

Smart Innovation 2018

Innovación: clave de la supervivencia y evolución empresarial

Una cultura empresarial innovadora y transversal, una filosofía customer centric y la tecnología como motor de la transformación son las claves para un crecimiento empresarial constante y sostenible.

Madrid, 19 de abril 2018.- Los directivos españoles están cada vez más comprometidos con la innovación como palanca fundamental de la competitividad. [Smart Innovation 2018](#), la cita de referencia sobre innovación, ha reunido más de 100 directivos para conocer los últimos avances y tendencias de la mano de profesionales destacados y marcas líderes. La necesidad de cambio en la cultura empresarial, la incorporación de la innovación al ADN de la compañía, la tecnología como medio impulsor y el cliente como objetivo fundamental de la estrategia han sido algunos de los temas protagonistas del encuentro.

El miércoles 18 de abril tuvo lugar la tercera edición de **Smart Innovation**, un marco inmejorable en el que tomar el pulso a la situación de la innovación en el ecosistema empresarial español y descubrir las *best practices* para dirigir las compañías hacia la nueva realidad digital.

INNOVAR PARA ESTAR CERCA DEL CLIENTE

Tanto la innovación como la transformación digital son procesos que dependen de la tecnología, pero que no serán efectivos si no se ponen al servicio de un objetivo y guiados por una estrategia, esto es, satisfacer las necesidades del consumidor. **Mariano Silveyra**, Regional Manager de Europa y Asia de [Cabify](#), asegura que “entender al consumidor, saber qué le sucede y cuáles son sus problemas resulta clave para el negocio. Cuanto más tiempo pasemos escuchando al cliente y, en nuestro caso también al conductor, mejores soluciones podremos desarrollar para satisfacer sus necesidades. En este sentido, la velocidad y la agilidad resultan cruciales para poder ofrecer estas soluciones en tiempo y forma”.

Así mismo, en la mesa redonda “La innovación como factor clave de la competitividad empresarial”, moderada por **Lluís Soler**, Founder and CEO de [SoftDoit](#), directivos de diferentes sectores han destacado el valor de la cultura empresarial y el papel de la dirección como facilitadores del cambio. “La innovación ha dejado de ser opcional. El problema es que mientras se siga limitando a un único departamento en lugar de implicar a toda la compañía, la innovación no será efectiva”, argumenta **Juan Prego**, Socio Director de [Actitud Creativa](#).

En esta misma línea opina **Sara Vega Gil**, Directora de Marketing, Comunicación y RSC de [Comess Group](#), que considera que “es complicado que la innovación se incorpore de manera orgánica en toda la compañía si se concentra en un sólo departamento. Debe partir de la alta dirección y es importante contar con una cultura corporativa muy enfocada a innovar, a pensar y a crear soluciones a medio y largo plazo. Pero también es importante, para evolucionar, despenalizar el error y aumentar la tolerancia al fracaso”.

Por su parte, **Estefanía Lacarte**, Head of Communications South Europe de [Groupon](#), explica que “la innovación es la materialización de la creatividad y palanca transversal que debe unir todos los departamentos. Es una actitud. Los procesos innovadores, especialmente en las grandes compañías, deben ser concebidos a escala global para que todas las áreas se beneficien”.

La idea de implicar a la alta dirección y los distintos agentes de la organización es una cuestión en la que coinciden todos los directivos. **Alex Vallbona**, CEO de [Birchbox España](#), considera que “la innovación es una cuestión de cultura empresarial, una mentalidad top-down y transversal.

Para ello, se debe dotar de recursos a toda la organización. La innovación no garantiza resultados y rentabilidad desde el primer minuto ni debe buscar cambiar de cero a cien todo lo que la empresa está haciendo, sino permitir evolucionar y crecer a partir de pequeños cambios y adaptaciones”.

De esta forma, la innovación se erige como un elemento esencial para la competitividad. “Innovar por innovar no tiene sentido. Se trata de ofrecer experiencias únicas al cliente sin fricciones y de forma natural. Para esto es esencial la innovación que, en muchos casos, deberá ser tecnológica pero que requiere también innovación en equipo y procesos. Es, en definitiva, una forma de acercarse al cliente y permanecer relevante en el mercado”, explica **Francisco R. Kleiber**, Director de Marketing España de [Bigbank](#).

LA INNOVACIÓN: MÁS ALLÁ DE LO DIGITAL

En un entorno dominado por la tecnología, los directivos son conscientes de que la innovación va más allá de la mera digitalización y que implica nuevas maneras de ver las cosas, de trabajar y de gestionar el talento y los procesos. Así, en la mesa redonda “La evolución del modelo de negocio hacia una Realidad Digital”, **Miguel Villaescusa**, Director Comercial y Marketing de [Grupo Unisono](#) y moderador de la mesa, ha hecho hincapié en el papel que las personas y los procesos juegan en el éxito de la innovación.

“La innovación no es solo un tema tecnológico, se trata de algo que va más allá de la digitalización. Es una cuestión de si la empresa tiene capacidad de aprender para adaptarse al consumidor y a los cambios del mercado”, asegura **Nacho Rodríguez**, Chief Experience Officer de [Servicios Financieros Carrefour](#).

Por su parte, **Juan Pablo Romaguera**, Líder Innovación, Organización y Métodos de [KIABI](#), explica que “la tecnología es un medio para alcanzar los objetivos y vencer los retos que plantean el mercado y los consumidores. Pero la verdadera transformación es la de las personas. No podemos olvidar que el cambio de la organización tiene que estar adaptado al cliente para buscar la creación de valor. Debemos tener claro que la evolución debe formar parte de la hoja de ruta de la compañía, si no, difícilmente podremos crecer y evolucionar a la velocidad que exige el entorno”.

Para **David Moreno del Cerro**, CISO de [Grupo Cortefiel](#), es, en definitiva, un tema de competitividad. “Es una cuestión de supervivencia, un cambio necesario que debe ser apoyado desde la dirección de las empresas. Es importante saber transmitir y enseñar que la transformación es positiva para todos. Sin embargo, no se puede renunciar totalmente al entorno offline ya que los seres humanos siempre buscaremos el contacto físico. Es nuestro trabajo escuchar al cliente para encontrar la manera de mejorar su experiencia en un ecosistema omnicanal”.

David Martín, Global Head of Driver Communications de [Cabify](#), apuesta por la tecnología y el talento como vías para mejorar la experiencia de cliente. “El cliente ya no compra productos, compra experiencias. Por eso las tiendas físicas siempre estarán ahí, pero deben adaptarse a los nuevos modelos de negocio. Para ello se debe poner siempre al cliente en el centro y contar con la tecnología y el equipo adecuado para gestionar correctamente los datos y procesos”.

TECNOLOGÍA, MOTOR DE TRANSFORMACIÓN DE LAS EMPRESAS

Además del talento y los procesos, la tecnología se ha convertido en uno de los pilares fundamentales sobre los que sustentar el crecimiento de las compañías. **Pablo Almirall**, SMB Lead de [Prodware](#), asegura que “hay que buscar soluciones, no herramientas, por lo que es necesario definir qué problemas tiene la empresa y conocer los beneficios de la tecnología para

saber qué valor aporta a la estrategia de la organización. Es importante contar con un plan y una estrategia y saber qué se puede hacer en función de los recursos de los que se dispone”.

Por su parte, **Jaime Manso**, Sales and New Business Director de [Paga+Tarde](#), considera la tecnología como un vehículo para mejorar la experiencia del cliente y el retailer. “La inteligencia artificial y el análisis de datos permiten ofrecer financiación inmediata al cliente, lo cual mejora notablemente la experiencia de compra, al mismo tiempo que mejora la conversión para el merchant”.

La tecnología permite también agilizar procesos en otros sectores, como los recursos humanos. “El talento es cada vez más importante y las empresas tienen dificultades para encontrar los perfiles que necesitan. El big data y la gestión de la información están transformando completamente el sector. Así, cuantos más datos tenga una empresa sobre los candidatos, mejor será el proceso de selección y el conocimiento de los profesionales que formarán los equipos”, explica **Eduardo Inal**, CEO de [The Key Talent](#).

Para **Daniel Tallón**, Chief Marketing Officer de [Spotahome](#), la tecnología y la innovación han sido claves para la disrupción y transformación del sector inmobiliario. “Gracias a las herramientas digitales hemos conseguido reinventar el sector. La tecnología ha sido esencial para impulsar un cambio de mentalidad en propietarios e inquilinos respecto al proceso de alquiler de viviendas. La innovación nos permite transformar los procesos y hacerlos transparentes, instantáneos y emocionantes”.

Los asistentes también fueron protagonistas de [Smart Innovation 2018](#), recibiendo premios por su participación y *engagement*: cajas con productos cosméticos de [Birchbox](#), libros de innovación de [Ediciones Pirámides](#) y un exclusivo viaje gastronómico para dos personas a [Hacienda Zorita](#).

Juan Carlos Lozano, CEO de [DIR&GE](#), fue el encargado de conducir y moderar esta cita con la Innovación, un encuentro que ha contado con el patrocinio de Prodware, Paga+Tarde, The Key Talent y [Datisa](#), así como con el *sponsoring* de Actitud Creativa, [ICEMD](#) como partner académico oficial y [Actitud de Comunicación](#) como agencia oficial de comunicación.

Pies de foto

Foto 1: Mariano Silveyra, Regional Manager de Europa y Asia de Cabify, durante la ponencia “Una conversación sobre movilidad”.

Foto mesa redonda 1: De izquierda a derecha: **Lluís Soler**, Founder and CEO de [SoftDoit](#); **Alex Vallbona**, CEO de [Birchbox España](#); **Estefanía Lacarte**, Head of Communications South Europe de [Groupon](#); **Francisco R. Kleiber**, Director de Marketing España de [Bigbank](#); **Sara Vega Gil**, Directora de Marketing, Comunicación y RSC de [Comess Group](#) y **Juan Prego**, Socio Director de [Actitud Creativa](#).

Foto mesa redonda 2: De izquierda a derecha: **Miguel Villaescusa**, Director Comercial y Marketing de [Grupo Unísono](#); **Juan Pablo Romaguera**, Líder Innovación, Organización y Métodos de [KIABI](#); **David Moreno del Cerro**, CISO de [Grupo Cortefiel](#); **David Martín**, Global Head of Driver Communications de [Cabify](#) y **Nacho Rodríguez**, Chief Experience Officer de [Servicios Financieros Carrefour](#).

Acerca de DIR&GE

[DIR&GE](#) es el **espacio empresarial ON&OFF** de referencia del ámbito directivo, líder en conectar empresas y decisores en el **entorno B2B**. Nuestra plataforma online y la organización de encuentros exclusivos

ofrece a las compañías **estrategias de alto valor** enfocadas a incrementar las oportunidades de negocio, su notoriedad y posicionamiento.



Para más información

Irene Lucas

ilucas@directivosygerentes.com

91 7414360