

INNOVACIÓN, TALENTO Y VALORES: PILARES DEL SIGLO XXI, LA ERA DEL CONOCIMIENTO



JULIÁN WEICH, MARCELO SALAS MARTÍNEZ Y FERNANDO BROM

Julián Weich fue el encargado de abrir el panel y decidió hacerlo contando la siguiente anécdota a los presentes: “Hace más de 20 años, se me detuvo el auto yendo a Mar del Plata y alguien se frenó a ayudarme. Saqué un billete para pagarle, pero no lo aceptó y, en cambio, me pidió que le prometiera que en el futuro iba a parar a ayudar. Me cagó la vida”. Hace 22 años que el conductor de televisión es Embajador de Buena Voluntad de UNICEF Argentina, rol a través del cual viene apoyando campañas, programas y acciones destinadas a mejorar la calidad de vida de chicos y adolescentes. Es un referente del mundo artístico que utiliza su popularidad para crear conciencia entre el público y abogar

por los derechos de los chicos. “Cada vez que me pongo un traje, mis hijos me preguntan a qué empresa le toca esta vez”, contó con su habitual sentido del humor respecto de su visitas a entidades con el objetivo de recaudar fondos para diferentes ONG. Tras décadas de compromiso, Weich lleva recaudados más de US\$ 20 millones con fines solidarios. “Las ONG me llaman para juntar plata y nunca les alcanza. ¿Qué les pasa?”, relató que se planteó a él mismo y que, a partir de este interrogante, decidió lanzar hace once meses su emprendimiento solidario “Conciencia”, de producción y comercialización de agua mineral envasada, y la mitad de los dividendos son donados a la Fundación Garrahan y a la Fundación Sí.

“Un negocio que no hace más que dinero es un negocio pobre”, consideró y sostuvo que el contenido de las botellas de “Conciencia” no es solo agua, sino también lo que hacen las ONG que reciben la mitad de los dividendos. “Se trata de hacernos cargo del lugar que ocupamos en la sociedad y ayudar desde ahí”, opinó y se refirió a su caso particular: “hace tiempo que me he propuesto no desensañar como conductor”.

El emprendedor social se refirió también al concepto de “capitalismo consciente”, que definió como “ganar plata sin dejar de pensar en la gente”, “pensar en el bien común, no solo en el propio” y “vincular el éxito corporativo con el social”.

A la hora de dar recomendaciones para emprender, Weich aconsejó escucharse a uno mismo. “La brújula debe ser lo que nosotros sentimos; lo importante no es ser la mejor empresa del mundo sino para el mundo”, dijo. “Al ocuparnos del otro, somos más felices”, concluyó.

A su turno **Fernando Brom**, consultor de empresas y escritor, postuló que el siglo XXI enfrenta a los individuos ante un nuevo paradigma totalmente disruptivo para lo conocido: “Estamos frente a un cambio de era donde el poder y los valores no se vinculan con lo económico, sino con el conocimiento; vivimos globalmente en la sociedad del conocimiento y de las organizaciones”. Brom manifestó que el talento y la visión son cruciales: “Basta con ver que a los creadores de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp les compraron su invento en US\$ 19.000 y ellos simplemente colocaron todo su saber para crearla”.

Siguiendo con su presentación Brom destacó que en el pasado los valores personales tradicionales que más se requerían para la búsqueda de un *manager* eran prudencia, veracidad, lealtad, integridad y perseverancia. En este siglo XXI, donde se impone un modelo de sociedad hiperconectada a través de lo digital, aparecen nuevas virtudes, como innovación, aprendizaje y flexibilidad.

Por otra parte, el mundo globalizado demanda ejecutivos polifuncionales, capaces de adaptarse a diferentes tipos de situaciones y poseer una amplia riqueza cultural. Finalmente, el conocimiento de las normas internacionales, de los conceptos sobre responsabilidad empresarial y todo lo relativo a la ética laboral son apreciados en el presente mercado laboral. Quienes no logren incorporar estas nuevas reglas a su perfil, en un futuro cercano quedarán excluidos del sistema por las nuevas generaciones.

A continuación, Brom citó a Michael Porter, especialista en temas de estrategia

empresarial, quien solía hacer hincapié en trabajar para la obtención de ventajas y habilidades para superar a la competencia en todo momento. En este siglo XXI, Porter introdujo el concepto de “capitalismo compartido”, que se sustenta a partir de una sociedad más humanizada e integrada globalmente. Mediante los valores compartidos, se expande la competitividad de la empresa y los negocios, mejoran las condiciones económicas y sociales de los sectores involucrados y aumenta la conexión entre el progreso económico y el social. Según el especialista, en nuestro país no se traslada el éxito personal de cada individuo hacia la mejora de la sociedad en su conjunto; el modelo de gobierno “populista” no ofrece las condiciones necesarias a las pequeñas empresas y al desarrollo del emprendedorismo.

Luego, el panelista marcó que “no es lo mismo ser creativo que innovador; la creatividad es cuando uno logra desarrollar una idea o invento novedoso mientras que la innovación requiere que a esta creación se le incorpore, mediante un trabajo sistémico y sistemático, un valor agregado para el consumidor final, es decir, la sociedad”. A continuación, Brom sostuvo que “la innovación nos asegura liderazgo; si nosotros no actuamos, la competencia lo hará y quedaremos relegados. La innovación es el único camino que nos brindará sustentabilidad y sostenibilidad”. Por último, el consultor señaló que el resultado de combinar la innovación y los valores nos aportará talento, y ambos factores serán determinantes para la atracción y retención de promisorios jóvenes profesionales.

En el último turno, **Marcelo Salas Martínez**, CEO de Café Martínez, inició su exposición charlando sobre los inicios de la cadena gastronómica hace más de 80 años, creada por sus abuelos, y destacó que la visión emprendedora de ellos fue determinante y, en la actuali-

dad, aquel esfuerzo se ve reflejado en el éxito de la compañía. Martínez señaló que las empresas familiares tienen la particularidad de dejar a futuro tanto una herencia como un legado: el espacio físico y el negocio en sí se heredan mientras que el legado se corresponde con los valores y principios que uno incorpora a lo largo de los años.

Luego el panelista relató sus vivencias en diferentes países del continente asiático (donde está por abrir sucursales de la tienda) y cómo la globalización une fronteras entre diferentes visiones de negocios y distintas culturas. Dicho esto, Martínez explicó el funcionamiento del sistema de franquicias y cómo colaboran con los interesados tanto económica como metodológicamente para que los nuevos emprendedores tengan éxito; “el secreto del éxito propio radica en hacer que el prójimo tenga éxito” resaltó. Con respecto a esta idea, el empresario comentó que incentivan al personal de la compañía a superarse mediante el desarrollo de la vocación; es decir que realizan un seguimiento con cada uno de ellos brindándoles capacitaciones y otras acciones que despierten su interés y enriquezcan sus aptitudes.

A su vez, destacó diferentes iniciativas que llevan a cabo con los proveedores, distribuidores y también con los clientes y el sector público. En este último caso, Martínez comentó que reciben de los clientes las cápsulas de café vacías y las intercambian por unas nuevas, ya que envían las ya usadas al Hospital Garrahan para su posterior reciclaje.

Para culminar, el expositor hizo un llamado a abandonar la noción de que la competencia es el enemigo y pensarlo como un potencial socio, en referencia a las otras tiendas del rubro cafetero, y auguró que próximamente este modelo de solidaridad empresarial será aplicado a escala mundial. ■