

# Talento e ideas innovadoras para transformar el futuro

Responsables de seis empresas de éxito exponen sus experiencias en la tercera edición del evento organizado por LAS PROVINCIAS

**Redacción.** Innovar es el verbo clave. En la creación de un producto, en su modificación y mejora, la innovación está siempre en la base del triunfo. Incluso en aquellas empresas más tradicionales es necesario modificar algunas estrategias o informatizar algunos procesos, es necesario innovar.

Esa idea es la que transmitieron ayer en el encuentro profesional los siete ponentes que participaron en la jornada informativa organizada por LAS PROVINCIAS, en colaboración con la Fundació Universitat Empresa (ADEIT) de la Universitat de València.

Bajo el lema 'Construyendo ideas, transformando realidades', se cumplió el objetivo de la jornada, que era comunicar casos de éxito real a través de empresas que han hecho de la innovación su estrategia diferenciadora. El foro, que contó además con el patrocinio de Eresa Clinic y Motor Village Valencia, presentó un formato muy práctico con intervenciones que no sobrepasaron los 20 minutos, durante los cuales las seis empresas de diferentes sectores expusieron sus experiencias e ideas, que han sido capaces de transformar realidades y hacer que la sociedad avance.

El público asistente, que llenó por completo el salón de actos de la Fundació Universitat Empresa, siguió con enorme interés cada una de las ponencias.

**JOAQUÍN COSTA MARCO**  
Gerente de Casfid



**«Escuchamos al cliente para poder seguir creciendo»**

Joaquín Costa Marco habló de la innovación en los eventos, con una exposición cuyo título, 'A problemas, soluciones innovadoras', era toda una declaración de intenciones. Uno de los principales nichos de mercado de Casfid son

los eventos, «pues es ahí donde hemos puesto el foco para aplicar todos los servicios, porque innovar no sólo se hace en los productos, se puede innovar de maneras diferentes». «Nosotros intentamos innovar aunque no seamos una gran empresa y nuestra andadura en la organización de eventos comenzó tras la tragedia del Madrid Arena. En Casfid, hemos detectado dos grandes tipologías de eventos. Por una parte, están los eventos formativos y profesionales, como congresos, ferias y convenciones, donde se ha desarrollado la marca especializada Idcongress. Mientras que, para la otra gran tipología, se tiene la marca Idasfest, que está especializada en eventos lúdicos, como pueden ser conciertos, festivales, eventos deportivos. Porque otra forma de innovar es sacar dos marcas diferentes, ya que no dirigimos a dos públicos distintos», afirmó Costa.

«Para seguir creciendo escuchamos a los clientes y abrimos la mente. Es lo que se denomina escucha activa pues a partir de sus necesidades nosotros creamos la aplicación que necesitan», concluyó el gerente de Casfid.

**DR. JOSÉ FERRER**  
Director del Departamento Médico Asistencial de Grupo Eresa



**«La medicina actual es una ciencia multidisciplinar»**

El doctor José Ferrer, director del departamento Médico Asistencial de grupo Eresa se centró en la innovación en la diagnosis del cáncer, con una exposición sobre el Oncobytes, el big data que llega al diagnóstico y tratamiento del cáncer. Ferrer subrayó que representa «a una compañía con más de 700 trabajadores, un grupo biomédico que ha entrado en el campo del diagnóstico genético». «Atendemos todos los años a

más de 571.00 pacientes y para ayudarles mejor tuvimos desde el comienzo el I+D+i como principal objetivo. De hecho el 20% de nuestros beneficios se reinvierte en I+D y actualmente estamos trabajando en 50 proyectos nacionales e internacionales», dijo el doctor Ferrer.

Recordó que hasta que en 1895 se inventaron los rayos X, los médicos sólo podían reconocer a un paciente valiéndose de sus cinco sentidos. Ahora tenemos cantidad de datos y lo que necesitamos es juntarlos. Oncobytes radica más en su capacidad para filtrar y gestionar toda esa información que en su capacidad para almacenarla. «Con Oncobytes se le puede sacar más partido a los datos que genera cada paciente, lo que se traduce en que los especialistas pueden completar la clásica visión anatómica del tumor –su aspecto externo– con una imagen funcional del mismo. Esto significa que se consigue y se interpreta información útil para evaluar el desarrollo metabólico y comportamiento de las células cancerígenas, tanto durante como después de tratamiento. Así vemos cómo responde el paciente y cómo podemos ajustar más la terapia», aseguró el doctor Ferrer.

«Un claro ejemplo de aplicación del este sistema es el cáncer de mama. Al estudiar un tumor desde las diferentes perspectivas que nos ofrece Oncobytes, podemos usarlo junto a tecnología de diagnóstico especializado, como la mamografía, ecografía, resonancia y mammi-PET. Así, es posible obtener diagnósticos más precisos y pautar el tratamiento más adecuado (radioterapia, cirugía y tratamientos oncológicos, quimioterapia, inmunoterapia, hormonoterapia). Cada vez hacen falta más técnicos porque hoy en día la medicina es una ciencia multidisciplinar», concluyó Ferrer.

**SERGIO GIMENO**  
Director general en Womanwishes



**«Apoyamos nuestro comercio para proyectarlo fuera»**



Los ponentes de la jornada, Sergio Gimeno, José Ferrer, Paco Gavilán, Alberto Martín, Joaquín Costa y Lucas Zaragoza. FOTOS IRENE MARSILLA

Womanwishes es un 'marketplace' o centro comercial online exclusivo para mujeres que trabaja para impulsar los pequeños y medianos comercios de España. Su director general, Sergio Gimeno, explicó cómo funciona y que le diferencia de otras plataformas. «Nuestro objetivo es poder ayudar a los comercios a través de nuestra plataforma, así como llevarles el marketing on line y todos los servicios que necesiten. Esta idea de centro comercial on line se me ocurrió en el año 2000 pero entonces no había plataformas suficientemente desarrolladas como para ponerla en marcha. Así que hasta que 2015 me presenté a Operación Emprende con un proyecto similar no pude verlo convertido en realidad», dijo Gimeno.

«Ayudamos a las asociaciones de comercio y le donamos el 50% de nuestra cuota anual para que hagan cursos que enseñen a los comercios a trabajar on line. Nosotros creamos su web dentro de nuestra propia web para darles visibilidad. También nos pasamos por cada comercio y les dedicamos al menos dos horas presenciales para explicarles el funcionamiento y la forma de trabajar en varios aspectos. También vamos a hablar de cómo funciona nuestra plataforma. Una plataforma para mujeres pero en la que entran también muchos hombres para com-

prar productos a sus mujeres, novias o hermanas. No cobramos comisión de venta, creo que somos la única plataforma que no lo hace y funcionamos con una cuota anual muy asequible». «Ganar un premio internacional en Marsella nos ha permitido consolidarnos. Apoyamos los comercios españoles para proyectarlos al exterior y crear marca España», aseguró Gimeno

**ALBERTO MARTÍN MACHO**  
Director gerente de Motor Village Valencia



**«Los productos han de emocionar, crear sensaciones»**

Alberto Martín Macho, director gerente de Motor Village Valencia (FCA), centró su intervención en las novedades en el desarrollo de los automóviles Alfa Romeo, donde «hemos reinventado la marca, para adaptarnos a los nuevos tiempos,

partiendo de lo básico, de la esencia de la marca, para desde ese punto de partida, desarrollar una estrategia nueva y finalmente conseguir nuevos productos que emocionan a los clientes, capaces de crear sensaciones», aseguró.

«La parte de la emoción es muy importante en los procesos de innovación, donde se debe partir de algo que existe o no existe, para crear algo nuevo. En este sentido la marca debe tener una finalidad y la estrategia es saber abordarla con inteligencia. Luego hay que contar con las personas adecuadas y con los recursos necesarios para crear el producto y llegar al éxito empresarial», dijo Martín

«Los coches son productos que han de emocionar y provocar sensaciones. En Alfa Romeo había que recuperar esa esencia de la marca. Así como durante la Segunda Guerra Mundial, los norteamericanos reunieron bajo la carpa de un circo a los mejores ingenieros aeronáuticos del mundo para que hicieran el avión caza más efectivo posible y consiguieron hacerlo en 183 días, algo parecido hizo Alfa Romeo cuando reclutó a un equipo de grandes profesionales en un hangar para diseñar los nuevos modelos de la marca. Y en tan sólo 28 meses desarrollaron el Giulia y el Stelvio, cuando el tiempo de diseño de un nuevo modelo supera

los cuatro años. Un proyecto al que se le aplicaron cuatro premisas: tecnología, dinamismo, estética y espíritu», subrayó.

«La innovación, además, no acaba cuando ya está el coche en el mercado. También hay que innovar en las redes comerciales, en las distribuidoras y hasta en los productos financieros. El enfoque de nuestro negocio siempre ha sido la calidad del servicio. Hemos sabido adaptarnos al mercado, tanto en estructuras como en productos y servicios para los clientes, pero en ningún momento hemos bajado nuestro nivel de exigencia y nuestro compromiso con la calidad», dijo Alberto Martín.

## PROFESIONALES CON FORMACIÓN Y EXPERIENCIA

**Redacción.** El ingeniero de Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Valencia, Joaquín Costa Marco, es un apasionado de las nuevas tecnologías, al tiempo que un gran conocedor de la organización de eventos, lo cual le ha llevado a desarrollar y emprender el proyecto de Casfid junto a su socio Javier Juanes. En 2014. Casfid es una consultoría de proyec-

tos de radiofrecuencia tanto de corto como del largo alcance, para el control de persona y objetos.

El doctor José Ferrer es el director Departamento Médico-Asistencial de Grupo ERESA, jefe de Servicio de Medicina Nuclear de ERESA en el Hospital General Universitario de Valencia y Supervisor de Instalaciones Radiactivas del campo de aplicación de Medi-

cina Nuclear. Experto en Radiología de la Mama, y es también profesor de la Universidad Cardenal Herrera, CEU de Valencia.

Elegido en la Operación Emprende 2015 entre más de 300 participantes, el emprendedor Sergio Gimeno creó Womanwishes, la primera plataforma exclusivamente para empresas creadas para mujeres. Cuenta con expertos en marketing y publicidad, periodistas, diseñadores, informáticos, y todas las herramientas para ayudar a que los negocios funcionen.

Alberto Martín Macho, director general y apoderado de la filial de

**PACO GAVILÁN**  
Director general en Nunsys



**«Hemos aprendido con la experiencia y con los errores»**

«Las empresas que buscan escalar su modelo de negocio necesitan un socio tecnológico de confianza, que les acompañe en el día a día y que se adapte a sus necesidades y posibilidades. Nunsys, a través de un modelo de crecimiento propio, busca integrar cualquier tipo de tecnología que necesiten estas empresas. Nuestra innovación comenzó en 2007 y aprendimos con la experiencia y con los errores», aseguró Paco Gavilán, director general de esta compañía tecnológica.

«Lo importante era desarrollar un modelo basado en tres pilares: innovación en estrategia empresarial, innovación en cuanto a servicios e innovación en cuanto a producto. El nacimiento de una empresa siempre tiene dos componentes muy marcados: ilusión y mucho trabajo. Cuando formamos Nunsys, el principal reto al que nos enfrentamos fue la gestión de las personas y el talento. Teníamos gente muy buena en lo suyo, y de perfil muy diverso (instaladores, comerciales, sistemas). Conseguir esa simbiosis necesaria para que todos remáramos en la misma dirección fue un reto ilusionante, y complicado de materializar. Hoy en día la mayor parte de los comerciales somos ingenieros», afirmó.

«Hemos sido capaces de atraer y retener el talento porque también somos innovadores en la relación con el equipo. Además de las mejores condiciones económicas, nuestro equipo busca otra cosa que es estar con los mejores y en las mejores condiciones. Es importante estar a gusto en el trabajo».

«En cuanto a innovación en producto, en Nunsys creemos que lo principal es la felicidad, e hicimos

una app de uso interno en este sentido. Pero nuestro producto más demandado se llama Traceus y es una app que controla a nuestro hijo desde que lo dejamos en la parada del autobús hasta que llega al colegio. Ha sido un éxito a nivel mundial», concluyó.

**LUCAS ZARAGOSI Y ADRIÁN SALVADOR**  
Estudio Savage



**«El verdadero éxito es hacer lo que a uno le gusta de verdad»**

Lucas Zaragoza y Adrián Salvador crearon en 2010 una marca de ropa y un estudio de diseño. Seis años después se reinventaron y de ahí nació Savage, un estudio creativo establecido en Valencia que diseña y produce en colaboración con artesanos locales ofreciendo ediciones limitadas de ropa, complementos y objetos decorativos.

«El verdadero éxito es hacer lo que a uno le gusta de verdad y donde le gusta, en nuestro caso en Valencia. Para nosotros la innovación está necesariamente vinculada con la artesanía más tradicional, con la vuelta a los orígenes, con las manos que hay detrás. Es la esencia y la cultura de un país, es lo que nos define como sociedad. Es algo así como mirar al pasado para proyectarlo al futuro con el máximo respeto y admiración».

«Empezamos hace ahora seis años. Desde entonces hemos presentado varias colecciones cada año y hemos trabajado como directores creativos para distintas marcas nacionales e internacionales de ropa, complementos y diseño de producto. Savage es una evolución lógica para reforzar la esencia y los valores de marca desde el principio: honestidad, sostenibilidad, atemporalidad, el 'made near' o hecho aquí y producción slow» afirmaron.

gico, y lidera, desde su fundación hace 10 años, el proyecto de la empresa Nunsys, una de las organizaciones con mayor proyección en la Comunitat Valenciana.

Savage es un equipo creativo que ofrece sus servicios en Valencia desde el año 2010 y esta formado por Lucas Zaragoza y Adrián Salvador. Diseñan y producen, en colaboración con artesanos locales, ediciones limitadas de ropa, complementos y objetos de vestir. La pequeña producción les permite estar íntimamente involucrados en todos los niveles del proceso de creación.