



## Hamish Taylor

### LÍDER EMPRESARIAL

La mayoría de las grandes organizaciones reconocen que su próximo paso debe ir más allá de los cánones habituales de su sector. Sin embargo, les cuesta poner en práctica ese reconocimiento. Los equipos internos tienden a recurrir a comparativas con la competencia, a estudios de mercado que confirman las hipótesis existentes y a procesos de innovación que dan lugar a características de producto incrementales, en lugar de a propuestas totalmente renovadas.

Hamish Taylor, antiguo director ejecutivo de Eurostar y Sainsbury's Bank, ayuda a las organizaciones a redefinir su propuesta de valor para el cliente incorporando de forma deliberada ideas procedentes de fuera de su sector.

## biografía de Hamish Taylor 2026

### Por qué las organizaciones trabajan con Hamish Taylor

- Autoridad operativa en tres sectores no relacionados entre sí a nivel de director general: la marca de aviación en British Airways, el ferrocarril transfronterizo en Eurostar y la banca minorista en Sainsbury's Bank, todo ello antes de cumplir los 40 años.
- Un método de innovación específico, no una llamada genérica a pensar de forma diferente. El enfoque «Masterthief» empareja un problema empresarial definido con un sector no relacionado que ya ha resuelto un problema estructuralmente similar, y luego traslada el mecanismo de vuelta.
- Transferencias intersectoriales concretas que puede explicar de principio a fin: diseñadores de interiores de yates incorporados al diseño de cabinas de British Airways, la gestión de colas de Disney aplicada a la experiencia aeroportuaria, el arbitraje de rugby incorporado al riesgo y el cumplimiento normativo en la banca.
- Una posición de asesor sénior a la altura de la sala. Preside el consejo asesor para EMEA de la Universidad de Emory, es director no ejecutivo de Chartered Brands, miembro del patronato de la beca Robert T. Jones y ha recibido el premio Sheth Distinguished International Alumnus de Emory.
- Trabaja con todo tipo de públicos, desde la junta directiva y los directores generales hasta el personal operativo de primera línea, con el mismo material adaptado a cada nivel en lugar de una única presentación fija.

### Aspectos destacados de su biografía

- Exdirector general del Grupo Eurostar, al que se incorporó como

#### DISPONIBLE PARA

- Compromiso tras la cena
- Conferencias

#### TEMAS DE CONVERSACIÓN DE HAMISH

- Estrategia de Marca
- Estrategia y Crecimiento del Negocio
- Experiencia del cliente y marketing
- Gestión del Cambio
- Innovación y disrupción

#### IDIOMAS: Inglés

director general de Eurostar (UK) Ltd en 1997 con el objetivo de revertir las fuertes pérdidas.

- Exdirector general de Sainsbury's Bank, la empresa conjunta entre J Sainsbury plc y el Bank of Scotland.
- Exjefe de Gestión de Marca de British Airways, responsable de First, Club World, Club Europe, Concorde y Shuttle, incluida la introducción de las camas planas.
- Gerente Profesional del Año en el Sector Ferroviario, 1998, por los resultados obtenidos en Eurostar.
- Premio Sheth al Antiguo Alumno Internacional Distinguido, Universidad de Emory; presidente del consejo asesor para EMEA de Emory.
- Miembro del Chartered Institute of Bankers y del Chartered Institute of Transport.

## Biografía

Eurostar tenía tres años y estaba registrando grandes pérdidas cuando Hamish Taylor asumió el cargo de director general del negocio en el Reino Unido en 1997. En dos años, dirigía el Grupo Eurostar en el Reino Unido, Francia y Bélgica, y había sido nombrado «Gerente Empresarial del Año» por Rail Professional. A los 36 años, ya había sido director de gestión de marca en British Airways, donde el relanzamiento de Club World, Club Europe y First Class incluyó la introducción de las camas planas.

A finales de 1999 volvió a cambiar de rumbo, esta vez para dirigir Sainsbury's Bank como director ejecutivo, la empresa conjunta entre J Sainsbury y el Bank of Scotland. Tres sectores, tres cargos de director ejecutivo, todo ello antes de cumplir los 40. El patrón en todos ellos era el mismo: una organización que había dejado de buscar respuestas fuera de su propio sector y una propuesta al cliente que se había alejado de lo que este realmente valoraba.

Ese patrón es la base de su trabajo actual. La Inspired Leaders Network lo bautizó como «Masterthief» (maestro ladrón) por la forma en que gestiona la innovación como un ejercicio de traslación. Los diseñadores de interiores de yates ayudaron a rediseñar las cabinas de los aviones. La gestión de colas de Disney influyó en la experiencia aeroportuaria. La lógica del arbitraje de rugby se aplicó al riesgo bancario y al cumplimiento normativo. Cada transferencia fue una correspondencia estructural entre un problema y un sector que ya había resuelto algo equivalente.

En la actualidad, asesora a empresas y gobiernos sobre innovación, orientación al cliente y liderazgo de personas, preside el consejo asesor para EMEA de la Universidad de Emory, es consejero no ejecutivo de Chartered Brands y miembro del patronato de la beca conmemorativa Robert T. Jones. La Universidad de Emory ha reconocido su labor con el premio Sheth Distinguished International Alumnus Award.

## Temas clave de sus ponencias

- Innovación intersectorial y transferencia de ideas
- Transformación empresarial orientada al cliente
- Estrategia de marca y diseño de la propuesta al cliente
- Liderazgo del cambio organizativo
- Innovación en los servicios en sectores regulados
- Estrategia de crecimiento tras una reestructuración

## Ideal para

- directores generales y comités ejecutivos que estén redefiniendo la propuesta de valor al cliente tras un cambio estructural en su mercado
- Directores de marketing y responsables de marca y experiencia del cliente que traducen la estrategia en realidad operativa
- Responsables de innovación, transformación y estrategia que necesitan un método de trabajo, no un discurso sobre cultura
- Consejos de administración de sectores regulados que buscan la visión de un operador externo sobre el cliente y el crecimiento

## Resultados para los asistentes

- Una técnica específica para obtener innovación desde fuera del sector, con ejemplos prácticos de la aviación, el ferrocarril y la banca.
- Una visión más clara de en qué medida la propuesta de valor de su organización se ha alejado de la definición real de valor del cliente.
- Un lenguaje concreto para describir la diferencia entre la evaluación comparativa del sector y la identificación de problemas estructurales.
- Casos de referencia de BA, Eurostar y Sainsbury's Bank que se adaptan a su propio contexto en lugar de quedarse en meras anécdotas.

## Hamish Taylor's 2026 charlas & temas

### El compromiso con el cliente

Un método de trabajo para situar al cliente en el centro de la actividad de la organización, en lugar de al final del proceso.

#### Puntos clave:

- Cuando los estudios de mercado estándar refuerzan la propuesta existente en lugar de ponerla a prueba
- Cómo interpretar las señales sutiles de los clientes que los estudios cuantitativos tienden a filtrar
- Un enfoque de «hoja en blanco» para el diseño de la propuesta que resiste la realidad operativa

---

### El maestro ladrón

El método de innovación intersectorial, ilustrado por las transferencias que el propio Taylor ha llevado a cabo en los sectores de la aviación, el ferrocarril y la banca.

#### Puntos clave:

- Cómo identificar un sector que ya haya resuelto un problema estructuralmente equivalente
- El paso de adaptación que determina si la idea tomada de otro sector funcionará en el nuevo contexto
- Por qué la mayoría de los programas de innovación internos se decantan por default por características incrementales y cómo romper con ese patrón

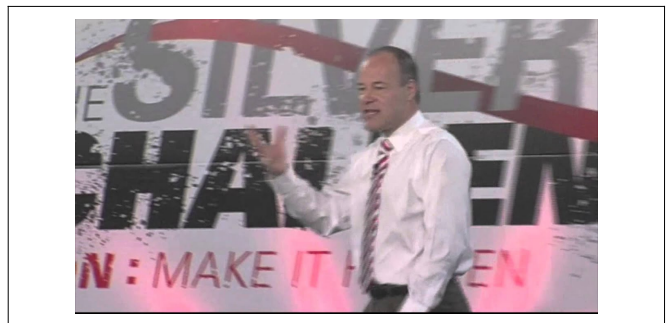
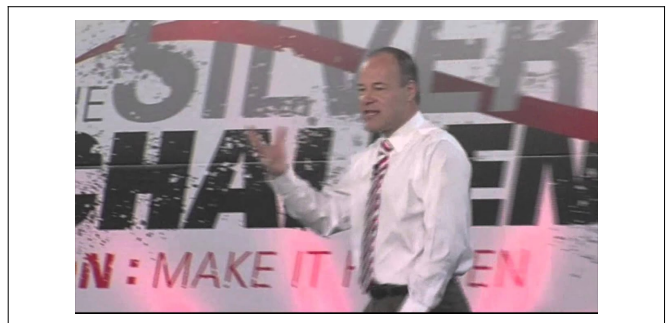
## Jugar al fútbol al revés

El compromiso de los empleados durante el cambio organizativo, enfocado en la ambición, la simplicidad y un diseño centrado en el cliente.

### Puntos clave:

- Por qué los programas de cambio pierden la alineación entre la estrategia y el comportamiento de la primera línea
- El papel de la ambición como mecanismo de coordinación en equipos distribuidos
- Cómo mantener los resultados para el cliente claros para el personal bajo presión operativa

## Hamish Taylor's Videos



## Lo que dicen los clientes de Hamish Taylor

En cuanto a la calidad y el perfil de las empresas para las que ha trabajado, los proyectos que ha llevado a cabo, su formación y sus logros, Hamish Taylor... es difícil de superar.

*The Times*

Hamish es todo lo que podríamos desear en un ponente, y lo que más me preocupa es que ponga el listón demasiado alto para los demás ponentes

*Maersk*

Una de las mejores presentaciones que he visto nunca, por no hablar de la suerte que tuve de presidirla

*Presidente, Conferencia de Directores de TI de The Economist*

Hamish compartió unas ideas magníficas a través de excelentes historias de la vida real que calaron hondo en todo el público. Incluso dos semanas después de la conferencia, los asistentes siguen hablando de su contenido, refiriéndose a él y aplicándolo a su comportamiento diario y a su trabajo... Lo recomendaría sin dudar a otras empresas.

*Swiss Re*

## Hamish Taylor's 2026 speaking fees

Las tarifas específicas se sitúan dentro de los márgenes indicados. Se presentan a título orientativo y están sujetas a cambios sin previo aviso.

	<b>EUR</b>	<b>GBP</b>	<b>USD</b>
<b>País de origen</b>	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
<b>Asia Pacífico</b>	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
<b>Europa</b>	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
<b>Oriente Medio y África</b>	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
<b>Sudamérica</b>	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
<b>Reino Unido</b>	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000
<b>Costa Este de EE.UU</b>	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
<b>Costa Oeste de EE.UU</b>	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
<b>Virtual</b>	Under €12000	Under £10,000	Under \$15000