

Tirada: 60.521	ejecutivos	Nacional	Mensual	Superficie: 628,00 cm²	
Difusión: 55.321				Ocupación: 100%	
Audiencia: 193.623	Economía	1ª Edición	01/11/2009	Valor: 4.784,37	
Ref: 2835475				Página: 36	

CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE DIRECTIVOS Y EJECUTIVOS (CEDE)



Pau Herrera

Vicepresidente de la Asociación Española de Directivos (AED) y Director General del Grupo BPMO

Por Luis Benítez
Fotos: Daniel Aznar-
BPMO photo

Pau Herrera es fundador y actual director general del Grupo BPMO. Estudió Empresariales y luego un máster en Management Internacional. Es miembro del Pleno de la Cámara de Comercio de Barcelona y del Comité Ejecutivo de Turismo de la misma ciudad. Es vicepresidente de la Asociación Española de Directivos (AED), miembro de la Junta Directiva de CEDE y presidente del Comité Ejecutivo de Barcelona Centro de Diseño (BCD). En la entrevista deja asomar sus dos pasiones; la familia, "estoy casado y tengo dos hijos gemelos de siete años" y el Grupo BPMO, "es la empresa de mi vida".

¿Qué objetivos orientan las actividades del Grupo BPMO?

El cliente quiere medir su inversión en comunicación y que ésta sea rentable. La misión del Grupo BPMO es dar un servicio global de comunicación a sus clientes utilizando las diferentes herramientas de comunicación e investigando siempre sobre las últimas tendencias pa-

ra transformarlas en nuevos servicios. El objetivo es ayudar y acompañar a nuestros clientes en su imagen de marca y conseguir materializar este trabajo en ventas. Como organización buscamos mayor crecimiento orgánico y expansión internacional. Acompañados por nuestros clientes y gracias a los reconocimientos y premios que nos han otorgado en Estados Unidos y en el norte de Europa, hemos apostado por nuestra red de contactos internacionales y actualmente, ofrecemos servicios en España y en todo el mundo.

¿En qué áreas de negocios desarrollan sus servicios? Grupo BPMO tiene oficinas en Madrid y Barcelona. En el grupo trabajan unas 70 personas y más de un centenar de colaboradores externos. Se estructura en seis divisiones de negocio para ofrecer un servicio de 'comunicación envolvente', es decir, comunicación integral a 360°. Estas divisiones trabajan de manera

La misión del Grupo BPMO es dar un servicio global de comunicación a sus clientes

transversal y están especializadas en estrategias editoriales corporativas (BPMO Edigrup); fotografía, vídeo y producciones audiovisuales (BPMO photo); publicidad (Concept advertising soul); comunicación digital (citricus.com); eventos (Glob); y gabinete de comunicación estratégica, DcorporateCom.

¿Qué valor asigna a la Innovación en la actual coyuntura económica?

Durante muchos años este país ha entendido que la innovación era sólo tecnológica, cuando la innovación realmente potente es la que no está basada solo en tecnología, sino en productos, marketing, procesos y la innovación organizacional, como indica el Manual de Oslo. Esto nos conduce a una reingeniería de la empresa. En momentos complejos como el actual, aquellas compañías que han innovado son las que ofrecen un valor añadido a sus clientes. Lo importante es saber medir la innovación y convertirla en rentabilidad para la empresa. Tom Peters dice que sólo hay dos vías para ganar a los competidores: "primero, preocuparse de los clientes. Segundo, innovar".

Tirada: 60.521	ejecutivos	Nacional	Mensual	Superficie: 627,00 cm²	
Difusión: 55.321				Ocupación: 100%	
Audiencia: 193.623	Economía			Valor: 4.780,73	
Ref: 2835475	1ª Edición		01/11/2009	Página: 37	2 / 2

¿Son mejores los directivos con formación universitaria?

No. Es importante la formación pero no sólo la universitaria, ésta te da la base. Se ha hablado muchos años del "self made man" como el profesional hecho a sí mismo en base a la experiencia, su actitud y esfuerzo de superación. En mi opinión, la formación te da amplitud de miras y te permite compartir. La universidad ha ampliado su oferta formativa para cubrir las necesidades de los directivos y emprendedores. Lo realmente necesario es la ecuación entre formación y experiencia, los conocimientos que un ejecutivo tiene no son nada sin la parte práctica, la experiencia laboral contrastada.

¿Qué tendencias predominan actualmente en el sector?

En el sector de la comunicación vemos dos tendencias; la de aquellas empresas que reducen inversión y –mayoritariamente– las que utilizan la comunicación para llegar mejor y de manera diferente a sus clientes. Hemos detectado un cambio de tendencias en cuanto a los resultados esperados. El cliente quiere construir, tener un marco estratégico de comunicación y marketing, pero quiere una rentabilidad más a corto plazo. Lo que verdaderamente está revolucionando a nuestro sector, en este momento, es el uso de las herramientas 2.0, la forma de conversar y comunicarnos con nuestros colectivos.

Valores

¿Qué valores destacaría en el equipo humano de una empresa en el actual contexto?

Los valores en los que creo y que aplico al Grupo BPMO son: la adaptabilidad, entendida como la capacidad del equipo en captar la complejidad de los mercados, para crear y ofrecer instrumentos de comunicación efectiva que generen valor; la proximidad, traducida en la ilusión y la cercanía con los clientes, para formar un único equipo; el crecimiento que es la fuerza del grupo, trabajando día a día y creciendo conjuntamente con sus clientes; el equipo de personas proactivas, que crean, se implican y comprometen con la estrategia de estos clientes; y la búsqueda permanente de soluciones creativas, efectivas y rentables que marquen una línea innovadora. Las personas que trabajan en las organizaciones, no pueden olvidar nunca que gracias a ellas las empresas siguen creciendo. Es muy importante una visión recíproca de corresponsabilidad, el trabajador tiene que aportar valor, crecer y comprometerse con su organización, para que ésta pueda subsistir.

¿Cómo calificaría el desempeño de los directivos españoles en este período de crisis?

Los directivos españoles están sabiendo adaptar sus empresas al momento actual. Hay algunos sectores como

el inmobiliario y la construcción, que han tenido que hacer mayores ajustes porque estaban sobredimensionados. El directivo español destaca no sólo por su trabajo aquí, sino por los casos que conocemos de aquellos que están asumiendo funciones de responsabilidad en grandes organizaciones multinacionales. Creo que esto se debe a su capacidad de análisis y creatividad, su adaptación al mercado y su capacidad de reingeniería e innovación dentro de las organizaciones.


¿Cómo afecta la situación económica internacional a su sector de negocios?

Estamos viviendo una concentración por parte de los clientes, con lo que los núcleos de decisión van a ser paneuropeos. El sector se está fuertemente internacionalizando para estar más cerca de estos centros de decisión. Los clientes nos piden estrategia global y vamos a acompañarlos.

¿Qué dejará en claro este VI Congreso de Directivos y Ejecutivos en Pamplona?

Uno de los temas que reflejará este VI Congreso es la concepción global y la fragilidad del mundo de los negocios y, sobre todo, la capacidad para reinventarnos y salir de la crisis. Ante entornos complejos, una actitud positiva y adaptable genera siempre más y mayores oportunidades. Una frase: "aquellos que dicen que algo no puede hacerse, suelen ser interrumpidos por otros que lo están haciendo".

Un consejo a directivos y ejecutivos españoles...

Liderar, liderar y liderar en positivo. 

"Durante muchos años este país ha entendido que la innovación era sólo tecnológica"

