El neurocientífico Facundo Manes en el podio de los más demandados para las charlas.

Dime a quién convocas y te diré cómo motivas

Las empresas organizan, cada vez más, **charlas con expertos de otras disciplinas** para sus empleados. Qué buscan con esos intercambios. Quiénes son los más demandados.

La práctica de convocar a conferencistas, referentes y figuras para brindar charlas *in company* se *aggiorna* a nuevas tendencias y formatos. Ya no sólo priman economistas y politólogos, consultores de cabecera de los *boards*. Profesionales de las más variadas disciplinas también alzan la voz, para auditorios más amplios, dentro del público interno de las organizaciones.

En los últimos años, la modalidad "historia de vida" o "experiencia vivida" se convirtió en una de las tendencias más fuertes. Según Marcela Petrillo, *Country manager* de la consultora de Recursos Humanos Von der Heide, es una alternativa para capitalizar la riqueza de aprendizajes significativos. "Representan una modalidad testimonial y humana del método del caso. Son recomendables cuando la organización requiere crear conciencia de equipos de alta integración y romper con paradigmas limitantes", dice.

En P&G, por caso, explican que las historias de vida refuerzan conceptos y mensajes que se quieren transmitir. Por la compañía, pasaron, entre otros, Abel Albino, el pediatra que impulsó a la Fundación Conin, y Juan Carr, quien dio forma a la ONG Red Solidaria.

"Encontramos mucho valor en las historias de perfiles más bajos, como fundadores de empresas u ONGs y emprendedores", agrega Verónica Rodríguez Bargiela, VP de Recursos Humanos de DirecTV. Por sus auditorios, pasaron el propio Carr y la estadounidense Wendy Kopp, fundadora de la red Teach for America (focalizada en Educación).

Los *speakers* relacionados con situaciones de supervivencia, superación personal y liderazgo deportivo están entre los más convocados. Sebastian Armenault, ultramaratonista solidario, brindó más de 60 charlas en los últimos dos años en empresas como Google, PepsiCo y Unilever. "Comparto el lema de mi proyecto: 'Superarse es ganar': a los 40, hice mis primeros 2 kilómetros y casi me muero, siendo una persona común y corriente, empleado, sin casa propia y dos hijas a cargo. Cuatro años después, renuncié a mi trabajo y corro las ultramaratones más largas y duras del mundo", explica.

Entre los más populares en la marquesina corporativa, siguen a la cabeza los sobrevivientes de la Tragedia de los Andes. Durante el año pasado, QBE invitó a Carlos Páez; P&G, a Fernando Parrado; Quilmes, a Pedro Algorta e IMS, a Roberto Canessa. "La narración pone énfasis en cómo los sobrevivientes, personas comunes y corrientes, se ven obligados a enfrentar terribles circunstancias y logran resultados increíbles. Queríamos resaltar la capacidad intrínseca de todo individuo para superar obstáculos inesperados", explica Ignacio Vidaguren, *COO & Partner* de IMS.

Marcelo Loffreda, exentrenador de los Pumas, fue convocado para disertar en una convención anual de Gire, la razón social de Rapipago. "El objetivo fue inspirar, estimular el liderazgo y el trabajo en equipo, a partir del ejemplo de los Pumas, un grupo que logró que la actitud individual de cada jugador forme parte del todo, en el objetivo grupal", señala Mariana Defazio, gerente de RR.HH. de la firma.

Sergio "*Cachito*" Vigil, exdirector técnico de las Leonas, es otro motivador por excelencia buscado por las compañías. Últimamente, dio charlas en empresas como P&G y Quilmes. La cervecera, en general, apuesta por deportistas: durante el último año, convocó a exfutbolistas (Oscar Ruggeri, Ubaldo Fillol, Martín Palermo), alguno en actividad (Fernando Cavenaghi) y estrellas de otras disciplinas, como el rugbier Patricio Albacete o Luciana Aymar, recientemente retirada tras ser, durante más de una década, reconocida como la mejor jugadora de hockey sobre césped del mundo. "Los ámbitos de intercambio permiten compartir un mensaje que los empleados pueden aplicar a sus relaciones y expectativas", declara Romina Cavanna, directora de Selección, Desarrollo, Capacitación, Cultura y Clima de Cervecería Quilmes-AB Inbev. La compañía, también, invitó a celebridades como el bailarín Julio Bocca, la emprendedora social Margarita Barrientos y el periodista Jorge Lanata.

Los integrantes de los Murciélagos, la selección nacional de fútbol sala para no videntes, también convocan. Gire, por caso, eligió a su capitán, Silvio Velo, considerado el mejor futbolista no vidente del mundo. En tanto, en 2014, Xerox recurrió a Enrique Nardone, creador de ese seleccionado y entrenador responsable de sus mayores logros, para un *workshop* de integración. "Cuenta una experiencia muy movilizante y vivencial. La iniciativa fue muy positiva, ya que varios requerimientos de mejoras salieron de allí y los pudimos trabajar durante todo el año", cuenta Adriana Laurens, supervisora de RR.HH. de la empresa.

Pensamiento lateral

Gerry Garbulsky, organizador de TEDx Río de la Plata y embajador *senior* de TEDx para América del Sur, explica que las empresas están cansadas del formato tradicional de charlas. "Buscan una manera más efectiva. La inspiración es clave, la gente se mueve cuando se siente inspirada y tiene un propósito en lo que está haciendo", sostiene.

En las charlas TEDx, pensadores, hacedores y personas comunes son invitados a disertar durante 18 minutos cada uno. La popularidad y el buen impacto del formato contribuyeron a que se extienda, también, en el escenario corporativo. Banco Galicia, por caso, organizó un TEDx *in company*, en el que participaron personal interno, colaboradores y oradores externos, como el músico Sergio Feferovich y el mago Norberto Jansenson. "La dinámica ágil pero contundente de TEDx puede aprovecharse para modificar la manera en que se comunican internamente las organizaciones", evalúa Rafael Bergés, gerente de Desarrollo Organizacional y Recursos Humanos del banco.

Estanislao Bachrach, doctor en Biología Molecular y habitual conferencista, explica que las charlas motivacionales giran en torno a temas no relacionados con el mundo empresarial. "El hecho de escuchar a personas comunes que logran determinadas cosas es muy inspirador. El otro fenómeno es la apertu-

RANKING DE ESTRELLAS

Quiénes son los disertantes más demandados:

- Estanislao Bachrach, doctor en Biología Molecular.
- Facundo Manes, neurólogo.
- Diego Golombek, doctor en Biología.
- Mariano Sigman, doctor en Neurociencias.
- Andy Freire, emprendedor.
- Carlos Páez, Fernando Parrado, Pedro Algorta, Roberto Canessa (sobrevivientes de la Tragedia de Los Andes).
- Sergio Vigil, exDT de las Leonas.
- Martín Lousteau, economista y diputado Nacional (UNEN).
- Enrique Nardone, entrenador de los Murciélagos (selección de fútbol sala para no videntes)
- Juan Carr, fundador de Red Solidaria.
- Sebastian Armenault, ultramaratonista
- Santiago Bilinkis, emprendedor.

Fuente: APERTURA, a partir de entrevistas.

P&G. Recurrió a las historias de vida, como la de Juan Carr.

Estanislao Bachrach disertó en IBM, AmEx, Disney, Nike y Mercedes-Benz, entre otras.

ra a múltiples disciplinas. El corazón de la innovación se vincula con escuchar conceptos de otras disciplinas y asociarlos con lo que uno hace", describe.

"Las compañías saben que la innovación proviene de unir cosas que, antes, estaban separadas. Por lo cual, es necesario conocer cuestiones muy diversas y tener charlas muy distintas no directamente relacionados con el quehacer diario de la empresa", aporta Garbulsky. En este sentido, las neurociencias estelarizan las charlas *in company* de estos días.

Bachrach, por caso, habló sobre liderazgo y creatividad para la transformación en un evento de capacitación para fuerza de ventas de IBM. "La diversidad de pensamiento impulsa la innovación y fortalece el trabajo en equipo. Nos permite conocer y explorar otros puntos de vista, sentirnos más integrados" explica Ignacio Vaca de Osma, director de Marketing, Comunicaciones y Ciudadanía Corporativa de la *Big Blue*.

Dentro del área de las ciencias, también se suele convocar a Mariano Sigman (doctor en Neurociencias) y a Diego Golombek (doctor en Biología). Ambos formaron parte, por ejemplo, de los ciclos de charlas "*Flip thinking*", iniciativa que Globant le propone a sus empleados. Bachrach, en tanto, también habló en firmas como AmEx, Quilmes, Disney, Nike, Mercedes-Benz y el Grupo Santander. Junto al neurólogo y neurocientífico Facundo Manes, encabeza el *ranking* de los más demandados.

Por charla, hay oradores que cobran entre $ 30.000 y $ 60.000, según nombre, *expertise* y disponibilidad de agenda, desliza un ejecutivo responsable de organizar disertaciones, con el presupuesto fresco en la mano. Incluso, hay quienes –por caso, un reconocido experto en sumas y multiplicaciones– cotizan sus honorarios en cuatro ceros y dólares *cash*.

50.000 $

por charla

Es el promedio que cobran los disertantes más cotizados para una charla corporativa, según nombre, área y *expertise*.

Clásicos de ayer y hoy

Pese al *boom* de los conferencistas no tradicionales, los ya clásicos, vinculados con el análisis político y económico, siguen vigentes. "Quienes toman decisiones necesitan monitorear, permanentemente, el comportamiento de las variables económicas que impactan en su negocio", explica Dante Sica, director de abeceb.com, exsecretario de Industria (2002/3) y una de las voces que más se escucha en los *boards* de empresas industriales, en particular, automotrices y autopartistas.

Con una agenda política tan variable como intensa, las empresas requieren información y análisis estratégico. "Necesitan anticipar escenarios para poder llevar adelante su propia agenda", indica Juan Germano, director de Isonomía Consultores, firma de analistas políticos que dieron charlas en más de 50 compañías que buscan analizar el escenario doméstico.

Según Germano, un objetivo fundamental de estas charlas debería ser "salir de lo obvio". ¿Qué significa? "Sacar a las empresas de la 'foto de hoy' e iluminar zonas políticas que nadie está mirando. Eso prueba ser muy útil, sobre todo, en la planificación anual", responde.

Este terreno no es feudo exclusivo de economistas y politólogos. También, de periodistas. Por caso, Marcelo Longobardi fue invitado en el marco de los "Ciclos de encuentros para productores asesores de seguros" organizado por QBE Seguros La Buenos Aires. "La idea era reflexionar sobre el escenario político del país", explica Dionisio Quesada, director Comercial de la compañía.

El elegido de Danone para su Latam Campus 2014 (evento corporativo) fue Alfonso Prat-Gay, economista, exejecutivo de JP Morgan, titular del Banco Central (2003/4) y, actualmente, diputado Nacional y presidente del bloque Coalición Cívica-ARI en la Cámara Baja. "El objetivo era lograr el intercambio de experiencias y mejores prácticas para construir una identidad conjunta como compañía", explican en la empresa.

Ampliadas a un público más amplio que el directorio, estas charlas facilitan a los empleados el entendimiento del mercado en el que opera la empresa, promueven el desarrollo de un pensamiento global y aportan argumentos y racionalidad económica al análisis, define Sica.

Con ese objetivo, American Express convocó a referentes como Guillermo Oliveto (analista de consumo), a la economista Marina Dal Poggetto (Estudio Bein) y al politólogo Sergio Berensztein. "Obtenemos un *feedback* muy positivo. Son los empleados quienes generan propuestas sobre referentes de mercado que quieren escuchar", cuenta Guillermo Navarro, director de HR de la compañía en el país. ■ **Clarisa Herrera.**