



David Muntañola (Correos): " Sin el miedo a equivocarse, la innovación sale sola"

- Antonio Dávila, profesor de IESE, ha explicado que las oportunidades "están en el entorno y por eso hay que estar atento a lo que pasa a tu alrededor".
- La fórmula de la innovación es: "ambición, modestia, talento y esfuerzo", según Francisco Hortigüela, Director de Comunicación y Relaciones Institucionales de Samsung Electronics Iberia.
- La V Jornada Empresa y Conocimiento, que se celebra hoy en el Palacio de Congresos de Girona, reúne a más de 800 directivos, empresarios y estudiantes para debatir sobre la transformación de las empresas, el liderazgo en momentos de cambio y las nuevas tendencias en innovación.
- Accede a las fotografías de la Jornada en [este enlace](#).

Girona, 14 de diciembre de 2015.- El profesor de IESE Business School, Antonio Dávila, ha hecho un llamamiento a la importancia de una mente creativa en los negocios. " La creatividad es fundamental en la innovación", ha asegurado, y por ello hay que aprender a gestionarla para "transformarla en oportunidades".

Durante su intervención en la V Jornada Empresa y Conocimiento, que se celebra hoy en Girona y en la que participan más de 800 empresarios, directivos y estudiantes, el experto en transformación empresarial ha explicado que a través de la creatividad "se redefinen los problemas", y que cuando no se encuentran soluciones, hay que aproximarse a las dificultades desde otra perspectiva, " y para ello se necesita ser creativo".



Antonio Dávila se dirige al público del Auditorio del Palacio de Congresos



Dávila ha asegurado, además, que el cambio en la empresa está accionado por el exterior, es decir, por el contexto. En su opinión "en la innovación no hay misterio, sólo hay que saber gestionarla" y ello conlleva conocer lo que ocurre alrededor de las empresas ya que "las oportunidades siempre están en el entorno. Es muy importante saber qué está pasando ahí fuera y aprovecharlo, porque si no lo hacemos nosotros lo hará otro".

Igualmente, ha alabado la innovación y el trabajo en equipo, ya que "se trabaja mucho mejor", y ante una pregunta de los asistentes sobre la importancia de la suerte para desarrollar ideas de negocio de éxito, ha sido muy claro: "El mundo actual necesita muy buena formación, mucho talento y un poco de suerte; como dijo Luis Pasteur, la suerte favorece a la mente que está preparada".

Estrategias para reinventar los negocios

En la tercera sesión de la Jornada se ha debatido sobre las estrategias que han implementado algunas empresas para transformarse. En ella han participado Eduardo Pereira, Socio de MC Operaciones de KPMG en España; Xavier Costa, CEO de Lékué; Francisco Hortigüela, Director de Comunicación y Relaciones Institucionales de Samsung Electronics Iberia; Javier Mas, Director de Marketing de CaixaBank; y David Muntañola, Director General Comercial y Marketing de Correos.



Un momento durante la mesa redonda sobre "Estrategias para reinventarse"



El directivo de KPMG, Eduardo Pereira, aclaraba que para él y su empresa "innovar es generar un proceso de cambio", y que el emprendedor es aquella persona, ya sea el directivo o un trabajador, que es "promotor de este cambio".

Por su parte, Francisco Hortigüela (Samsung) ha resumido en su ponencia lo que consideran en su empresa la fórmula de la innovación: "ambición, modestia, talento y esfuerzo", suma que les ha llevado a ser los líderes en el mercado. " El éxito de Samsung es la ambición, aplicarla en todo lo que hacemos, y saber reinventarnos", ha explicado tras el comentario de Albert Bosch sobre los comienzos de la compañía en la industria del pescado.

Hortigüela ha querido destacar la importancia de invertir en I+D, y también en el equipo para llevar a cabo toda la investigación que conlleva "somos la segunda empresa del mundo con mayor inversión en I+D, destinamos 14.000 millones de dólares anuales y tenemos a más de 70.000 ingenieros en todo el mundo trabajando", asegura.

En el sector bancario, el Director de Marketing de CaixaBank, Javier Mas, ha puntualizado que dar un "servicio diferencial" es aquello que lleva a las empresas a continuar existiendo. Por ello, ante la "amenaza real" de que grandes marcas como Google o Apple se lancen al sector de la banca, la compañía líder de banca móvil y por internet está ultimando una nueva propuesta de valor "diferenciando los segmentos de la población general y a los *millenials*".

Para llegar a ser la primera banca en temas digitales, CaixaBank ha basado sus decisiones estratégicas en tres aspectos: aportar soluciones a las necesidades de los clientes, la gestión del talento interno y la escucha a los empleados, y el asesoramiento de expertos, tres estrategias que se pueden aplicar a cualquier empresa, sea del tamaño que sea. "Hay que pensar en grande y tomar riesgos. Si estás convencido tu equipo te seguirá y todo irá mejor".

Esta misma idea ha destacado David Muntañola, Director General Comercial y Marketing de Correos. Para él, la clave del futuro pasa por "trabajar el miedo a equivocarse" y superarlo. Sin él, ha concluido, "la innovación sale sola".

Muntañola ha empezado su intervención manifestando que la empresa pública lleva reinventándose durante 300 años, aunque el cambio más grande a nivel empresarial lo están viviendo desde 2008: "Estamos experimentado un cambio radical gracias a tres líneas de trabajo: innovación interna, innovación externa y co-creación", siempre fijándose en "satisfacer la necesidad antes que en la innovación en sí misma".

También el CEO de Lékué, Xavier Costa, ha insistido en este concepto, sobre todo centrado en las empresas pequeñas y la tecnología. "La innovación tecnológica es muy importante, pero muchos de nosotros no somos digitales. Por eso hay que sumar al equipo a las personas que son realmente digitales y las pequeñas empresas, que no contamos con tantos recursos, debemos buscar ese conocimiento en otros lugares, hacer simbiosis con otras pymes" ha afirmado.



En palabras del directivo, hace tres años en Lekué comprobaron que su modelo de distribución "se estaba muriendo". "Hemos tenido que adaptar nuestros productos a la nueva demanda, y aún seguimos adaptándonos" ha asegurado, reconociendo que el 50% de su tiempo lo dedica a la innovación con la finalidad, según ha añadido, "de seguir siendo los campeones del mundo". Un liderazgo que pasa por la reinención. "Hemos conseguido que nuestra facturación digital haya pasado de 0 al 24% en tres años" ha destacado Costa, quien asegura que el objetivo de su empresa siempre ha sido "ser distintos", "creativos" y "ayudar a la gente a comer mejor".

Sobre la Jornada Empresa y Conocimiento

La Jornada Empresa y Conocimiento es una iniciativa puesta en marcha por la Asociación Española de Directivos (AED) y Tribuna de Girona, con la colaboración de la Diputación de Girona, CaixaBank y KPMG, entre otras empresas e instituciones.

La quinta edición de la Jornada se desarrolla bajo el título "**Reinventate: innova para competir**", en la que 18 expertos debatirán con más de 800 directivos, empresarios y jóvenes estudiantes sobre la transformación de las empresas en un contexto de cambio acelerado, disrupción tecnológica y creciente competencia.

La Jornada da a conocer casos de empresas que se han transformado con éxito, de la mano de directivos que han liderado algunas de estas transformaciones –en muchos casos, empezando por ellos mismos–, y fomenta la puesta en común de experiencias y conocimientos sobre las tendencias que anticipan nuevos cambios.

Para más información:

Elena Cuevas
Dpto. Comunicación de la AED
elena.cuevas@asociaciondedirectivos.org
677670135