosti'? Claro. La cuestión es que cuando la gente empieza a pelearse dedica el tiempo y los esfuerzos a las rencillas caseras, y desatiende lo que tiene que atender. En los mercados nos enfrentamos con marcas de todo el mundo.

**–¿Qué opinión le merece la política industrial del Gobierno Vasco? ¿Alguna sugerencia?**

–Creo que está bien orientada. Me atrevería a sugerir que resuelvan de una vez los trámites administrativos que frenan la creación de empresas. No puede ser que haya siempre un papeleo que retrasa la puesta en marcha de un proyecto. Eso es algo sencillo, que se puede resolver sin gastar dinero.

Antonio Cancelo, ayer en la sede de Eurogap Márketing. :: MIKEL FRAILE

**«Eroski tiene capacidad para reducir su deuda y para ser una cooperativa de éxito»**

**«Coincido con Txema Gisasola en que se necesita 'Más Mondragón'»**

**«No puede ser que siempre un papeleo retrase la puesta en marcha de las empresas»**

**Vea el vídeo** escaneando con su móvil este código QR

### Reconocimiento de Eurogap a su trayectoria y valores

**Antonio Cancelo recibe hoy en el Kursaal el primer Reconocimiento Eurogap. Un galardón que, como explica el presidente de la la empresa donostiarra especializada en marketing estratégico y operativo, Enrique Larumbe, quiere premiar la trayectoria de aquellos empresarios ligados al mercado y a las marcas, que sean también un ejemplo en términos de «valores humanos». Unos valores que el propio Antonio Cancelo reconoce como esenciales en lo que ha sido su desarrollo profesional y que, añade, «si se consiguen incorporar al proyecto, te permiten vivir sosegado en el desasosiego».**

# «Es una leyenda urbana que la gran superficie es siempre más barata que el comercio»

## Iñaki Martínez Presidente de la Federación Mercantil de Gipuzkoa

Recién elegido, subraya que la diferenciación es la clave, porque «las grandes cadenas dejan un montón de huecos por cubrir que debemos aprovechar»

:: MIGUEL ANGEL MATA

**SAN SEBASTIÁN.** El presidente de la Asociación del Mueble de Gipuzkoa, Iñaki Martínez Peñalba (San Sebastián, 1967) es el nuevo presidente de la Federación Mercantil de Gipuzkoa en sustitución de Fernando Amunarriz. Vinculado a la asociación «toda la vida», pues el negocio familiar ya era socio en tiempos de su padre, conoce a fondo los retos y problemas del pequeño comercio. Por eso pone en valor la importancia del asociacionismo, porque «juntos conseguimos muchas más cosas que por separado», y aunque considera que el pequeño comercio «no debe entrar en una guerra de precios, porque tenemos muchas otras cosas que aportar al cliente y con las que diferenciarnos», sostiene que «eso de que la gran superficie siempre es más barata que el comercio de proximidad es una leyenda urbana».

**–Lo primero, la presentación. ¿Quién es Iñaki Martínez?**

–Un donostiarra que está al frente de Marpe Decoración, un negocio familiar que empezó en el barrio de Gros de San Sebastián y ahora está en Billabona. Estoy casado y tengo tres hijos. Soy licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto, y antes de tomar las riendas de la empresa fui responsable de expansión en España de Decathlon. Desde 2010 soy el presidente de la Asociación del Mueble de Gipuzkoa, y desde el pasado día 8, presidente de la Federación Mercantil, que agrupa a 17 asociaciones comerciales sectoriales y representa a 1.200 socios y 1.500 establecimientos.

Iñaki Martínez, en la sede de la Federación Mercanti. :: MICHELENA

**–Lo segundo, la actualidad de última hora ¿Cómo ve el comercio la llegada de Mercadona a Gipuzkoa?**

–Como la llegada de un competidor más que nos hará mejorar. Antes llegaron otros y el pequeño comercio ha sabido adaptarse y buscar su sitio. Dicho esto, si tiene que venir, mejor que venga a los centros de las ciudades que a los extrarradios.

**–¿Por qué?**

–Siempre es mejor para el comercio de ciudad que las compañías capaces de atraer flujo de gente se ubiquen en el entorno urbano en lugar de sacar al público de las ciudades.

**–¿Cuáles son los retos que afronta el comercio urbano en este momento de aparente salida de la crisis?**

–Los de siempre. Seguir adaptándose a las necesidades cambiantes de los consumidores. Para eso la Federación tiene en marcha cuatro proyectos estratégicos por sectores con actuaciones concretas.

**–¿Cuáles?**

– Alimentación, equipamiento de la persona, equipamiento del hogar y ocio/cultura. En alimentación estamos trabajando con las panaderías en estrategias que hagan ver al cliente la diferenciación del producto respecto al de otros competidores y a nivel interno en buscar puntos de colaboración entre ellas para reducir costes, y con las herboristerías y tiendas de dietética se ha creado una central de compras en la que participan 27 tiendas que incluso han creado una marca propia, Belardi. En equipamiento de la persona, las tiendas de ropa han llegado a un acuerdo con diseñadores vascos para vender sus creaciones. En equipamiento del hogar estamos ultimando un proyecto potente que aún no puedo anunciar, y en ocio/cultura profundizamos en iniciativas ya existentes como las ferias del libro, los premios Euskadi de Plata... Además, seguimos trabajando para todos los sectores en tareas de formación, mejoras de gestión, abaratamiento de costes..

**– ¿Es el coste el mayor reto dadas las diferencias de precios que pueden ofrecer las grandes cadenas?**

–Eso de que la gran superficie es siempre más barata que el comercio urbano es una leyenda urbana. Si hiciéramos un estudio de precios la gente se llevaría muchas sorpresas. Lo que sucede es que las grandes cadenas juegan con productos gancho que sí pueden ser más baratos, pero en global...

**–Hablaba antes de centrales de compras. ¿Están menos extendidas de lo que deberían en el sector?**

– No creo. Por ejemplo, las tiendas de electrodomésticos y ferreterías las tienen desde hace 25 o 30 años, y por eso siguen siendo competitivas. Y en la Federación tenemos centrales en las que puede participar cualquier comercio para telefonía, energía, comisiones bancarias, mensajería, asistencia médica, prevención de riesgos, Ley de Protección de Datos, interiorismo...

**–Donostia es aún una pequeña excepción, pero aún así el centro cada vez se parece más a cualquier otra ciudad con sus Zara, Mango, Fnac, franquicias...**

–Sí. El proceso de homogeneización es global, pero las grandes cadenas dejan un montón de huecos por cubrir que debemos aprovechar. La diferenciación es la clave, y ahí vuelvo al ejemplo del acuerdo con diseñadores vascos. En algunos sectores vuelve la tendencia a la 'customización' frente a la uniformización.

**–Si yo fuera el lehendakari, ¿qué me pediría?**

–Que aunque es cierto que la industria es muy importante y puede ser la base de la recuperación de la economía vasca como dice, no se olvide de apoyar al comercio, porque si el dinero no circula entre el consumidor final y las tiendas no habrá recuperación; que las micropymes son tan importantes como las grandes empresas; y que iniciativas como los planes renove o los bonos-cultura tuvieron mucho éxito.

**«Si viene Mercadona, mejor que se ubique en los centros de las ciudades que en los extrarradios»**

**«La industria es vital, sí, pero si el dinero no fluye entre el consumidor final no habrá recuperación»**

**Vea el vídeo** escaneando con su móvil este código QR

# La gran cita del marketing en Donostia

:: JULIO DÍAZ DE ALDA

**SAN SEBASTIÁN.** Un año más, y ya van doce, Donostia vivió ayer la gran cita del marketing de la mano de Eurogap, la firma donostiarra especializada en marketing estratégico y operativo que preside Enrique Larumbe. El encuentro concitó, como es ya costumbre, el interés de centenares de personas del mundo de la empresa, que abarrotaron el 'cubo pequeño' del Palacio de Congresos Kursaal.

El encuentro estuvo dedicado al análisis y la puesta en valor de las marcas y la comunicación corporativa. Elementos ambos esenciales en un tiempo de crisis como el actual para consolidar la posición y las oportunidades de futuro de las compañías. Para explicar la importancia de estos aspectos, Jordi Alavedra, vicepresidedente de Bassat Ogilvy, ofreció una amena charla que encandiló a los presentes.

El momento más especial de la noche llegó al anunciarse una novedad en el formato del Foro Eurogap, la entrega del 'Reconocimiento Eurogap' a la trayectoria profesional y los valores en la empresa. Un galardón que recayó en Antonio Cancelo, expresidente del Grupo Mondragón y fundador de Eroski. Cancelo, emocionado, agradeció de corazón la distinción.

El Foro Eurogap llenó anoche el cubo pequeño del Kursaal. :: MICHELENA

1,30€ Año IX. Número 3070 GIPUZKOAR GUZTION EGUNKARIA Viernes, 16 de mayo de 2014

Noticias de Gipuzkoa

**MÁRKARIS SE CITA CON SUS LECTORES**
EL AUTOR CHARLA EN LITERAKTUM // P62-63

**GRIEZMANN NO CONFIRMA SI SEGUIRÁ**
"NO SÉ SI ES MI ÚLTIMO PARTIDO" // P53

**VELA LA REAL NEGOCIA SU COMPRA**
EL CLUB SE REÚNE CON EL ARSENAL // P53

# GIPUZKOA PERDIÓ 4.500 JÓVENES EN EL AÑO 2013

● Solo hay 112.500 con edades comprendidas entre los 20 y 34 años ● En cambio, aumentaron en 3.700 los mayores de 65 años, sumando en total 147.565 personas

INFORMACIÓN EN PÁGINAS 6-7

## Amenazó con volar el edificio

DETENIDO EN AZPEITIA CON UNA BOMBA FALSA
UN JOVEN CON ANTECEDENTES PSIQUIÁTRICOS // P11

Un ertzaina y el sanitario acompañan al joven hacia la ambulancia, ayer en Azpeitia. *Foto: Efe*

### EROSKI REDUJO SUS NÚMEROS ROJOS UN 15,7%

Eroski redujo en 2013 sus números rojos un 15,7% y amortizó 71 millones, pero perdió 102 millones. // P44

### ANTONIO CANCELO RECIBIÓ AYER EL PREMIO EUROGAP

Antonio Cancelo recibió ayer el premio Eurogap con el que esta empresa destaca su trayectoria empresarial. // P46

### ALEMANIA NIVELA EL FRENAZO DE FRANCIA E ITALIA

El avance del 0,8% del PIB alemán ha compensado el frenazo de Francia e Italia en el crecimiento de la UE. // P47

### DOS ENCAPUCHADOS ATRACARON UN BANCO EN USURBIL

Dos encapuchados armados con una escopeta de cañones recortados atracaron un banco en Usurbil. // P10

ELECCIONES EUROPEAS

*Guy Verhofstadt*

PRESIDENTE DE LA ALIANZA DE LIBERALES Y DEMÓCRATAS (ALDE)

## "La UE no es quién para decir lo que pueden ser o no País Vasco y Catalunya"

PÁGINAS 14-15

E-READER cupón 5

9 771887 827059

# El presidente del TVCP disiente del informe de Epsilon

Prepara un voto particular al informe aprobado por el organismo sobre las ayudas recibidas por la empresa

**DONOSTIA** – El presidente del Tribunal Vasco de Cuentas Públicas (TVCP), José Ignacio Martínez Churiaque, prepara un voto particular al informe aprobado el miércoles por el pleno de este órgano sobre las ayudas que recibió la empresa Epsilon ya que considera que hay datos que deben ser conocidos por el Parlamento Vasco y los ciudadanos.

Martínez Churiaque confirmó ayer a la agencia *Efe* que el pleno de este órgano fiscalizador aprobó por cinco votos a dos el informe definitivo sobre los 46,2 millones de ayudas públicas que recibió el proyecto automovilístico Epsilon, que aspiraba a competir en la Fórmula 1 y que contó con el apoyo del Gobierno Vasco presidido por Ibarretxe, pero que quebró.

Churiaque precisó que va a elaborar un voto particular a este informe porque tanto él como otro consejero mantienen "discrepancias técnicas" con los otros cinco representantes de este órgano, ya que éstos "consideraban que había que eliminar determinadas cuestiones" del informe.

Tanto el PP como EH Bildu manifestaron que los cinco consejeros que han aprobado el informe son los elegidos a propuesta del PNV y el PSE, quienes se han puesto de acuerdo para "censurar" el informe preliminar elaborado por Martínez Churiaque. – *Efe*

Enrique Larumbe entrega a Antonio Cancelo el galardón de Eurogap. *Foto: Gorka Estrada*

# Cancelo recibe el premio Eurogap a toda una trayectoria

El expresidente de Mondragon fue galardonado por defender los valores humanos

**DONOSTIA** – El expresidente de Corporación Mondragon y fundador de Eroski, Antonio Cancelo, recibió ayer, el Reconocimiento Eurogap, con el que esta empresa especializada en marketing estratégico y operativo quiere destacar la trayectoria de aquellos empresarios ligados a los mercados.

El galardón que consistió en una pequeña escultura creada exprofeso para este premio fue entregado por el presidente de Eurogap, Enrique Larumbe, con motivo del XII Foro Eurogap Marketing, que contó con la participación como ponente del vicepresidente del Grupo Ogilvy & Mather, Jordi Alavedra.

Larumbe justificó la entrega del premio a Antonio Cancelo por la defensa de los valores humanos que durante toda su trayectoria profesional ha realizado el que fuera fundador de la cooperativa de consumo Eroski, que luego se convirtió en un importante grupo de distribución.

Tras la entrega del galardón, los asistentes a este Foro Eurogap Marketing, que cada año reúne en el Kursaal de Donostia a los profesionales más destacados de este sector, pudieron escuchar la intervención del vicepresidente del Grupo Ogilvy & Mather, Jordi Alavedra, que disertó sobre *Marcas y Comunicación. ¿Futuro qué? Recomendaciones desde la experiencia.*

El cambio de actitud del consumidor frente al acto de compra como consecuencia de la crisis ha provocado que las marcas hayan tenido que cambiar de estrategias para no romper con la comunicación para lo que están usando todos los medios que las nuevas tecnologías ponen a su servicio.

La comunicación de las marcas con el consumidor se establecerá, –algunas ya lo están haciendo, según Alavedra–, sobre las bases de la sostenibilidad del consumo, la democratización de los mensajes, internet, la honestidad y flexibilidad, el concepto de servicio al límite, el cuidado de la herencia de la marca y, por último, y no menos importante , la confidencialidad de los usuarios – *N.G.*

# Tapia satisfecha de la respuesta obtenida por las empresas chinas

La consejera de Desarrollo Económico destaca la voluntad de colaboración de las instituciones de China

**DONOSTIA** – La consejera de Desarrollo Económico y Competitividad, Arantza Tapia, expresó ayer su satisfacción con la respuesta obtenida por parte de las instituciones y empresas de China, tras dar ayer por finalizada su visita al país asiático

El objetivo de este viaje que ha durado cuatro días se debe a que el Gobierno Vasco ha catalogado a China como uno de los mercados preferentes por lo que se ha comprometido a ahondar en el análisis y detección de las necesidades presentes y futuras del gigante asiático para encontrar nichos de actuación para las empresas vascas.

En la última jornada de trabajo, la delegación vasca visitó la empresa de automoción más grande de China, SAIC, y la compañía de telecomunicaciones Huawei,que opera en cien países.

El desarrollo de vehículos híbridos, como primer paso, y después, eléctricos, como respuesta a la alta polución que hay en China se ha convertido en una apuesta tecnológica, donde la industria auxiliar vasca tiene un reto importante.

La jornada ha finalizado con un encuentro de Arantza Tapia con unas cuarenta empresas vascas que se encuentran implantadas en el entorno de Shangai. – *N.G.*

Irizar

IRIZAR, S.Coop.
ORMAIZTEGI

CONVOCATORIA DE ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA

FECHA: 29 de MAYO de 2014, JUEVES
HORA: 15:00 h. en primera convocatoria y 15:30 h en segunda
LUGAR: Planta Lezeta - Ormaiztegi

ORDEN DEL DIA

1º.- Examen y aprobación, en su caso, de las Cuentas Anuales (Balance, Cuenta de Pérdidas y Ganancias, el estado de los cambios en el patrimonio neto del ejercicio, un estado de flujos de efectivo y la Memoria), el Informe de Gestión, así como de la Gestión Social correspondientes al ejercicio de 2013.
2º.- Aprobación, en su caso, de la Propuesta de Distribución de los excedentes netos disponibles y aplicación de Resultados del Ejercicio finalizado el 31 de Diciembre de 2013.
3º.- Informe sobre la Situación Actual de la Sociedad Cooperativa.
4º.- Disposiciones legales y estatutarias:
4.1. Capital a aportar para la incorporación de socios
4.2. Retribución de intereses
5º.- Renovación parcial del Consejo Social, por haber transcurrido el plazo del mandato.
6º.- Renovación parcial de dos miembros del Comité de Vigilancia.
7º.- Designación de dos socios de la Comisión de Vigilancia para la aprobación del acta de la reunión, junto con el Sr. Secretario y Sr. Presidente.
8º.- Ruegos y Preguntas.

Ormaiztegi, a 9 de Mayo de 2.014

¿Y tú qué vas a hacer hasta el 2015?

ZERO

Pobreziari aurpegia ernan

SOCIEDAD INMOBILIARIA IPARRAGUIRRE S.A.
EN LIQUIDACIÓN

El Liquidador de esta Sociedad, ha acordado convocar a los sres. accionistas para la Junta General Ordinaria, que tendrá lugar en el domicilio social, el día 30 de junio de 2014, a las 12 horas en primera convocatoria, y veinticuatro horas después en segunda, si fuere necesario, con el siguiente,

ORDEN DEL DIA

Primero.- Lectura y aprobación del estado anual documentos cerrado al 31 de diciembre de 2.013.

Segundo.- Lectura y aprobación del informe del liquidador sobre la situación de la sociedad y el estado de la liquidación a la fecha de la junta.

Tercero.- Creación de una página web para anunciar la convocatoria de las Juntas Generales.

Cuarto.- Ruegos y Preguntas

Quinto.- Aprobación del Acta de la Junta o nombramiento de interventores para la misma.

De acuerdo con el art. 272 de la Ley de Sociedades de Capital, cualquier accionista puede obtener de la sociedad de forma inmediata y gratuita los documentos que han de ser sometidos a la aprobación de la Junta.

En Tolosa, a 7 de mayo de 2.014
EL LIQUIDADOR
FRANCISCO TUDURI ESNAL

**VISITA DE INVESTIGADORES.** La junta directiva del centro tecnológico AMRC, que es una referencia mundial en la I+D aeronáutica, celebró ayer una reunión en IK4-Ideko en Eigoibar para conocer la capacidad de Gipuzkoa en manufactura avanzada y la forma de conjugar la investigación y su aplicación a nuevos productos. Los investigadores, que visitaron las instalaciones de Danobat, fueron recibidos por el diputado de Innovación, Jon Peli Uriguen. *Foto: N.G.*

GIPUTXIRENE
JUAN AGUIRRE

## SOBRE LA CAMPECHANÍA

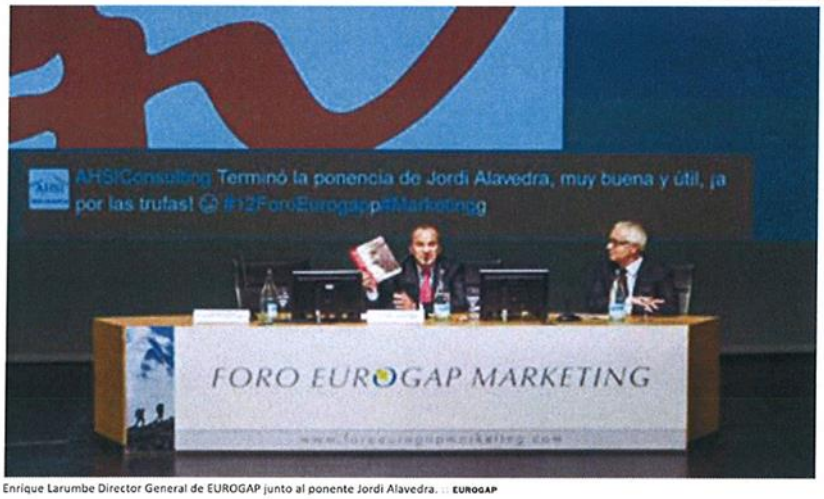
Entre quienes hicieron fortuna emigrando a América, el mayor aprecio y admiración se lo granjearon aquellos indianos que de regreso a sus pueblos de origen se dirigían a sus vecinos con la misma llaneza que cuando cogieron el petate, sin sombra de envaramiento por el éxito. De los enriquecidos en Campeche, región mexicana del Yucatán, quedó el gentilicio 'campechano' como calificativo del hombre de elevada posición que se muestra suelto y transparente. «¡Qué buen sujeto es el señor don Esteban! —se dice en una comedia de comienzos del siglo XIX—. Bella estampa, muy buen genio, campechano si los hay y hombre de mucho dinero»..

Expresión tan castiza no se presta al vertido directo a otras lenguas. Para expresar poco más o menos lo mismo, en Francia califican a su actual jefe del Estado como 'presidente normal', y en los años felices del berlusconismo el hombre más rico de Italia ejercía un especial magnetismo por su carácter 'gioviale', 'aperto' o 'ridanciano', o sea jovial, abierto y risueño. Adjetivos todos ellos mucho más imprecisos que nuestra concreta campechanía, que es como un descamisamiento con raya diplomática y zapatos de lujo puestos: manera connotativa de romper barreras entre condición y clases, y rústico recurso de seducción de los situados en peldaños inferiores.

Obsérvese que al pobre que se comporta de modo espontáneo se le acusará de zafio, si es burgués se dirá que es un tipo llano pero al noble y al rico se le inciensa con el elogio de 'campechano'. A posición más descollante, mayor eficacia se les supone a esos guiños que desacralizan la función, engrasan las jerarquías y plantean la política como ronda de porrón y bravas picantes. En nuestra ya no tan joven democracia cada generación ha conocido sus prototipos, y no parece que la cosa vaya a decaer mientras continúe el vaciamiento de la política y el nivel educacional siga estancado. La llamada 'derecha sin complejos' tiende naturalmente hacia ahí y no digamos el populismo en todas sus gamas.

La dificultad que entraña esa posición está en el juego de equilibrio entre el exceso y el defecto, entre la chabacanería, tentación que amenaza por un lado, y el desnudamiento de la impostura que lo hace por el otro. Le ha ocurrido al candidato 'popular' a las elecciones europeas al que sus huestes reprochan que reprimiera su natural campechano en el debate del otro día. Reconocido el fingimiento —«No he sido yo mismo»—, intentó resarcirse apareciendo enseguida como más franco y seguro que nadie: y ahí vino el completo descalabro. Porque la arrogancia convierte la campechanía en pura vileza.

Últimamente, algunos de los más conspicuos campechanos y campechanas de la política española están dando señales de agotamiento y de fugas en la 'olla', acaso porque con los años cuesta mantener esa imagen de sana proximidad y de empatía mientras se habita en las esferas elíseas del poder. Los griegos de la Antigüedad llamaban a esto 'el síndrome de hybris'. La enfermedad del mando. Del 'jatorrismo', versión autóctona y diferenciada del fenómeno campechano, habrá que hablar en mejor ocasión.




Enrique Larumbe Director General de EUROGAP junto al ponente Jordi Alavedra. :: EUROGAP

# 12º Foro Eurogap Marketing

## Jordi Alavedra dio las siete claves de qué y cómo hablarán las marcas

DONOSTIA. El pasado jueves 15 de Mayo tuvo lugar en el Kursaal la 12ª edición del Foro Eurogap Marketing.

Enrique Larumbe, Director General de EUROGAP, dirigió un mensaje de optimismo al público del auditorio que fue reforzado por las palabras de Antonio Cancelo en su discurso de agradecimiento por el premio "Reconocimiento Eurogap" recibido al inicio del evento.

Con el auditorio del Kursaal abarrotado de profesionales relacionados con el mundo de la empresa de Euskadi y Navarra, Jordi Alavedra, Vicepresidente del Grupo Ogilvy & Mather aportó su visión sobre de qué y cómo hablarán las Marcas en el futuro. Bajo el título: "Marcas y Comunicación, ¿Futuro qué? Recomendaciones desde la experiencia" Jordi, comenzó haciendo un repaso a la situación que hemos vivido durante los últimos años, remarcando que son muchas las cosas que han cambiado: los consumidores, las propias marcas, los canales de distribución, los medios, la propensión a la compra, etc.

Terminó la ponencia aportando su análisis sobre los valores en los que basarán las marcas su estrategia de Comunicación a futuro.

Son 7 las claves que estableció: Confidencialidad, Cuidar la herencia, del servicio al límite, honestidad y flexibilidad, el internet de las cosas, democratización y consumo sin remordimientos.

# Siete de cada diez cuidadores de personas con alzhéimer tienen riesgo de enfermar

Dolores musculares, patologías cardiacas, gastroenteritis o trastornos respiratorios, principales afecciones

:: J. LUIS ÁLVAREZ

MADRID. Unas 800.000 personas sufren alzhéimer en España. Son personas que necesitan atención continua, en muchos casos especializada. A ellos se dedican más de dos millones de cuidadores, que emplean cerca de 79 horas semanales en atenderles. Estas personas se vuelcan de tal modo en el enfermo que llegan a descuidar su propia salud. El 70% de los cuidadores no profesionales está, de hecho, en riesgo de padecer trastornos orgánicos y fisiológicos.

Expertos de la Fundación Vianorte-Laguna explican que la mayor parte de las afecciones que presenta las personas que atienden a los enfermos de alzhéimer son de origen muscular, cardiovasculares y problemas respiratorios, con el agravante que estos cuidadores no acuden al médico hasta que ya no pueden más. Asimismo, estas personas ven como poco a poco comienzan las dificultades para conciliar el cuidado del enfermo con su propia vida familiar y social.

Así, el 54% de los cuidadores abandonan las atenciones que daban a otros familiares y el 33% deja el cuidado personal (peluquería, alimentación, vestuario) y muestra menos interés por otras actividades. Esto conlleva también a que muchos de ellos se sientan desbordados (hasta el 69% afirma sentirse así) y reclamen asesoramiento especializado para llevar a cabo estos cuidados.

Para evitar estas situaciones, la Fundación Vianorte-Laguna y la Confederación Española de Asociaciones de Familiares de Personas con Alzhéimer firmaron esta semana un convenio para mejorar la calidad de vida de pacientes y cuidadores. Entre otras iniciativas, promoverá un programa de formación para cuidadores. Los asistentes recibirán una formación específica para cada familiar en función de la fase de la enfermedad de la persona a la que cuida. Además se ofrecerá el asesoramiento en comunicación, alimentación, o la prevención de las escaras.

«Estamos realmente encantados de esta colaboración, que nos va a permitir formar a muchos cuidadores y familiares de personas con alzhéimer», explica María García, directora de Terapias de la Fundación Vianorte-Laguna. «Pensamos que es también una herramienta muy buena para contribuir a un mejor estado de salud de los cuidadores, y a la prevención de posibles trastornos derivados de la sobrecarga física y psicológica del cuidador. Esperamos también que esta iniciativa contribuya a mejorar su calidad de vida, y la de los mayores que dependen de ellos», apunta Koldo Aulestia, presidente de la Confederación Española de Asociaciones de Familiares de Personas con Alzhéimer y otras Demencias.

«La abnegación no le dará fuerza para resistir a la atención que requiere»

:: J.L.A.

MADRID. Para atender a un enfermo, la Fundación Alzhéimer España recuerda que se deben seguir las siguiente reglas de oro para hacer frente a las difíciles situaciones que se le presentan a diario. En todo momento hay que mantener la calma, dado que a menudo se sentirá irritado por la conducta de su familiar. No sirve para nada enfadarse porque no se comporta según las reglas habituales, familiares, sociales o de convivencia. Es necesario dejar al enfermo el tiempo que necesita. De buena fe, el cuidador puede inducir una «hiperestimulación».

Por otra parte, hay que permitir que el enfermo viva a su ritmo sin intervenir sistemáticamente en su manera de actuar y dejarle hacer lo que quiera mientras su actividad no sea peligrosa para él o los demás. Tampoco hay que discutir con el enfermo, puede encontrar buenas razones para justificar sus olvidos. Su lógica ha dejado de ser la nuestra.

Nunca hay que regañarle. Poco a poco se olvida de las convenciones que rigen las relaciones sociales. Aparece una desinhibición que explica las conductas inapropiadas. Tampoco hay que tomar a mal sus conductas ilógicas o incoherentes.

El cuidador debe estar preparado para tomar decisiones en su lugar, tanto las relacionadas con la vida familiar y, siempre, sobre las decisiones relativas a su propia vida. Deben simularse situaciones que puedan producirse, como que el enfermo se haya perdido en la calle. Y sobre todo cuidarse de uno mismo. Las abnegaciones no le darán la fuerza física para resistir a los cuidados y a la atención que es preciso dispensar durante las 24 horas del día.

El aspecto del Kursaal en el Foro de Marketing de Eurogap celebrado el pasado jueves. :: MICHELENA

# Eurogap premia a Antonio Cancelo

## El Foro de Marketing reunió a numerosos representantes de empresas de Gipuzkoa

GENTE DE LA CIUDAD

JOTI DÍAZ

jotidiaz@facilnet.es

El pasado jueves, tuvo lugar en el Kursaal de San Sebastián la 12ª edición del Foro Eurogap Marketing que reúne, año tras año, a los profesionales del mundo de la empresa en general y del marketing. **Enrique Larumbe**, director general de Eurogap, destacó la importancia de trabajar muy bien el área comercial y el desarrollo de las marcas y presentó el nuevo servicio Outsourcing Comercial, que permite incorporar de forma inmediata a un Consultor Senior de Eurogap en la propia empresa. Se presentó el primer Reconocimiento Eurogap, que fue concedido a **Antonio Cancelo**, fundador de Eroski y presidente de MCC entre 1995 y 2001, quien dedicó unas agradecidas palabras a Eurogap por la distinción y resaltó la importancia de la familia en su trayectoria profesional.

Bajo el título 'Marcas y comunicación. ¿Futuro qué?, Recomendaciones desde la experiencia', **Jordi Alavedra**, vicepresidente de Ogilvy & Mather, repasó la situación que hemos vivido en los últimos años, remarcando que son muchas las cosas que han cambiado: los consumidores, las marcas, los canales de distribución, los medios y la propensión a la compra. Llevó a cabo una labor de prospección sobre los elementos que se van a quedar, cómo han cambiado éstos e intentar ver cómo comunicamos en el futuro.

Tras el Foro, los invitados disfrutaron de un lunch.

Acudieron a la cita: **Jesús Alaba** y **Elen Orcolaga** (Angulas Aguinaga); **Miguel Angel Portillo** (Ikusi); **Joseba Azurmendi**, **Andrés Barrón** y **Markel Azurmendi** (Orbinox); **Jaime Llordés**, **David Llordés** y **Silvia Llordés** (Salva); **Antonio Ziganda** y **Gabriel Ziganda** (Sa Ultzama); **Gerardo Amunarriz**, **Gorka Alias**, **Miguel Leturia** y **Eli Genua** (Matia Fundazioa); **Gabriel Virto** (ICT Group); **Concha Vidales** (DnaData); **Martín López** (Ofita); **Jaione Aldaia** (Mandriladora de Leiza); **Iñigo Eizaguirre** (Eroski); **Emilio Gurrea** (Intiasa); **Maitane Otaegi**, **Ane Sánchez** e **Iñigo Clemente** (Basque Culinary Center); **Txomin Alkorta**, **Fernando Etxezarreta** e **Idoia Sanz** (Gureak Marketing); **Elena Arsuaga** y **Miren Berasategi** (Pernod Ricard); **Jesús Ferro** y **Asier Ilzarbe** (Agem Consultores); **Gema Iruretagoiena** (La Perla); **Antton Tomasena** (Alfa Hogar); **Irina Wiedeman** (Crusoe Treasure); **Ramón García**, **Ana Isabel Beltran**, **Maialen Portilla** (Ascensores Beltran); **Iñaki Garagorri** (Ope Consultores); **Pedro Cepeda** (Ceycor); **Pedro Lee** y **Juanma Taracena** (Giroa); varias personas del equipo Mrw; **Jose Ramón Arteta** y su esposa **Millward Brown**; **Ainhoa Córdoba** (Fomento San Sebastián); **Pablo Eugui** (Acciona); **Jose Carlos Gutiérrez** (Alma Media); **David Martínez**, **Iñigo Espinosa** e **Iñigo Kortabitarte** (EL DIARIO VASCO); **Jose Luis Martín** (Mendia y Murua); **Xabier Zirikiain**, **Noemí Gómez** y **María Edroso** (Loreak Mendian); **Odon Elorza** (Casino Kursaal); **Juanjo Garbizu**, **Gema Garbizu** y **Maite Díaz** (Codigo); **Iñaki Rosas** (DHL Express Iberia); **Urko Odriozola** (Elkargi); **Ander Sarratea** y **Monka Alday** (Ficoba); **Matias Jimenez**, **Jon Paul Aizarna** y **Boris Pipaon** (Gestión de Medios); **Maitane Taboada** (Grupo Ixo); **Mikel Maidagan** y **Oscar Eguiluz** (Hispavista); **Esteban Barrenechea** y **Félix Gorospe** (Ikei); **Nagore Asensio**, **Ania Tejada** y **Amaia Erkizia** (Beissier); **Aida Alfaro** y **Lorea Narvaiza** (Deusto Business School); **Javier Sainz** (Ibermática); **Jokin Díaz** y **Josune Díez** (Kursaal); **Daniel Idígoras** (Keler); **Txetxo Prada** (Cámara de Gipuzkoa); **Fernando Tabar** (Osborne); y **Vicente Zaragüeta** (Aquarium San Sebastián).

LA NOTICIA

### The National Classic Tour llega a Donosti

**Los próximos días 18 y 19 de junio, nuestra ciudad será escenario de dos etapas de esta prueba de coches clásicos. Joyas de cuatro ruedas fabricados antes de 1965, que muchas de ellas veremos por primera vez en Donostia. Esta organización belga concentrará a 50 vehículos que estarán expuestos en Alderdi Eder, el miércoles 18 desde las 19 horas, y el jueves 19, desde las 11 a las 19 horas.**

**Completarán las etapas Bilbao-San Sebastián; San Sebastián-Labastida-San Sebastián, para desplazarse a continuación a Navarra y Biarritz durante el fin de semana.**

**Serán aproximadamente 150 personas, que permacerán dos días en nuestra ciudad.**

## ECOS DE SOCIEDAD

Puede enviar su mensaje a:
**Correo postal:** Calle Portuetxe, 2. 20018. San Sebastián.
**Correo electrónico:** ecos@diariovasco.com.
**Fax:** 943 410814.

**En mano:** en la oficina de DV en San Sebastián, calle Santa Catalina, nº1.

Se recuerda a los lectores que no se devuelven los originales fotográficos y que por necesidades de espacio algunas fotos podrán no publicarse.

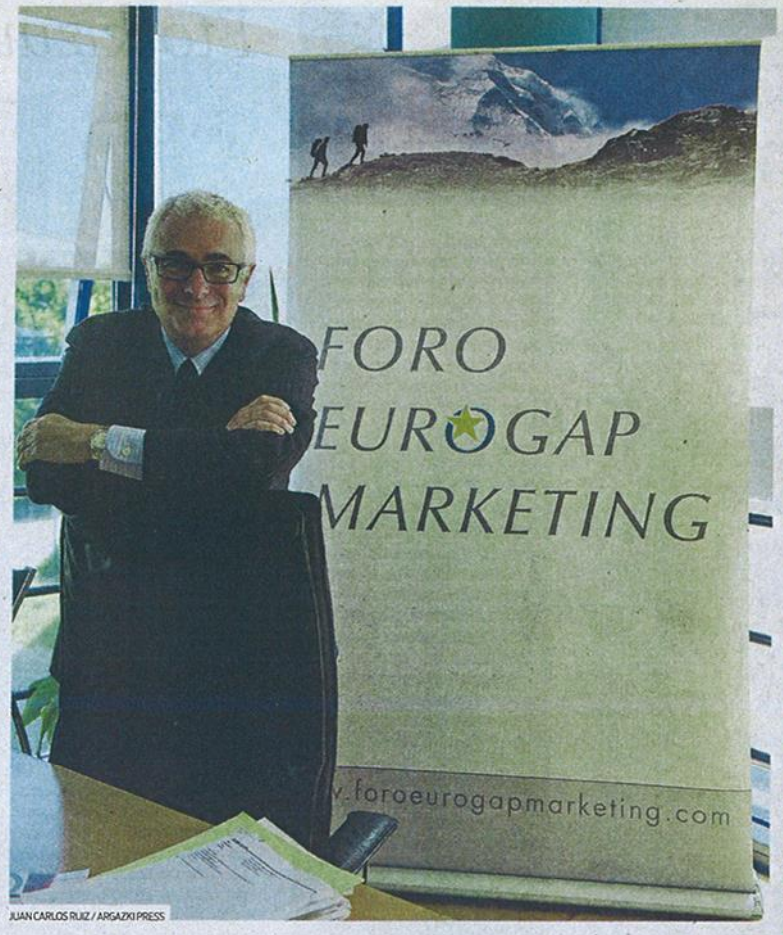
Felicidades tía Charo en tu 90 cumpleaños, cada año que pasa estás mas guapa, un beso muy cariñoso de tu coro de sobrinos que te quieren mucho.

Felicidades Amaya, de parte de todos los que te queremos

LLegó el día! Yara que disfrutes mucho de tu comunión. Te queremos, los aitas y Noa.

Zorionak aita... que pases un buen día.. muxu bat. Aiara y Aritz.

Egitura • 2014ko maiatzaren 18a




JUAN CARLOS RUIZ / ARGAZKI PRESS

**Jordi Alavedra** • Ogilvy & Matherreko presidenteordea

# «Markak dira markek jaulkitako produktuek sortutako emozioak»

*Produktuek izaten dute pisua, kolorea, salneurria. Alavedraren esanetan, ordea, marka guztiak balioekin definitu behar dira. Eta uste du kontsumitzaileek balio gizatiarragoen alde egingo dutela aurrerantzean.*

**Miren Garate**

Donostian izan zen ostegunean Jordi Alavedra, Eurogap Marketin Foroan. Marken komunikazioan aditu eta Ogilvy & Mather agentziako presidenteordeak, besteak beste, krisiak eta teknologia berriek marken arloan ekarritako aldaketei buruz hitz egin zuen. Etorkizuneko kontsumitzailea «arduratsuagoa» izango dela dio.

**G Teknologia berriei esker, marken komunikazioa gero eta gehiago da bi noranzkotakoa. Baina nola lortzen da kontsumitzaileekin komunikazio eraginkorra?**

**E** Kontsumitzaileari entzunda. Urte asko dira kontsumitzaileak hizketan hasi zirela, baina orain, teknologia berriei esker, bitartekoak dituzte hitz egiteko. Markek, gainera, erraztu egiten dituzte baliabideak, jakiteko zer ari zaizkien esaten. Ematen du erreparo pixka bat ere, baina sekulako aukera da. Markek badakite kontsumitzaileek euren iritzia emango dutela, markak nahi ala ez, eta beste kontsumitzaileek adi jarraituko dutela iritzi hori. Turismoan argi ikusten da, esaterako, hotelak aukeratzeko orduan. Komunikazioaren demokratizazio prozesu hau geldiezina da; markek horrekin bizi beharko dute.

**G Hainbeste informazio eskuragarri izateak arriskurik ez du?**

**E** Bai, zalantzarik gabe, gaur egun ere gertatzen da hori. Hainbeste informazio dugunean, ez dugu jakiten zein irizpide erabili. *Infoxikazio* horrekin topo egindakoan, sarri, lehendik erabiltzen edo ezagutzen duzunarekin geratzen gara. Merkatu ikerketak egiterakoan ere gertatzen da; zaildu egin da, ez ez dagoelako iritzirik, baizik irizpideak behar direlako, talentua behar delako merkatua esaten ari denari buruz ondorioak ateratzeko.

**G Nolakoa irudikatzen duzu etorkizuneko kontsumitzailea? Nolako kontsumitzailea aterako da krisi honetatik?**

**E** Helduagoa, arduratsua bere buruarekin, arrazionalagoa; jarraituko du kontsumitu nahi izaten, baina beste irizpide batzuekin. Ez da hainbeste erosiko erosteagatik; gehiago aztertuko da erosteko ekintza. Oso gaizki pasatu dugu, eta hori ez da konponduko epe oso laburrean. Kontsumitzailea selektiboago bihurtuko da; izango du balio zorro bat orain hamar urtekoaren ezberdina. Balio gizatiarragoak, finean, nahiz eta kontraesanak beti egingo ditugun.

**G Eta markak nola aldatu ditu krisiak?**

**E** Elikaduran, adibidez, prezioa guztiaren gainetik jarri du kontsumitzaileak. Distribuzio markek izan dute pertsona fluxu bat lehen ez zutena..

**G Asko hitz egiten da marka zuriez. Azken finean, ordea, horiek ere marka dira, ezta?**

**E** Niretzat bai. Krisi hasieran, banatzaileen marken kalitatearen pertzepzioa igo egin zen, kategoria batzuetan asko gainera. Iazko azken hiruhilekoko datuetan, ordea, aldaketa ikusten da berriro ere. Kontuan hartu behar da I+Garen %89 ekoizleen markek egiten dutela, baina emaitzez banatzaileen markak ere baliatzen dira, eta merkeago saltzeko aukera izaten dute. Hori hala izan da, eta hala izaten jarraitzen du.

**G Krisiaz baliatzen asmatu dute markek?**

**E** Uste dut krisia ez dela aprobetxatzeko garai bat, gauzak berriro planteatzekoa baizik. Eta hori egin da. Ekoizleek beren burua aztertu dute: zer marka dut nik, zer esaten dio kontsumitzaileari... Produktua ere aztertu dute, ikusi dute behar bezain berezia den, prezio egokia duen... Eta enpresa eta marka batzuek mugimendu oso handiak egin dituzte: tarteak estutu dituzte, formatu txikiagoak atera, marka kopurua murriztu, beste batzuk sendotu...

**G Ezberdina da jogurt baten, pertsona baten edo herrialde baten marka garatzea?**

**E** Niretzat ez. Markak dira marka horrek jaulkitako produktuek sortzen dizkiguten emozioak. Produktuak badu pisua, kolorea, prezioa... Baina markak emozioak dira. Arropa osagarri batek eman diezaguke ausardia sentsazioa, alaitu gaitzake. Berdin herrialde batek. Deskribatu daiteke dituen mendi, itsaso edo klimagatik, baina baita sortutako emozioekin ere: alaitasuna, poza, estresa... Marka guztiak definitu behar dira balioekin, ez neurri, pisu edo prezioekin.

> *«Komunikazioaren demokratizazio prozesu hau geldiezina da; markek horrekin bizi beharko dute»*

> *«Merkatua zerbitzu eta produktu aldetik oso osatuta dago. Zaila da zerbait berri bilatzea»*

**G Urte askoan lider izandako markak, Kodak eta Nokia adibidez, hondoratu egin dira. Zertan ez dute asmatu?**

**E** Esango nuke markaren komunikazio arazoekin zerikusirik ez duten faktoreak egon direla, inbertsio ezegokiak, erabaki okerrak, aldaketarik egin ez izana...

**G Marka baliotsienen zerrendan laugarrena McDonalds da, Apple, Google eta IBMren atzetik. Zabaldutako ustea da haren produktuak ez direla berezi onak.**

**E** McDonaldsek izan ditu arazoak haragiarekin, kaloriekin... Baina esfortzu handia egin du azaltzeko kontsumitzaileak nahi duenarekin bat datorrena eskaintzen duela, adibidez bere produktuak zerekin eginda dauden azaldu du. Nik uste McDonaldsek marka moduan egin dituela mugimendu batzuk merezi duen errespetua berreskuratzeko.

**G Zer da zailagoa marka hutsetik eraikitzea edo arazotan den marka bat bere onera ekartzea?**

**E** Hutsetik hastea oso zaila da, bai behintzat ez badu produktu bat oso berezia, edo inork ematen ez duen zerbitzua ematen duena. Merkatua produktu eta zerbitzu aldetik oso osatuta dago, marken aldetik ere bai, eta zerbait berri bilatze hori oso zaila. Lortuz gero, primeran. Adibidez Smartek lortu zuen. Halako autoa merkaturatuta, segituan sortu zuen aberastasuna marka gisa.