

INNOVACIÓN, LIDERAZGO Y LOS MILLENNIALS

Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires



Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Revista Consejo Año VIII – Nº 35 – Abril 2015 – ISSN 1851-6610



El moderador Jueguen formuló a los expositores una serie de preguntas sobre innovación, liderazgo y los millennials.

INNOVACIÓN

- Un banco tradicional tiene más caja para innovar que Afluenta. ¿Es necesario tener esa caja para innovar?, le planteó a Cosentino.

- No, para innovar fue necesario tener la vocación. Consultamos a los estudios más grandes y prestigiosos de la Argentina si podíamos desarrollar una empresa de crowdfunding como Afluenta en el país y nos dijeron que no. La resiliencia, conocer la realidad económica y nuestra vocación nos llevaron a continuar investigando y a encontrar finalmente el esquema legal sobre el cual nos lanzamos. No es solamente un tema de presupuesto. La vocación viene antes que el presupuesto, la decisión de tratar de cambiar lo que se quiere y armar la visión.

- ¿Es necesario establecer procesos de innovación o es espontáneo?, le consultó a Claudia Álvarez Argüelles.

- Los procesos son necesarios para la ejecución. Innovar es una tarea diaria.

- ¿Cómo se mide el éxito de una innovación?, le disparó al director general de Campari.

- Si es un proyecto específico se la hace con un cuadro de resultados. La innovación no es una opción, sino una necesidad. Si no se innova, alguien innovará por uno. Hay que generar cosas nuevas constantemente sin enloquecerse. Si se innova en exceso y se cambian todas las reglas, puede generarse una revolución que no conduzca a nada. Hay que respetar los procesos. La innovación no es patrimonio de un área específica, hay que estimular la innovación en todas las áreas. En todas ellas se puede innovar. Cuando comencé a trabajar, las conciliaciones bancarias se punteaban, ahora hay software que ayuda. Las nuevas herramientas ayudan a mejorar la calidad del trabajo, a disminuir los tiempos operativos y aumentar los de análisis. Ante el cúmulo de información del mundo actual, falta gente que vea lo que los demás no ven. Todos accedemos a la información.

- ¿Cómo logras que tus empleados tengan espíritu innovador? le volvió a preguntar a Domínguez.

- El ambiente es fundamental. En las áreas comerciales somos muy flexibles. Pueden trabajar desde la casa, excepto uno o dos días por semana. Les damos una semana más de vacaciones. En verano, los viernes se trabaja medio día y se compensa con tiempo adicional previamente. Tenemos dos convenciones por año. Los colaboradores viajan a los lugares de origen de las bebidas y asisten a muchos eventos. Todo eso facilita la tasa de retención; tenemos la responsabilidad moral y social de tratar de que las personas no se desvíen, y para ello los sacamos de la noche y los mandamos a supermercados.

LIDERAZGO

- ¿Qué necesita un líder en un país volátil como la Argentina?, le consultó a Domínguez.

- Hay diferentes tipos de liderazgo. Lo peor que puede hacer un líder es copiar a otro. Hay que aprender técnicas y adaptarlas. La capacidad de comunicación, la resiliencia y la flexibilidad son cruciales. A las personas sin capacidad de comunicación se les restringen mucho las posibilidades de ejercer liderazgo. Hay que poder comunicarse con toda la organización.

MILLENNIALS

Respecto del liderazgo de grupos compuestos por millennials, Álvarez Argüelles sostuvo hay que entender qué buscan. “Son mucho más inestables e impacientes, no persisten en una misma compañía, pero quieren ser formados. Hay que acompañarlos en ese proceso y evitar que se quemem”, consideró.

- En la industria hotelera, donde se requiere un servicio de excelencia, ¿cómo se trabaja con los millennials, que suelen ser tildados de pocos comprometidos, irresponsables o desalineados?, le planteó a la CEO del grupo hotelero.

- Los millennials están más comprometidos con su desarrollo que con la empresa. Buscan un balance entre disfrute y trabajo; pero también tienen una capacidad de trabajo impresionante por su manejo de las tecnologías. Cuando se focalizan son imbatibles y nos ayudan a mejorar. Confío muchísimo en ellos, aunque me preocupa su brecha de formación, mucho mayor que la de generaciones pasadas, que ocasiona problemas en su capacidad de interpretar los procesos.

- ¿Cómo hacés atractiva tu compañía para las nuevas generaciones?, le preguntó a Cosentino.

- Nuestra compañía, disruptiva, que presenta la lucha de David contra Goliath, atrae mucho a los millennials. El 33% de los millennials piensa que puede vivir sin bancos, pero no sin productos que los ayuden a comprar. Por ejemplo, no tienen tarjeta de crédito, pero sí Paypal. Es determinante identificar los elementos para retenerlos, como el trabajo flexible. El líder tiene que ser flexible como una vara de bambú. Por ejemplo, adaptándose al teletrabajo.

- Los millennials tienen compromiso con su formación, con su balance de tiempo personal, etc. ¿Cómo logran comportamientos colaborativos cuando parece que sus intereses son más egoístas? Se dirigió así a los tres ejecutivos.

- Los millennials se comprometen con su formación y con el balance de tiempo personal. Pero también son mucho más colaborativos, no tan competitivos, más abiertos, están dispuestos a compartir sus conocimientos y contactos. Tienen una red de contactos activa y saben relacionarse muy bien. Sus potencialidades superan las complejidades, contestó Claudia Álvarez Argüelles, quien además agregó que la Generación ‘Y’ suele querer quemar etapas y requiere coaching para enseñarles la importancia de la experiencia.

- Los millennials se comprometen con su formación y con el balance de tiempo personal. Pero también son mucho más colaborativos, no tan competitivos, más abiertos, están dispuestos a compartir sus conocimientos y contactos. Tienen una red de contactos activa y saben relacionarse muy bien. Sus potencialidades superan las complejidades, contestó Claudia Álvarez Argüelles, quien además agregó que la Generación ‘Y’ suele querer quemar etapas y requiere coaching para enseñarles la importancia de la experiencia.

- Un tercio de los inversores de Afluenta son millennials. Son los que más rápido adoptaron la nueva tecnología, cerró Cosentino.

