

EMPRENDE

by **endeavor**
ARGENTINA

AÑO 04 · N° 25 · DICIEMBRE 2016 | ESPACIO DE PUBLICIDAD | **LA NACION**



COCINANDO EL FUTURO

MAURO COLAGRECCO, ESTRELLA DE LA GASTRONOMÍA MUNDIAL, VUELVE A INVERTIR Y A TRABAJAR EN LA ARGENTINA PARA REINVENTAR LA HAMBURGUESA. APOSTANDO A LO ORGÁNICO, ESTA CREANDO UNA RED DE PRODUCTORES DE EXCELENCIA PARA TENER LOS MEJORES INGREDIENTES.

ECONOMÍA DEL CONOCIMIENTO. PÁG 2

A través del capital intelectual, el mercado del entretenimiento local sale a conquistar el mundo.

JAMES ALLEN. PÁG 8

El experto en el desarrollo de estrategias cuenta por qué es fundamental no perder nunca el espíritu emprendedor.

EL REINO DE LAS IDEAS

En el mundo de la economía del conocimiento, potenciar recursos humanos es fundamental. Los casos de Ozono Producciones y K&S Films demuestran que insertarse en el mercado internacional del entretenimiento, con la potencia del capital intelectual, es posible.

POR CARLA TROVARELLI

En los últimos años, un nuevo paradigma en la economía tomó un lugar protagónico en el escenario mundial: el de la economía del conocimiento. En este modelo, las empresas que están a la vanguardia de la innovación y del desarrollo no logran este lugar por los productos físicos que elaboran, sino por el conocimiento (en forma de activos intangibles como las ideas y el capital humano o intelectual de sus recursos) que detentan.

La importancia que ha ganado el conocimiento abre una puerta y, a su vez, un desafío para Argentina: la posibilidad de insertarse –a partir de la fuerza de las ideas y el valor agregado– en los mercados mundiales. En un país con un campo creativo activo, y una larga tradición en la exportación de talento, la industria del entretenimiento se propone como un ámbito clave en este aspecto.



“Hay muchas compañías en el mundo que buscan recursos humanos en Argentina, porque el trabajo tanto de producción como de realización es muy bueno”.
(Fernando Moya)

En este escenario, algunos casos se destacan por su exitosa trayectoria, tanto nacional como internacional, con producciones que se caracterizan por el talento, la creatividad y el *know how* que tienen detrás. Ozono Producciones, empresa dedicada a la producción de espectáculos musicales, teatrales y televisivos, tiene en su portafolio la puesta en escena de espectáculos como

Fuerza Bruta o el show musical de Violetta; K&S Films, por su parte, es la productora detrás de títulos como Relatos Salvajes y El Clan, dos de las películas más exitosas del cine argentino en los últimos años.

“La creatividad es fundamental: que el show sea creativamente distinto a los otros shows es muy importante”, comenta Fernando Moya, fundador de Ozono, al explicar el valor diferencial de su empresa. “Pero también creo que la experiencia que tenemos es vital a la hora de producir, porque lo hacemos con un determinado nivel que permite que sea reconocido internacionalmente”, añade.

Matías Mosteirín, director de K&S Films, coincide en que encontrar una aproximación original a la ficción y a los proyectos es esencial. “Nosotros estamos perma-



“Nosotros estamos permanentemente buscando contenidos, la idea o el disparador de donde parte la historia. Uno de los grandes capitales de una productora es tener la capacidad de atraer talento”.
(Matías Mosteirín)

o productores de contenido que trabajan con ellos. También juegan un rol innegable su experiencia en negociaciones, su conocimiento de los estándares de la industria a nivel internacional, su capacidad técnica y de gestión. “Hay muchas compañías en el mundo que saben que pueden buscar recursos humanos en Argentina, porque el trabajo tanto de producción como de realización es bueno y es alto”, remarca Moya. Esto facilita la posibilidad de insertarse en el mercado internacional tanto mediante la exportación de productos y recursos como atrayendo producciones al país. “Tenemos un campo creativo con una gran oportunidad de desarrollo, con mucho talento y eficacia en lo que respecta a generación de propiedad intelectual”, comenta Mosteirín. “Todo esto, bien orientado, puede dar excelentes resultados”, agrega.

El contexto, por otro lado, es más que positivo: nunca antes como ahora, observa Mosteirín, las audiencias estuvieron tan preparadas y calificadas para consumir buenas historias de cualquier lugar del mundo. “La idea de la diversidad es cada vez más atractiva”, advierte. Fernando Moya, a su vez, marca otro hito que habla de un escenario lleno de posibilidades para la industria del entretenimiento argentino:

la producción que Cirque du Soleil hará con música de Soda Stereo. “Es buenísimo que una compañía internacional así genere un producto tan fuerte para Latinoamérica, y creo que va a servir mucho”, sostiene.

El desafío que queda, entonces, es fomentar esta situación: que esta industria logre una proyección internacional cada vez mayor, y genere empleos sustentables y de calidad. Según Moya, para lograrlo es fundamental cuidar y nutrir el trabajo inicial. “Sin el trabajo inicial no hay nada. El Estado debe utilizar todas las vías que tiene para que dentro del ámbito cultural argentino se puedan desarrollar nuevos talentos”, señala. “Pero también hay que encontrar más gente emprendedora, que se anime a meterse en estos proyectos”.

Mosteirín, por su parte, cree que es necesaria una articulación más compleja y dinámica entre los organismos del Estado para el desarrollo del negocio audiovisual. “Tienen que volcarse hacia el sector para conocer cuáles son las herramientas que hacen falta”, sostiene. En un mundo en el que el conocimiento es la base de la economía, ser competitivo es posible; generar las bases para este crecimiento, sin embargo, es indispensable.

Ozono Producciones

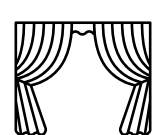
FUERZA BRUTA



+ de 50 ciudades



+ de 2 millones de entradas



+ 5 mil shows

K&S Films

Con + de 2,5 millones de espectadores, *Relatos Salvajes* es la película más taquillera de la historia del cine argentino

Con + de 500 mil espectadores en cuatro días, *El Clan* tuvo el estreno con más espectadores del cine argentino de la historia



EL CLUB DE LOS 5

¿CUÁLES SON LAS CLAVES PARA LAS MUJERES EMPRENDEDORAS?

Mijal Yelin, co-fundadora de ReservaTurno, una aplicación para solicitar servicios de belleza, cuenta cómo logró instalarse en el universo de los servicios tecnológicos, donde las mujeres aún son minoría (pero no por eso menos fundamentales). Aquí, sus claves.

POR CARLA TROVARELLI



LA DIVERSIDAD IMPORTA

Todo emprendimiento se enriquece con un equipo multidisciplinario, no solo con diferentes aptitudes y conocimientos sino también con personas de diferente género.



UN ENFOQUE DISTINTO ES NECESARIO

Mi experiencia y mirada femenina ayudaron a entender mucho más el negocio, comprendí problemáticas que ni los centros de estética de nuestra red sabían resolver.



MOTIVAR

Es un gran desafío motivar a otras mujeres. La mayoría de los emprendimientos, fondos de inversión y conferencias están compuestos por hombres. Es necesario lograr equidad y diversidad en el liderazgo empresarial.



ANIMARSE

Mi abuela fue emprendedora y montó la empresa familiar. Fue un ejemplo de que es posible hacer algo si una quiere. No hay que autoexcluirse ni pensar que un rubro no está preparado para nosotras.



ALIANZAS EN RED

La empatía entre emprendedoras es mayor, todas sabemos lo que atravesamos. Nos damos ideas entre nosotras. Hace dos años era la única mujer en las reuniones; ahora somos cada vez más!

NEGOCIOS EN RED

LA INCLUSIÓN ES POSIBLE SI HAY UN CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO

De acuerdo al informe del Banco Mundial titulado "Mente, sociedad y conducta", las políticas económicas estándar solo resultan eficaces cuando hay un nivel cognitivo adecuado para la toma de decisiones. Patricia García, Subgerente General de Canales, explica por qué el microcrédito debe estar acompañado de un fuerte asesoramiento.

El buen desarrollo de un emprendimiento muchas veces no depende de la cantidad de capital disponible para el negocio sino de la correcta toma de decisiones en relación al uso del dinero. En ese sentido, Patricia García, Subgerente General de Canales de Banco Ciudad, asegura que no hay transferencia de bienes que se pueda hacer a quien más lo necesita si no hay un cambio en su comportamiento. “Nosotros buscamos dar un microcrédito que no caiga en un círculo vicioso sino en un círculo virtuoso, y para eso ofrecemos un seguimiento muy cercano de la economía del emprendedor. En definitiva, nuestro objetivo es incluirlos en el mercado financiero para que su actividad pueda ser más competitiva”, cuenta García. Todavía hoy existen muchos emprendedores, cuentapropistas y comerciantes con alta facturación que operan en el mercado informal y que no logran salir de la base de la pirámide.

¿Cómo se sale?

Aumentando la productividad de esta población que se auto-emplea y que es, a

la vez, generadora de trabajo. Acceder a un microcrédito es una posibilidad para cambiar la conducta frente a la administración de su economía mediante la bancarización. El crédito es una excusa para incluirlos. Hoy en día el que está afuera del sistema es el que más gasta y esto influye directamente en su negocio. Nuestro programa de microcréditos ofrece un soporte, el soporte que necesita un emprendedor para empezar a operar con un banco por primera vez.

¿Cuáles son los problemas más frecuentes del emprendedor?

Primero, muchos no entienden el fin correcto del crédito. Para la contingencia, por ejemplo, lo mejor es un seguro. El crédito debe estar destinado a la inversión y al capital de trabajo a futuro. Otro tema es el ahorro: los microemprendedores se manejan con cuentas mentales o la denominada “latita”. Eso los limita solo al manejo en efectivo y corren el riesgo de echar mano al dinero con más facilidad.

El acompañamiento que hace el asesor de crédito tiene que ver con estas cuestiones y al cabo de unos meses se logra un proceso de aprendizaje.

CIUDAD MICROEMPRESAS

Créditos de hasta 100 mil pesos

Desde 2014
6 MIL CRÉDITOS OTORGADOS
2200 ACTIVOS

3 horas de evaluación y asesoramiento previo al crédito

17 SUCURSALES

4 en villas: Los piletones, 31, 20 y 1 11 14



UNA HISTORIA Y UN EJEMPLO

Cynthia Estigarribia tiene un almacén en el barrio de La Boca. Obtuvo dos microcréditos, el primero de \$10.000 y el segundo de \$20.000. Luego accedió al paquete emprendedor de \$20.000, especialmente por la posibilidad de acceder a cuenta corriente y tarjeta de crédito.

“Lo que me gusta de haber conocido a Ciudad Microempresas es que siento que no tengo techo, que me van a seguir ayudando en todo momento. El primer crédito lo saqué para habilitar mi negocio porque este era y es mi único sostén. A través de mi trabajo puedo darle un estudio a mi hija, el futuro que quiero para ella no es detrás de un mostrador. Empecé de abajo, todo lo que tengo fue a pulmón, y ahora sueño con ir más lejos y ampliar mi negocio”, cuenta Cynthia.

NOTA DE TAPA

TODA LA CARNE AL ASADOR

POR SOFÍA SMOLAR

Entrevista exclusiva a Mauro Colagrecco. "El mercado es el que termina filtrando las modas", señala este emprendedor platense que está ayudando a productores locales a lograr las mejores carnes, verduras y salsas para crear un gran negocio en cadena.

El número de teléfono es francés pero el chef platense atiende el llamado desde China. Son las 11 de la mañana y Mauro Colagrecco está viajando en tren de Beijing a Shangai, donde se encuentra Único, uno de los cinco restaurantes que tiene en el mundo, a los que se sumarán otros dos en 2017. El primero fue Mirazur, ubicado en un pueblo de la Costa Azul, que abrió en el año 2006 sin ni siquiera imaginar que le daría el 6° puesto en *The World's 50 Best*. Tampoco supuso que la profesión que empezó casi de casualidad en la escuela de Gato Dumas y que continuó en Francia en 2001 le otorgaría dos estrellas Michelin y una participación en la Delegación Cultural Francesa como representante de Latinoamérica. Tal vez lo mismo le suceda con su última creación: Carne. Con 40 años, el genio de la cocina se atreve a pensar una cadena de hamburguesas a base de pro-

"Nuestro equipo de investigación está constantemente buscando nuevos productores que quieran trabajar de forma orgánica".

ductos orgánicos, sustentables y argentinos. El proyecto nació en La Plata –como Mauro–, y a poquísimo de cumplirse un año de la inauguración trabaja en la apertura del nuevo local en Olivos y, próximamente, otro en San Telmo.

Varias veces dijo querer estar más tranquilo y lo cierto es que lo merece. Pero Colagrecco es un verdadero emprendedor, de los que no solo se ocupan de producir sino también de mostrar cómo se hace. "Lo más importante –asegura– es que alguien diga la verdad. Los chefs del mundo no podemos permitir las atrocidades que se hacen con los alimentos, no nos podemos callar y trabajar con los ojos cerrados porque corremos el riesgo de cortarnos los dedos". Y en esta lucha, su mejor arma es el producto.

Frena la entrevista y se lo escucha hablar en mandarín. Retoma la conversación y pide disculpas. "Es que estoy viendo por la ventana del tren un lugar contaminado lleno de basura y residuos, y al lado una producción de verduras. Un asco".

Carolina, su hermana, dice que ya le pierde el rastro porque él está de aquí para allá. Pero esa inquietud es la que le permite tener una visión más internacional, comprender hacia dónde va la gastronomía y hacia dónde quiere que

vayan sus proyectos. Carne, entonces, es el ejemplo perfecto de lo que ya comprendió.

LA GRAN APUESTA

La idea nació en 2013 en una charla entre hermanos, pero se confirmó dos años después en Punta del Este durante una charla con su amigo Juan Carlos que dió el visto bueno y la inversión que era necesaria. Finalmente, en enero de 2016 abrió Carne.

El mayor desafío fue explicarle a la gente que un #1 iba a lanzar un lugar de un monoproducto tan poco gourmet, sin cebollas caramelizadas ni queso brie: una hamburguesa básica. "Lo encaramos como si fuese un plato que nosotros haríamos en mi restaurante de Francia: un producto muy cuidado, con materias primas de excelencia, pero que pueda ser masivo, estilo comida rápida". La gente lo entendió y hoy es casi una parada obligatoria de La Plata.

Según Mauro, llegó en el momento justo, en medio del fervor por esta comida. En Buenos Aires crecían a pasos agigantados Burger Joint, Mi Barrio, Tierra de nadie, Heisenburger, entre otras. Para Mauro, el éxito de este producto es casi obvio. "El argentino es muy sandwichero porque el formato es muy acorde a nuestra

cultura, y la hamburguesa es una comida muy completa que puede ser muy sana y también accesible en cuanto a precio". Ante la alta competencia, la comunidad exige cada vez más calidad. "El mercado solo es el que termina filtrando las modas", comenta el chef. Y allí radica lo que, cree, hará persistir a Carne.

LA RECETA PERFECTA

Mauro busca la biodiversidad y la trazabilidad de los productos. Es consciente de que este camino requiere de más esfuerzo y que, económicamente, conviene más un tomate que es igual en invierno y en verano. Pero la apuesta es ser auténtico. Por ello, para cada ingrediente, busca el recorrido adecuado para llegar al platillo ideal.

Las huertas son, afortunadamente, una tendencia. Y, si bien que un restaurante produzca algunos platos con sus propios cultivos es una posibilidad cada vez más cercana, no es algo usual en una cadena de hamburguesas. "Tengo un equipo de investigación y desarrollo que está constantemente en la búsqueda de nuevos productores argentinos que quieran trabajar con nosotros en la producción orgánica. Ahora, con la apertura en Olivos, también vamos a empezar a producir nuestros propios tomates con variedades originales, es decir, semillas sin ningún tipo de manipulación".



El nombre del lugar –y la materia prima homónima– no es un tema menor para Colagrecco. Hace menos de un año, varios colegas lo criticaron sin piedad por sus declaraciones en contra de la carne de feedlot y hoy sigue asegurando: "Nos han mentido durante mucho tiempo. En Argentina la carne de pastura cuesta lo mismo que la de feedlot. Pero los consumidores no lo saben porque tampoco existe, hoy en día, una certificación para este tipo de carne. Esa fue una de nuestras primeras trabas".

Por ello, Mauro y su equipo sabían que para poder trabajar con carne de pastura debían encontrar a alguien que pudiera asegurárselo. Se pusieron en contacto con la Consignación de Hacienda y ellos, sin saber la locación del proyecto, les recomendaron Frigolar: el mejor frigorífico del país, ubicado en La Plata. "Estuvimos auditando el lugar durante seis meses y, junto a ellos, trabajamos en la trazabilidad de la vaca: de qué campo viene, la maduración de la carne, el corte, la grasa que se le adiciona. Realizamos una experiencia en conjunto impresionante".

Un gran descubrimiento fue Guillermo Trusto de Pampa Gourmet, "el loco" que se animó a hacer el ketchup con tomates orgánicos, exclusivamente para las hamburguesas de Mauro. La gran noticia es que, próximamente, su campo finalmente será certificado como orgánico.

Todo eso, por supuesto, tenía que ir adentro del mejor pan. Y para ello, al

equipo le pareció importante recuperar el oficio del panadero. Recorrieron los barrios buscando algún romántico que se animara a producir el pan con la receta de Mauro y así encontraron a Sebastián en la panadería El Arrobo de City Bell. Juntos, hicieron más de 70 pruebas hasta lograr lo que hoy es una de las estrellas de Carne.

MASIVO Y ARTESANAL: ¿UN FUTURO POSIBLE?

El próximo paso es lograr ser establecida cadena pero mantener el espíritu artesanal. En este camino, los proveedores han tenido que agrandar su estructura, y si bien la mayoría son pequeños productores, todos poseen capacidad de ampliación. A su vez, Carne inaugurará su propia fábrica de papas en La Plata para solucionar el problema de volumen y de selección. "En Argentina el mercado de la papa no es un negocio que tiene una búsqueda diferenciada, y al expandirnos, la producción en el local se nos va de escala. Por lo tanto, en un mes y medio estará en marcha este proyecto propio con un trabajo fuerte de selección".

Después de comprobar que un plato sencillo y catalogado como poco sano puede ser el resumen de una experiencia gourmet con elementos precisos y destacados, Colagrecco sabe que lo espera un desafío apasionante. Sus nuevos locales le darán la posibilidad de marcar un nuevo récord, marcar un nuevo gusto y demostrar que se puede comer seguro, abundante y riquísimo.



LOS NÚMEROS DEL ÉXITO



"BANCO PATAGONIA EMPRENDE" YA TIENE A SUS GANADORES



El programa, que promueve el espíritu emprendedor entre estudiantes universitarios, contó con 22 proyectos de 16 universidades nacionales. Contribuir a la formación de los alumnos y brindarles nuevas experiencias, los objetivos principales del certamen.

Para seguir construyendo el ecosistema emprendedor, lograr una articulación entre las universidades y el resto de las instituciones que pueden fomentar el emprendedurismo en los jóvenes es posible salida laboral es fundamental. Por eso, programas como "Banco Patagonia Emprende" cumplen un rol necesario en el país, al brindar herramientas y conocimientos que permitan a alumnos universitarios potenciar sus emprendimientos.

Este año, estudiantes de la Universidad Nacional de Salta y la Universidad Nacional del Sur se coronaron ganadores del programa de Banco Patagonia, con sus proyectos de innovación financiera. En la *pitch competition* en la que se presentaron tuvieron que defender sus ideas frente a un jurado compuesto por autoridades nacionales, funcionarios del banco y de NXTP Labs.

El programa invitó a estudiantes de las 16 universidades nacionales clientes del banco a desarrollar proyectos que aporten innovación al sector financiero; la primera instancia, para los alumnos interesados, fue una capacitación virtual. El objetivo de "Banco Patagonia Emprende" fue fomentar el espíritu emprendedor, no solo contribuyendo a la formación de los estudiantes sino también brindándoles nuevas experiencias para que puedan llevar a cabo emprendimientos en tecnología financiera digital.

Con 22 proyectos presentados, la primera etapa consistió en su puntua-

ción según los criterios de selección de la convocatoria: solidez de la propuesta, solidez del modelo de negocio o potencial de monetización, relevancia conforme los parámetros de la búsqueda, potencial de escalabilidad, viabilidad o potencial de ejecución y valor diferencial. Luego, un comité integrado por miembros de NXTP Labs y de Banco Patagonia evaluó a los mejor rankeados y eligió a los 16 proyectos finalistas.

El proceso continuó con actividades de capacitación para los representantes de cada grupo finalista: durante tres días, en Buenos Aires, participaron de distintos talleres y seminarios sobre emprendedurismo para potenciar aún más sus proyectos. Finalmente, el último día se llevó a cabo la *pitch competition* y los estudiantes debieron defender su idea frente al jurado. Los ganadores, además de recibir premios monetarios y tecnológicos, compartirán su experiencia en el Programa Regional FinTech 2016, un evento de tecnología en finanzas de Latinoamérica.

Banco Patagonia Emprende es una de las acciones que la institución llevó a cabo en 2016 para impulsar el emprendedurismo en todo el país; se suma a los talleres de capacitación para emprendedores, a Impulsatón, el programa de fortalecimiento y concurso para emprendedores que tuvo lugar en Junín junto a la Fundación Impulsar, y al acompañamiento del banco de las jornadas SNEmprende Experiences, parte del programa San Nicolás Emprende, entre otros.

16 universidades nacionales

22 proyectos presentados

GANADORES = PREMIOS + COMPARTIRÁN SU EXPERIENCIA EN EL PROGRAMA REGIONAL FINTECH



ALEJANDRO COSENTINO FINANZAS Y TECNOLOGÍA: UNA FUSIÓN QUE OPTIMIZA LA EXPERIENCIA

Después de colaborar en la transformación de diferentes bancos, Alejandro Cosentino desarrolló Afluenta, una empresa que brinda soluciones financieras con innovación tecnológica.

El Licenciado en Administración de Empresas considera que las FinTech son empresas que forman un ecosistema de finanzas y tecnología donde los productos se adaptan a las exigencias del usuario.

1

¿HAY MARGEN PARA LA INNOVACIÓN EN EL MERCADO?

El mercado es una variable que te ofrece un desafío constante y ser innovador es la consecuencia. Es parte del crecimiento adoptar mejoras y nuevos procesos,

ya que cada vez es más rápida la obsolescencia de los productos. El rol activo de un consumidor que accede al *big data* sube la vara, por su expectativa de uso.

2

¿CUÁL ES LA CLAVE DE FINTECH, LA ALIANZA ENTRE FINANZAS Y TECNOLOGÍAS?

Las FinTech son servicios financieros basados en la innovación tecnológica (banca online, monederos digitales, crowdfunding, etc.), que optimizan la experiencia del

usuario, otorgándole un valor protagónico en un ecosistema que permite reducir costos, agilizar procesos y favorecer la accesibilidad a este nuevo entorno.

3

¿QUÉ LUGAR OCUPA LA EXPERIENCIA DEL USUARIO?

El usuario es el protagonista principal de este nuevo ecosistema, es quien decide y comparte en los grupos a los que pertenece su testimonio. Si su experiencia es

favorable será embajador de la marca. Por eso, que dicha experiencia financiera sea satisfactoria es el mayor desafío que una compañía puede tener por delante.

4

¿POR QUÉ MOTIVO EMPRENDISTE UN PROYECTO COMO AFLUENTA?

Afluenta surgió después de algunas insatisfacciones con la oferta financiera. Fusioné una década de experiencia en esa industria y también en la industria

tecnológica, dando lugar así a una red de finanzas colaborativas. Pensamos en ofrecerle al usuario un producto más conveniente, ágil y de fácil accesibilidad.

TENDENCIA

CIENCIA, LA NUEVA BESTIA POP

Complejos procesos explicados en palabras, fotos y videos de lo más sencillos. La ciencia pop se instaló como tendencia para acercar los misterios de este y otros mundos a la mayor cantidad de curiosos posible. Los creadores de El gato y la caja nos cuentan por qué.

POR SOFÍA SMOLAR

En la edición 2016 del prestigioso festival científico Starmus, Stephen Hawking premió por primera vez a profesionales que colaboran con la divulgación de la ciencia en otros ámbitos del conocimiento, especialmente en el arte. Así, se gritaba a los cuatro vientos una tendencia que crece con fuerza: la ciencia ya no es solo para los expertos y es fundamental que el espectro sea cada vez más amplio para lograr un efecto transformador.

No es la primera vez que la ciencia al alcance de la mano, en lenguaje simple y aplicado se mete en la experiencia cotidiana. Ya en 1991, Bruno Latour –filósofo y antropólogo francés– escribía sobre la ciencia y su relación indudable con la cultura. En Argentina, sin embargo, el recorrido empezó hace poco, cuando un grupo de nuevos científicos y emprendedores demostró la intención de salir del laboratorio y hacer ciencia accesible para la mayoría.

En el año 2002 Diego Golombek lanzó *Ciencia que ladra* en conjunto con Siglo XXI, una serie de libros escritos por científicos pensados no solo para colegas sino para toda la comunidad. Hoy, con alrededor de cien títulos, la serie se instaló en librerías y hasta en los puestos de diarios y ya superó ampliamente los dos millones de ejemplares vendidos. En 2006, mientras Mariano Sigman acababa de terminar el post-doctorado en Ciencias Cognitivas que sería el puntapié para crear un puente entre la neurociencia y la educación, se acercaba la llegada de TEDx al país, de la mano de Gerry Garbulsky, gracias a quien pudimos descubrir un mundo de ideas (y sí, entre ellas, científicas).

Pero sin lugar a dudas fueron las redes sociales las que lograron la vuelta que fal-



ta. En 2014, aparece online El Gato y La Caja, creación de los biólogos Facundo Álvarez y Pablo González, y el diseñador Juan Manuel Garrido: tres autodenominados "bichos de internet". Siguiendo la agenda de eventos amplia, estos emprendedores usan todos sus recursos digitales para llegar a un público cada vez mayor, con curiosidades científicas, para dar explicaciones y descubrir vínculos complejos que ya existían pero pocos comprendían.

En un momento decían ser un proyecto multiplataforma de comunicación científica cultural, pero eso era solo para poder presentarse. "Lo que hacemos es incluir una visión científica en el medio de comunicación actual, ya sea desde una mirada más romántica que aprecia el universo, o desde una mirada más escéptica que pide

evidencia para hacer afirmaciones que ayuden a tomar mejores decisiones personales y colectivas", explican.

Más allá de la monetización clásica que permite el mundo digital, y las subvenciones y apoyos que han recibido (por ejemplo, de la Universidad de Córdoba), estos emprendedores ya tienen dos libros publicados y llevan más de 3000 ejemplares vendidos.

LA COMUNIDAD ¿NO? EXPERTA

Sus métricas lo confirman. La mayoría de la gente que entra, interactúa y participa en estas plataformas no son de la comunidad científica, por lo tanto, si bien un grupo de expertos tomó el mando de la iniciativa, también hubo, en un principio, una sociedad interesada. En ese sentido, los chicos del Gato explican que el vínculo es recíproco: "vos podes tener el mejor contenido científico, los mejores argumentos que expliquen por qué la ciencia tiene que estar en la cultura popular, pero si dentro de esta cultura no hay un interés previo, no importa lo que vos digas u ofrezcas. La gente no puede disfrutar algo de lo cual no tiene idea que existe".

UNA NUEVA CAMADA

En este último tiempo, instituciones educativas más tradicionales también comenzaron a interesarse por una formación científica más participativa y horizontal. "Hay universidades, como las de Buenos Aires, Córdoba y Mendoza, que nos convocan en algunos proyectos buscando entender nuestra manera de comunicar ciencia –explica Facundo–. Cuando pablo y yo rompimos con la visión de la academia, tuvimos miedo pero, por suerte, muchos académicos se coparon más de lo que pensábamos".

EL GATO Y LA CAJA

100.842 seguidores en Facebook

10.000 personas participaron de su experimento en TEDxRiodelaplata 2016

2 libros publicados

CIENCIA QUE LADRA

+ de 2 millones de libros vendidos

LAS MEJORES HISTORIAS SON LAS QUE SE COMPARTEN.

HAPPY TOGETHER
CONTENIDOS

WWW.HTCONTENIDOS.COM



JAMES ALLEN

“LA COMPLEJIDAD ES EL ASESINO SILENCIOSO DEL DESARROLLO SOSTENIBLE”

El socio de la consultora de estrategia Bain & Company y coautor de *La Mentalidad de Fundador* propone, a través de su libro, una cultura de trabajo que puede ser la mejor arma para superar las crisis de crecimiento. Según su investigación, la clave para lograr un desarrollo perdurable en las empresas es no abandonar nunca el espíritu emprendedor.

POR JAVIER LEDESMA



James Allen repite la “paradoja del crecimiento” como un mantra, el coautor de *La Mentalidad de Fundador* se transformó en un gurú del desarrollo de estrategias de negocios con su último libro. Solo estuvo 24 horas en Buenos Aires, pero ese tiempo le alcanzó para compartir su visión de la cultura interna de las empresas. Él asegura que aunque muchos emprendedores no se den cuenta, pueden tener un vampiro en la oficina. Pero estos seres no son como los que solemos ver en películas o leer en historias. Las ristas de ajo y las estacas no sirven: a los vampiros de la energía se los vence manteniendo las cosas simples.

Tres años de investigación –que incluyeron 170 entrevistas a líderes de negocios y 22 workshops con empresarios alrededor del mundo– derivaron en el libro que afirma que la clave para sobrellevar las crisis de crecimiento es mantener el espíritu emprendedor. “La paradoja del

crecimiento es simple: el crecimiento crea complejidad y la complejidad es el asesino silencioso del crecimiento”, afirmó Allen durante su charla en el Palacio Duhau. La complejidad, dice, genera mayor cantidad de procesos en la toma de decisiones y aquellos mencionados vampiros de la energía son los que bloquean el accionar de la empresa y le succionan la sangre a los que quieren ejecutar las estrategias.

James Allen y Chris Zook (ambos socios de la consultora Bain & Company) descubrieron durante su investigación que el 90% de los ejecutivos le echaba la culpa de las crisis a factores internos de la compañía. A partir de esto, comenzaron a descifrar qué patrones de comportamiento unían a aquellas empresas que habían logrado crecer exitosamente, así fueron sentando las bases de la *Mentalidad de Fundador*.

James Allen sostiene que son prescindibles los debates sobre “cómo ser más amables y discutir menos” ya que para él, formar un equipo gerencial diverso y que genere conflicto logrará cosas buenas para los clientes. Él mismo no teme confrontar a los que concurren a su workshop y se jacta de su franqueza a la hora de decirles a los empresarios en qué se están equivocando. Cuando terminó su charla lo primero que hizo fue abrazar a las personas con las que había confrontado. “Solo estaba generando conflicto”, comentó Allen entre risas. Al fin y al cabo, él también vive con mentalidad de fundador.

En su experiencia como consultor de empresas globales resalta que los trabajadores de primera línea tienen que ser la brújula

para las estrategias de negocios. “Los reyes y reinas de la empresa tienen que ser los que ejecutan, no los que piensan”, asegura Allen que actualmente reside en Inglaterra donde es socio senior de Bain & Company Londres.

“El problema comienza cuando te expandís y contratás más gente, esto burocratiza las decisiones y erosiona la voz de la primera línea”, asevera el coautor del libro. Allen pondera a aquellos que ejecutan catalogándolos como “los jugadores franquicia” de toda empresa.

¿Por qué es tan importante mantener el espíritu emprendedor en una compañía?

Por la paradoja de crecimiento hay que mantener la empresa simple. Es importante recordar cuál es la misión de tu compañía e identificar cuáles son los jugadores franquicia de tu empresa que contribuyen a cumplir esa misión. Para luchar contra la complejidad hay que recuperar la mentalidad de fundador.

¿Qué consejo le darías a un emprendedor?

Si quieren prosperar como sociedad, los héroes tienen que ser los que generan empleo. Si fuera un emprendedor me preocuparía tanto por los puestos de trabajo que genero como por el valor que realmente estoy creando.

¿Cuáles son los desafíos para los emprendedores en 2017?

Creo que la turbulencia llegó para quedarse. El mercado va a recompensar a los que sigan siendo insurgentes, tenés que hacer un seguimiento continuo de la misión de tu empresa y mantener a los jugadores franquicia en el centro del negocio. Todos

tienen que dejar de culpar a los factores externos y empezar a reconocer que el futuro está en sus propias manos.

¿Habrá un próximo libro?

Estoy trabajando en la empresa del futuro porque todos reconocemos que estamos ante el fin de una era en los negocios. Es vergonzoso que muchos líderes culpen a la generación de millennials por no ser “leales” a sus compañías. Lo que hay que analizar es cómo la empresa del futuro se va a convertir en un gran lugar para trabajar, porque la gente es leal cuando las condiciones de empleo y el lugar son buenos.

RASGOS DISTINTIVOS DE LA MENTALIDAD DE FUNDADOR

- El sentido de una misión insurgente: un horizonte a largo plazo, simple y fácil de recordar, que guíe el rumbo de la empresa (o las empresas) con mentalidad de fundador están en guerra contra la industria en nombre de clientes insatisfechos.
- Una obsesión por la fuerza de atención: implica cuidar cada detalle de la experiencia del cliente y empoderar a los trabajadores de la primera línea
- Tener actitud de dueño: generar un vínculo entre el trabajador y la empresa para que se sienta parte de ella, implica una personalización del riesgo.

JAMES ALLEN

- Comenzó a trabajar en Bain & Company en Boston en 1989.
- De 1991 a 1995 lideró la práctica rusa emergente de Bain en Moscú.
- Tiene un MBA en Harvard Business School.
- Es coautor junto a Chris Zook de cinco bestsellers sobre estrategia.
- Participa frecuentemente en el World Economic Forum de Davos hablando acerca de estrategias de crecimiento.

STAFF