



knowsquare .

LÁZARO OLIVARES

21 DE MARZO DE 2012

# I Foro Con Tu Negocio

Inspiración para crecer. Tecnología para avanzar

---

RESUMEN Y VIDEO DEL FORO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor  
y Know Square S.L.

Esta Jornada, organizada por Movistar en su sede central y celebrada el pasado 15 de marzo, se estructuró en una serie de mesas redondas, exposiciones individuales y talleres temáticos, y en base a 4 pilares de crecimiento:

1. La Tecnología y la Innovación.
2. El Marketing, Internet y las Redes Sociales.
3. La Formación y Motivación de los empleados.
4. La Internacionalización y apertura a nuevos mercados.

La primera **Mesa Redonda**, con el título **Retos de la Pyme de hoy**, moderada por la periodista Olga Viza, contó con la participación de:

- María José Amánn, Responsable de Pymes de Telefónica.
- Francesc Fajula, Director General de la Fundación Banesto.
- Felipe Llano, Director del Área Executive Education de ESIC Business & Marketing.
- Juan Luis Polo, Socio fundador y CEO de Territorio Creativo.
- Ramón Adell, Vicepresidente de CEDE, Confederación Española de Directivos y Ejecutivos.

La sesión giró en torno a las preguntas: **¿Cómo se puede crecer en época de crisis? ¿Formación, marketing, tecnología e internacionalización son las claves que llevan al éxito?**

Todos los participantes de la mesa afirmaron que **las Pymes pueden crecer**, incluso en estos tiempos de incertidumbre y crisis. Para Felipe Llano, a día de hoy crecen las empresas que en bonanza se posicionaron con una **oferta diferenciadora** y aquéllas que, cuando llegó la crisis, supieron **adaptarse y aprovechar las oportunidades del entorno**.

María José Amann, aseguró que actualmente hay empresas en España que crecen a un ritmo del 20% y los patrones comunes a todas ellas son dos: uno cultural e interno (motivación y formación) y otro las tecnologías de la información, que permiten ser más productivos y competitivos.

Para Ramón Adell, *“las Pymes que están resistiendo mejor e incluso creciendo son aquéllas que consiguen que su gente se comprometa a hacer las cosas distintas y mejor. **Sólo podemos tener creyentes si prometemos un cielo** (apostilló). O planteamos una ilusión o no conseguiremos ese compromiso”.*

Por su parte, Juan Luis Polo, dijo que se puede crecer si **salimos de la zona de confort y apostamos por elementos de innovación**. *“España es el país de toda Europa que más habla de innovación, pero ocupa el puesto 35 ó 36 en cuanto a implantación de la misma. Algo no funciona cuando hablamos tanto y hacemos tan poco”.*

De la misma opinión fue Francesc Fajula: *“crecerán sobre todo las **Pymes con equipos ambiciosos, que usan masivamente las nuevas tecnologías y tienen una vocación internacional**”.*

Otro asunto que se trató y que engarza muy bien con el lema del Foro y con la actualidad que está teniendo es el de **Tecnología** en la *“nube”*. **El 95% de las Pymes españolas tiene Internet** y la penetración de los teléfonos móviles inteligentes ha crecido 20 puntos en un año. Pese a ello, **sólo** el 40% de las empresas tiene presencia propia en Internet y un tímido 12% vende a través de la red. **La “nube” es espectacular**, corroboró Juan Luis Polo: *“permite montar con facilidad un protocolo para*

*compartir ficheros, documentación, etc., con el mínimo desembolso*". Eso es prácticamente un milagro, que no se encontraba hace unos años. Felipe Llano también apostó por la tecnología, que hoy es de fácil uso y por encima de todo rentable, pero remarcó que hay que invertir en productividad, en clientes.

Por su parte, Ramón Adell dijo que *"queda mucho camino por recorrer en la aplicación de la tecnología a las Pymes"*. Existe aún una barrera cultural: tenemos que convencer a nuestra gente de que **invertir en tecnología no significa despedir a nadie**, sino encontrar medios para hacer las cosas mejor.

Por lo que se refiere al **marketing**, Felipe Llano indicó que *"es preciso saber en qué queremos operar, quiénes van a ser nuestros clientes y dónde creemos que somos capaces de aportarles valor"*. Juan Luis Polo también incidió en que hemos de *"entender cuál es nuestro negocio, para qué estamos en redes sociales, para qué hacemos un banner o por qué lanzamos una campaña en un medio."*

La **internacionalización**, otro de los pilares del crecimiento, también fue sometida a juicio en la mesa redonda. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño se puede internacionalizar y un primer paso es Internet, manifestó Fajula. **Ante la falta de demanda interna en España, salir fuera ahora mismo es una necesidad imperiosa**. Citó mercados como Colombia, Brasil, India, China y otro en el que no todo el mundo piensa: Norteamérica, sobre todo para las empresas tecnológicas.

Ramón Adell, siempre pragmático, dijo que *"hemos de volver a gastar mucha suela de zapato, salir al exterior, coger la maleta y buscar a nuestros clientes"*. **España no está de moda**, no genera confianza, no vende bien en el mundo ahora. *"Necesitamos ayudas públicas que conviertan nuestras oficinas diplomáticas y Cámaras de Comercio en auténticas redes comerciales"*.

Y también se habló de **formación y cambio de actitud**. *"Los masters que se orientan ahora a crear una Pyme, son más prácticos; además, las empresas nacen ya con una vocación de base tecnológica y sin barreras territoriales, algo que no sucedía antes"*, dijo Felipe Llano.

Juan Luis Polo contó el caso de su empresa, Territorio Creativo. A punto de cerrar en 2009, con sólo cinco personas en plantilla, ahora han llegado a ser 60. La fórmula: formación, **transparencia con el equipo, valores, cultura de empresa**, reconocimiento, permitirles innovar... *"Yo doy y recibo a cambio, pero primero doy yo"*.

La formación, para Fajula, lleva implícitas diversas habilidades, como saber hablar en público, saber venderse, etc., que en otros países *"están incorporadas en el curriculum vitae y aquí se han dejado un poco de lado"*.

Para Adell, la **formación** también es imprescindible. *"Tiene que ser una actitud, más que un hecho puntual. En las escuelas de negocio hemos enseñado demasiadas matemáticas y poca historia y filosofía, y nos hemos olvidado de que detrás de lo que pasa hay comportamientos humanos. De esta crisis vamos a salir de forma tan inesperada como hemos entrado, como ha pasado siempre*. Los que consigan aguantar cohesionando a su gente saldrán reforzados. Al final ese es el gran reto. En economía lo importante no es lo que pasa, sino lo que la gente cree que pasa".

## Claves para la internacionalización

Esta ponencia fue presentada por Josu Ugarte, Director de Operaciones Internacionales de la Corporación Mondragón.

Empezó definiendo lo que para él es competitividad: conquistar o mantener cuota de mercado.

En la primera parte de su exposición, además de las **Macrotendencias visibles**: envejecimiento de la población, el foco en la innovación, creatividad y productividad, la sostenibilidad y conciencia social, el mundo digital, las tecnologías limpias (*clean tech*) y las nuevas formas de gobernanza, habló de **Macrotendencias Ocultas**:

1.- La **aceleración** que hoy vivimos es exponencial. Si no se está en el día a día de la empresa apenas se percibe la velocidad a la que este mundo cambia. Y esa velocidad viene específicamente de Asia.

2.- **China**, como fábrica del mundo. En su expansión regional está contagiando a los países asiáticos con sus formas de hacer. Lo que en Europa se tarda en fabricar 3 meses, en Asia se hace en mes y medio con un coste entre un 30 y un 50% menor.

3.- **Hundimiento del centro**, entendido como la gama media de los productos, (donde se conjugaban calidad y precio) ante el despegue del "*low cost*" (un primer precio) y luego, en mucha menor medida, la gama alta en todos los sectores. Josu Ugarte también insistió en el contraste entre la vivencia emocional general muy diferenciada entre el actual miedo y pesimismo en el primer mundo (USA y Europa) frente al optimismo y esperanza generalizados en Asia. Todo ello se traduce también en innovación y patentes, donde China puede superar a muy corto plazo a los grandes líderes (USA, Japón, Europa, Corea...).

La segunda parte de su exposición se fundamentó en las oportunidades que debemos aprovechar:

1.- La **Multilocalización**. Hablar hoy en día de internacionalización es obsoleto. Cuando España era el país de bajo coste y nuestros mercados no eran permeables a productos o servicios de mercados más competitivos, este concepto tenía validez. Desde nuestras fábricas exportábamos productos al resto de los países que necesitaban productos y servicios más baratos. Hoy, este contexto ha cambiado profundamente: España es un país con una economía especializada en mercados maduros y de tecnología media con unos costes laborales elevados con respecto a países emergentes que, ahora sí, pueden penetrar en nuestros mercados sin limitaciones legales o trabas arancelarias. Este proceso ha ocurrido tan rápido que no hemos tenido tiempo de asimilarlo y todavía estamos planteando nuestra estrategia de internacionalización. Solamente hay una: la **mejora de la competitividad** a través de la **conquista de mercados emergentes** y esto solamente se consigue **a través de la multilocalización** que permite disponer de plataformas de bajo coste que permitan a la empresa ser más competitiva. Por ello, debemos hacer un salto exponencial en la estrategia internacional. La internacionalización es un concepto que lleva inherente la existencia de un centro y de una periferia, donde el centro decide, organiza y ejecuta. Un enfoque más avanzado es la multilocalización internacional. Existe un centro que organiza y tiene el poder último de decidir sobre todo qué hacer con el capital, pero que deja a sus localizaciones internacionales la gestión de muchas funciones y procesos, y la autonomía suficiente para la toma de decisiones sobre todo el negocio corriente salvo sobre el capital. En el mundo de la empresa el concepto asimilado sería empresa global, y en la lógica de las redes estaríamos hablando de una red distribuida. La empresa española

de hoy está en la primera fase salvo algunas de las grandes multinacionales. Además estas últimas se han dirigido a servicios públicos de los diferentes países como banca, energía y telecomunicaciones, o a contratos con administraciones como el sector de las constructoras. Muy pocas son las que han conseguido multilocalizarse compitiendo en el mercado "abierto" frente a empresas privadas.

2.- El surgimiento de una **nueva clase media mundial**. Se refiere aquí a una clase social que está pasando de 6.000 a 30.000 \$ de renta per cápita anual. Y que hasta el 2030 van a subir a esa nueva clase social entre 70 a 80 millones de personas anualmente, especialmente en India y China.

3.- **Proyectos Integrales**. Están surgiendo muchas oportunidades en miles de proyectos (pequeños) de infraestructuras y que hay que aprovechar con una política de financiación de Proyectos Integrales: El apalancamiento en empresas grandes puede servir de empujón definitivo a las Pymes españolas para internacionalizarse y conquistar nuevos mercados que les permitan tener negocios diversificados, rentables y con posibilidades de crecimiento en las economías que se van a desarrollar. Y con una **estrategia de *partenariado* público-privado**.

4.- Por último, la **inteligencia competitiva** y la **diplomacia corporativa** deben jugar un papel importante. En esta tesitura, se trata de organizar una estructura de personas que escuchen los mercados. Esto se desarrolla de la siguiente manera: primero, se definen los sectores objetivo, y después se definen los países de interés. La Diplomacia corporativa incluye una escuela de diplomáticos, que en definitiva son expatriados o locales sensibles, "*multiculturales*", seniors, y son el arma de primer nivel para alcanzar negocios rentables, creadores de riqueza que actualmente no podemos conseguir o que conseguimos con dificultades o en condiciones poco ventajosas.

Para poder aprovechar esas oportunidades, **¿cómo debemos avanzar?** A través de la inversión y aprovechamiento de la Innovación.

Experiencias de Negocio, consistió en otra de las sesiones que transcurrieron a través de emprendedores que relataron de primera mano sus experiencias exitosas en el entorno de las nuevas tecnologías y la comunicación 2.0.

Pau García-Milà, fundador de eyeOS, cuyos curriculum y experiencia le avalan como un gran emprendedor. Con sólo 17 años, fundó eyesOS, una pyme que actualmente cuenta con 50 empleados. Él mismo comentaba: "*lo más importante es que hemos conseguido ser una Pyme española y a la vez competir con empresas más grandes y americanas, y aun así nos hemos mantenido*". Pau compartió su experiencia en la creación y desarrollo de eyesOS: cómo consiguieron que creyesen en su idea, su juventud tampoco les ayudaba mucho; cómo obtuvieron financiación, que tampoco resultó fácil. Pasaron por momentos difíciles; ni el sector ni el mercado creían que, dado su pequeño tamaño, pudieran hacer algo grande. Superadas estas dificultades y después de siete años, lograron montar un proyecto que es conocido a nivel mundial.

Para finalizar, Pau lanzó un mensaje optimista: "**Las cosas están cambiando, ya no es cuestión de suerte, sino de ideas. Hoy en día es más fácil que antes triunfar desde cualquier lugar**". Casos de éxito como el videojuego más vendido Angry Birds o el servicio de mensajería instantánea WhatsApp demuestran que si tienes una buena idea puedes llegar a ser el primero, no sin esfuerzo. Entonces, ¿qué falla?, porque no hay tantas ideas de éxito en España. Según Pau, lo que falla es la media de emprendimiento frente a otros países, aún tenemos miedo a emprender, a apostar por nuestra idea, y esto debe cambiar.

Javier Carballo, fundador de Micropolix, habló de entretenimiento e innovación. Contó a la audiencia sus inicios: *“El proyecto tardó 7 años desde que lo tuve en la cabeza hasta que lo lancé, **me cuestionaba todas las cosas**, y eso me permitió avanzar frente a otros que no lo hacen”*.

Carballo, con su experiencia en la creación de Micropolix, mostró una **hoja de ruta** de cómo en este momento de incertidumbre podemos comenzar a buscar un camino. Lo más importante, cuando sientes que quieres hacer algo interesante, que te gusta y que además piensas que te va a dar dinero, es dividir el proyecto en pequeñas partes y entonces empieza a materializarse la idea. *“Así fue como lo hice –relató–, de entrada no sabía por dónde empezar, no disponía de los 15 ó 16 millones que necesitaba. Pero poco a poco iba teniendo una idea clara de lo que quería hacer: presentar una nueva forma de entretenimiento educativo que encajara con las últimas tendencias, zonas de ocio cerca de las áreas urbanas que involucraran a las familias”*.

Otro aspecto importante a la hora de afrontar un proyecto es **minimizar el riesgo**, y para ello debemos pensar y **diseñar el proyecto en su globalidad**, aseguró Carballo. Su éxito radica en que *“apelamos a todos los implicados: por un lado los niños, que se divierten aprendiendo a ser mayores; por otro, los padres, porque sienten que están ayudando a educar a sus hijos; por otro, los educadores, porque también lo perciben como una iniciativa útil para su labor y, por último, las empresas comprometidas en valores, que tienen un lugar donde ofrecer sus recursos”*.

Javier Pérez Dolset, CEO de ZED y cofundador de Ilion (productora de animación, creadores de Planet 51), Pyro Studios (desarrolladores de videojuegos, como la saga Commandos) y U-tad (Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital) aportó su experiencia y dio una serie de ideas claves.

El primer aspecto que hay que tener en cuenta es que **“el mundo es tu mercado”**, el mundo que nos toca vivir es global, y esto **es una oportunidad**. Su empresa empezó vendiendo hace 20 años en España; ahora se puede fabricar en España y vender en todo el mundo. El segundo aspecto importante es **la pasión**. Pérez Dolset contó cómo empezaron en un garaje en el mundo de los videojuegos, y crearon la saga Commandos en el año 98, con un objetivo de 150.000 copias, y en una semana fueron número uno en cuatro países, y vendieron 4,5 millones de copias en poco tiempo.

La **tecnología** es el futuro, **está transformando todos los sectores productivos**, abrazarla para transformar lo que ya existe es una oportunidad a la que no podemos dar la espalda. Y dentro del mundo de la tecnología, hay tres principios fundamentales, según Pérez Dolset: **inventar, anticiparse, ser pionero y adaptarse**. La tecnología evoluciona muy rápidamente, existen ciclos tecnológicos y tu producto debe estar preparado para superar estos ciclos.

Pérez Dolset aseguró que el talento existe, lo que **falla** es la **infraestructura** y la **financiación**. Conseguir financiación en España sigue siendo difícil, muchas veces te tienes que ir fuera. Concluyó diciendo que el componente principal del desarrollo tecnológico son las personas; dotarles de la formación necesaria para ser competitivas e innovadoras es clave.

Bere Casillas, creador del concepto Elegancia 2.0, y director de Bere Casillas Ceremonia, una empresa granadina dedicada a la moda, bien posicionada en su mercado local, que ve cómo en el año 2008 caen más del 50 por ciento sus ventas, que no dispone de financiación, en palabras del propio Bere Casillas: *“Me dejaron sin financiación, cargado de mercancía y con la mitad de ventas”*.

Esta situación crítica le llevó a plantearse, no con cierta incredulidad al principio, el marketing 2.0, incredulidad en el sentido de que su **target**, mayoritariamente hombres, en general no se interesa

mucho por la moda y menos en Internet. Comenzó subiendo vídeos en YouTube, y a día de hoy con más de 5.000 suscriptores, este canal ha dado prestigio a su empresa, ha conseguido levantar emociones en sus clientes y futuros clientes, ha permitido que muchos medios de comunicación le conozcan y, en definitiva, ha internacionalizado su empresa.

Bere Casillas también ha conseguido, a través de su canal de Facebook, generar nuevas oportunidades de negocio, posibilidades de internacionalización y ocasiones de relación y colaboración con otras empresas. Este es el link a uno de los vídeos más visitados (2.899.302 visitas, 4.719 "me gusta") y comentados del canal YouTube de Bere Casillas:

<http://www.youtube.com/watch?v=XtcizpKBFAU>

## Negocios en clave de rock

Salvador López, profesor de marketing de ESADE, fundador de InCrescendo Consulting y autor del libro "ROCKvolución Empresarial", realizó una conferencia dinámica, tocando incluso temas de *pop-rock* en directo.

Debemos **buscar inspiración en lugares desacostumbrados**. Las empresas estamos acostumbradas a observarnos unas a otras, buscamos inspiración y modelos a seguir en los negocios de otras empresas de éxito. Es un comportamiento natural, pero resulta especialmente edificante saltarse esa tendencia evidente y buscar inspiración en otros lugares, en otros ámbitos de la actividad humana que pueden inspirarnos nuevas maneras de pensar y pueden ayudarnos a romper nuestras preguntas habituales para formularnos nuevas preguntas. En efecto, las preguntas son a menudo mucho más importantes que las respuestas, porque nos lanzan a descubrir nuevos esquemas, porque las preguntas también nos inspiran. Pues bien, busquemos inspiración y modelos para nuestras empresas en un ámbito donde se gestiona magistralmente el éxito, la creatividad, la innovación, el trabajo en equipo, el liderazgo, la adaptación al cambio, la reinención e incluso la adopción de nuevas tecnologías: **el mundo de la música**.

**En el fondo, una Pyme se parece tremendamente a una banda de rock**, empezando por su origen, que suele estar ligado a la pasión de uno o varios emprendedores. Pero también en la agilidad derivada de su tamaño, en su capacidad para innovar y en su permeabilidad para adoptar las nuevas tecnologías, entre muchas otras cuestiones.

Es sabido que **nuestras mentes se modelan en función de lo que hacemos en la vida**, y los músicos tienen un circuito mental cableado de un modo especial debido a que trabajan con una materia, la música, y sobre una substancia, las emociones (las suyas propias y las de su público), que les enmarcan en un entorno de trabajo extraordinariamente positivo para desarrollar muchas habilidades que también son básicas en el mundo de la empresa.

**Si hablamos de innovación, los músicos han demostrado poseer sus propias fórmulas** (en la empresa las llamaríamos "*estrategias*") para innovar. Una de las más básicas, efectivas y asequibles para cualquiera es la estrategia de mezclar cosas. La banda Genesis mezcló rock y teatro (su primer cantante Peter Gabriel fue el artífice de este salto cuántico). Los Black Sabbath mezclaron el rock con la emoción del miedo, dando origen a una música enormemente exitosa que ha perdurado hasta nuestros días: el heavy metal. Y Michael Jackson mezcló la música, la danza, la magia y la cinematografía creando un cóctel inaudito e imbatible que se ha convertido ya en leyenda.

La música nos regala una de esas preguntas que nos inspiran para innovar y que cualquier Pyme puede plantearse: **¿qué podemos mezclar en nuestro negocio?** Debemos realizar el ejercicio de preguntarnos qué otras necesidades de nuestros clientes somos capaces de satisfacer. De la combinación nace la innovación. **Al mezclar cosas conseguimos innovar, porque creamos una oferta nueva de emociones y también de utilidades y beneficios.**

Otra de las estrategias más exitosas de los músicos para innovar y admirar a su público es su **rapidísima adopción de las nuevas tecnologías**. El sonido de U2, de Pink Floyd o de Jimi Hendrix no hubiera existido si no hubieran adoptado la tecnología más puntera disponible en su tiempo. Llevar esa tecnología a un concierto en directo constituye una apuesta segura para crear **Fans**, ya que la **tecnología** es verdaderamente algo **sexy**, y nos ayuda a crear, acelerar y amplificar emociones, y ya sabemos que la raza humana es adicta a ellas. Es en este concepto de fans en lugar de clientes, donde Salvador López incidió bastante: los clientes son algo coyuntural; hoy están y mañana no, mientras que los fans están siempre ahí, con la empresa.

Los músicos no esperan a que otros adopten las nuevas tecnologías disponibles a ver qué tal les va. Saben que **el primero que las adopte**, si se lo propone, **puede construir una diferenciación única que dure para siempre.**

Por último, López, dio una serie de consejos: Hay que mirar a los músicos con ojos renovados, hay mucho que aprender de ellos en cuestiones como la innovación, la gestión de clientes o el trabajo en equipo. **Todos ellos salen al escenario a compartir sus emociones y en el camino nos dan clases de las que todas las empresas deberíamos aprender.**

La segunda parte de esta jornada estuvo organizada en torno a tres **Talleres Temáticos**:

**Internacionalización en tu negocio.** Fernando San Martín, Director de Barrabes Finance.

La **internacionalización** no es una alternativa sino que **es la solución**, pero para salir fuera hay que hacerlo con preparación, huyendo de los clichés de los países o zonas geográficas. Debemos dirigirnos a aquellos mercados que crezcan al menos un 3% anualmente.

También debemos ser conscientes de los **flujos económicos mundiales**, por ejemplo los que se están dando entre Latinoamérica y Asia. Y analizar la evolución de las clases medias en el mundo. Están surgiendo **nuevos players** en la cadena de valor más allá de los tradicionales: agentes, distribuidores, etc. (y no sólo en Internet): *brokers* de fabricantes, proveedores, etc.

Hay que **identificar los polos geoestratégicos** de cada (nuestro) sector y estar presente en los principales eventos *—networking—*. Todo ello para elaborar un **Plan de Crecimiento Internacional** que cuente con los siguientes elementos:

- **Análisis y elección de mercados tentativos** (*online* y presencial), que tenga en cuenta: el entorno marco y micro, el mercado: tamaño, madurez/saturación, clientes, canales, procesos de compra), el producto: características, precio, diferenciación, la competencia, los canales de distribución, las palancas (estructuras de apoyo, marca país, clientes de un mismo grupo).



- **Análisis interno de la empresa**, donde hay que analizar el producto que tenemos y su adaptación a los mercados internacionales (por ej. el *packaging*), la capacidad productiva, el equipo comercial, soporte post-venta, etc.

- Y por último, las **necesidades financieras** imprescindibles para el proceso de internacionalización.

**Cómo ser una Pyme social y no morir en el intento.** Gonzalo Martín, Director de Territorio Creativo.

Para el desarrollo de este taller/ponencia, el conferenciante se basó en **casos de Pymes** que han aprovechado Internet y las redes sociales como estrategia de negocio.

Cervezorama ([www.cervezorama.es](http://www.cervezorama.es)) dedicada al mundo de la cerveza o Ginger Boy ([www.gingerboy.es](http://www.gingerboy.es)) en torno a la cocina tailandesa han aprovechado las redes sociales para impulsar su negocio: **la comunidad resuelve parte de su trabajo**, afirma Gonzalo Martín. Ya no hay separación entre el mundo físico y el *online*: interactúan. Los medios sociales se han involucrado en todas las fases de un negocio.

Pero no debemos dejarnos llevar y pensar que los medios sociales por sí mismos tienen superpoderes. Para hacer un uso eficaz de los mismos en las empresas (Pymes), hay que seguir **cuatro simples pasos**:

1. Escuchar y observar: ¿qué hacen mis competidores? ¿están ahí mis clientes?
2. Entender claramente lo que es tu marca y pensar cómo se traduce eso a una red social. Es decir, lo que encontramos en las redes sociales, ¿coincide con la idea que tenemos de nuestro negocio?, ¿cuál es el objetivo de nuestro negocio, ¿cómo se lleva esto a los medios sociales?
3. Haz un Plan. Nunca hay una única y mejor solución, y todos aprendemos copiando.
4. Mide, corrige y mejora. Planteémonos estas preguntas: ¿atendemos a volumen o calidad? Compartamos (en las redes sociales) las mediciones, debatámoslas.

**Innovación para tu negocio.** Juan Carrión, Profesor en Esic Busines & Marketing School.

Esta conferencia, con un tono y forma muy directa, buscó provocar que **salgamos de la zona de confort** y veamos que las organizaciones ya han tenido que cambiar hace años excepto aquellas que no salen nunca del *“aquí siempre lo hemos hecho así”*. **Las recetas del pasado no aseguran el futuro.**

Necesitamos que se pase de que sólo las personas que ocupan la dirección de la empresa piensen, a que **todo el mundo de la organización piense.**

Debemos pasar de la **Empresa 1.0**, entendida como aquella donde la mayoría de las ideas que se manejan en dirección de empresas son del siglo pasado, e introduciendo conceptos como **Inteligencia Competitiva**: hay que compartir para crear valor. ¿Cómo es posible que habiendo gente con inteligencia en la empresa, ésta resulte imbécil? Pues porque es incapaz de que se de una colaboración.

Como ejemplo, menciona a la empresa Goldcorp, multinacional productora de oro, que ante una situación difícil de falta de materia prima, decidió poner toda su información abierta para que la gente, tanto interna como externa, colaborara, y resultándoles un éxito.

Hay que pasar a **desburocratizar y simplificar procesos** e incluso suprimir algunos de ellos.

Y pasar a la **Empresa 2.0**, donde primen conceptos como flexibilidad, diversidad, *co-creación*, colaboración, participación, horizontalidad, transparencia, autogestión, etc.

La Innovación es hacerse preguntas. Y la clave está en la calidad del liderazgo. En España, siendo la 12 economía mundial, estamos en el puesto 28-30 en cuanto a calidad de liderazgo. Y por ello, debemos Invertir en la Gestión. Y ello conlleva:

- Entender la importancia de las personas.
- Ofrecer libertad, exigiendo responsabilidad.
- No trabajar por horas, sino por contribuciones.
- Gestionar bien las emociones individuales y colectivas.

Por último, reseñamos brevemente la intervención de Juan Fernández-Aceytuno, Fundador de **Know Square**, quien explicó brevemente la historia y razón de ser de esta red de conocimiento: la colaboración. Además explicó el Proyecto Coach y tuvo palabras de agradecimiento para Movistar por haber colaborado activamente en este evento, regalando una suscripción anual a Know Square a todos los asistentes.

### Video de las ponencias

Pulsa en el link y luego en la foto del ponente o ponentes que te interesen.

<http://www.forocontunegocio.es/postevento.html>

Madrid, 15 de marzo 2.012, Auditorio de Telefónica.

[www.forocontunegocio.es](http://www.forocontunegocio.es)

© Lázaro Olivares

© Know Square S.L.

knowsquare .