

# ABRIR LA EMPRESA Y EL BRANDING A LA SOCIEDAD



Juanjo Brizuola

Optimista por naturaleza. Soy un auténtico afortunado por trabajar en algo que me apasiona: el mundo del branding, la comunicación y la publicidad. Planner de profesión y vocación. Me gusta todo lo que tiene que ver con la reflexión, con la conceptualización de las marcas y su traslación a la comunicación.

NUEVOS TIEMPOS REQUIEREN NUEVAS FORMAS DE HACER.

FRASE DEMASIADO USADA EN MUCHAS OCASIONES PERO TAMBIÉN LO SUFICIENTEMENTE POCO EMPLEADA EN LA MISMA PROPORCIÓN. CONSEJOS VENDO...

Términos como calidad, personas e innovación han sido tan tremendamente usados que ya han perdido mucho de su significado. Quizá porque no hemos sabido interpretarlos en nuestras empresas, pero lo cierto es que cada vez que se usan, como dice aquél, se muere un gato. Pero lo que sí es verdad es que necesitamos nuevas y nuevas formas de hacer.

En un mundo como el actual y el que nos espera, necesitamos aportar nuevo valor a las organizaciones. He tenido la fortuna de asistir recientemente a algunas ponencias y leer sobre "Open Innovation" y, en especial, sobre "Empresa Abierta". Éste es un término que me encaja mucho por lo que la sociedad actual, más que demandar, está haciendo. Moverse. Moverse mucho por encima de marcas, de organizaciones, de instituciones y hasta de países.

No hay más que leer la prensa de

hoy. El "consumidor-público-ciudadano" es y será el auténtico protagonista de esta sociedad.

Sin entrar en muchas disquisiciones, para el mundo del branding esto supone un gran cambio, a mi entender. En este espacio ya he comentado alguna vez aquello de que: "...estamos permanentemente mirando fuera de las marcas para comprender mejor lo que ocurre en la relación que existe entre una marca y "su" cliente, para tratar de vincular una oferta concreta con una demanda posible. Esa mirada constante al mercado te muestra comportamientos, necesidades e incluso te descubre una novedad con la que puedes aportar nuevo valor aumentando las posibilidades de tu negocio..."

Me da la impresión de que sólo miramos y observamos pero nos falta interactuar. Y más si es cierto (como así lo es) que la sociedad pide



protagonismo. Hay que tomarla en consideración.

Una de las claves precisamente de la "Empresa Abierta" y del "Open Innovation" (entre otras muchas), es que abrimos nuestra organización al exterior para tener un mayor vínculo, para conocer las verdaderas inquietudes del "otro" y sobre todo porque el "otro" nos propone en muchos casos soluciones, propuestas, ideas que benefician a ambas partes: nosotros, como organización, en el sentido de descubrir puntos de vista y aspectos que quizá internamente no fuéramos capaces de reconocer, y el con-

sumidor en el sentido de que cubre sus expectativas, es atendido, comprendido y sobre todo actor.

Desde el branding esto es tremendamente relevante. Si partimos de la idea de que "la marca sólo existe cuando alguien (otro) la interpreta", nosotros ni siquiera poseemos (en el sentido más concreto del término) la marca. La tiene el mercado. Con lo cual hay dos claves de gestión esenciales en estos tiempos de hoy: transparencia y coherencia.

Transparencia, porque hoy "todo se sabe". Antes era la plaza del pueblo. Hoy es Internet. Y queramos o no, aparecemos, dejamos rastro y

conversamos en la red. Y se sabe. Lo bueno y lo malo. Lo que queremos contar y lo que cuentan otros. Comprender esto es esencial para saber interpretar lo que el consumidor-ciudadano quiere y sobre todo, para "adaptarnos" a sus necesidades. Luego, cuanto más transparente seamos, mucho mejor. No por ocultar datos quiere decir que alguien pueda encontrarlos. ¿Qué es mejor?, ¿ser activos en ello o tener que dar explicaciones a posteriori?

Y coherencia, porque dado que hoy en día nos fiamos más de la opinión de mis "amigos más cercanos", de las opiniones de usuarios, etc... una cosa muy importante es que aquello que contemos, lo hagamos. Es más, llevar al máximo la cadena de piensa-cuenta-haz. Todo a una. Hoy no vale con contar. Hay que conversar. Hoy no vale con una declaración de intenciones, hoy hay que hacer. Perder el miedo al error: Reconocerlo es un síntoma de honestidad y honradez. De ser uno "igual" y no un "ser superior". Hoy tendemos al equilibrio.

Estos dos son pilares básicos de gestión, y sobre todo, relevantes en la idea de hacerlo "hacia fuera" y "hacia dentro": ¿dónde queda pues la transparencia, sólo hacia el exterior para ganarnos la confianza del cliente?, ¿qué pasa en nuestras organizaciones?, ¿hasta dónde "enseñamos la patita"? ¿Y la coherencia?, ¿vendemos algo que ni siquiera somos capaces de aplicar en nuestra propia empresa e institución?

No es cuestión de "amargar" la existencia de nadie, sino simplemente de la actitud de observar y comprender al otro, gestionar nuestra marca en su justa medida. Es la lección que nos está dando la sociedad. Es el cambio que hemos de hacer. ¡¡Ah!!! ¿Que no lo hemos hecho nunca? Pues, ya estamos tardando.

## LOIOLA BERRIKUNTZA FUNDAZIOAK BIC GIPUZKOA BERRILANEK LANKIDE AKORDIOA SINATU DUTE



Loiola Berrikuntza Fundazioako lehendakari eta Azpeitiko alkateak, Julian Eizmendik, eta Berrikuntza diputatu eta Bic Gipuzkoa Berrilaneako lehendakariak, Jose Ramon Guridik, bi elkarten arteko lankidetzak akordioa sinatu dute indarrak batzeko xedez, barnekintzaile eta ekintzaile kultura zabalduz, eta oinarri teknologikoa duten enpresa berriak sortze aldera euren ekarpena eginez.

Bic Gipuzkoa Berrilaneak Gipuzkoako Enpresa eta Berrikuntza Zentroa (EBZ) da. 1993an ekin zion bere ibilbideari berrikuntzarekin zerikusia duten enpresa ekimenei bide emateko helburuarekin. Barnekintzaile eta ekintzailetasuna, I+G+B edota nazioartekotasuna sustatzeko programak ditu martxan. 2010ean sortutako enpresen artean daude Aioba Energy Consultants, Wattio Corp. y Baiko-terk. Halaber, 1000m2-tik gora dituen inkubategi bat ere badu enpresa berriak koka daitezzen.

Bere aldetik, duela ia urtebete sortu zen Loiola Berrikuntza Fundazioa bere bazkide eta laguntzaile sarea zabalitzen doa, Begoña Beobideren zuzendaritzapean.

Hasieratik izan da erreferentea lankidetzak publikopribatuan eta Bic Gipuzkoa Berrilaneekin sinatutako akordioa hori guztia indartzera dator irekitzen dituen aukerengatik. Bi elkarteek bat egiten dute hainbat helburutan. Batetik, balio teknologiko handiagoa duten ekimenak sustatu nahi dituzte ekonomia dibertsifikatzeko. Halaber, egungo enpresa sarea aberastea da helburua enpresa berrien sorrera bultzatuz.

Gaur egun, Fundazioa osatzen dute Iraurgi Lantzen eta Urola Erdiko Industrialdea sozietate publikoek, eta Antzibar, Biele, Corrugados Azpeitia, Grupo Glual, Grupo Sarralle, Ibarria, Juaristi eta Sammic enpresak.

Halaber, laguntzaile dira Deustu eta Mondragon Unibertsitateak, Cidemco Fundazioa, XVIII Mendeko Ikasketen Xabier Maria de Munibe Institutua eta Innobasque. Azkena atxikitzen Epsilon Euskadi, Berrikuntza Teknologikorako Zentroa izan da.

Loiola Berrikuntza Fundazioaren eta Bic Gipuzkoa Berrilaneen arteko akordioak hainbat lan ildo hartzen ditu bere baitan lankidetzarako.

Esaterako, ekintzaile eta barnekintzaile kulturaren sustapena, enpresa berrien sorkuntza, Urola Erdian ekintzailetza prozesuak finkatzeko ekimen plana, diagnosiak lantzeko elkarlana edota beste bailekin batera gauzatu daitezkeen proiektuetan partaidetza, adibidez, teknologien zabalkuntza.