

Cómo encontrar al Zuckerberg mexicano

Jóvenes visionarios transforman los viejos paradigmas empresariales. Las universidades quieren unirse al cambio.

Por Sebastián Marín

El pasado mes de junio, John Chambers, presidente ejecutivo de Cisco Systems, pronosticó que, en 10 años, 40% de las empresas actuales habrá muerto. Por su parte, Richard Foster, académico de Yale, dijo que 75% de las empresas Fortune 500 del año 2027 aún no existen.

Las compañías están diseñadas para responder a un ambiente competitivo y, con base en ello, establecieron su modelo de organización y su cultura. Fueron creadas en un mundo físico lleno de fronteras en el cual fraccionamos los procesos y creamos estructuras burocráticas, lentas, inflexibles y costosas. El resultado son clientes invisibles e insatisfechos que tienen que pagar hasta 80% del precio de muchas actividades que no agregan valor.

Hoy, la innovación es reconocida como el ingrediente más importante porque el cliente sólo está dispuesto a pagar por lo que le da mayor valor.

En pleno siglo XXI estamos administrando empresas con organizaciones diseñadas hace varios siglos, bajo la influencia de las teorías de Adam Smith, Henry Ford, Alfred Sloan, Robert McNamara y otros.

Pero internet rompió las fronteras que durante siglos habíamos defendido, y nos ha convertido en una sociedad hiperconectada, una comunidad de más de 6,000 millones de personas.

En sólo 10 años podría consolidarse el internet de las cosas, gracias al cual habrá más de 50,000 millones de dispositivos conectados entre sí.

Atestiguamos una inimaginable creación de valor económico, la cual tendrá un efecto en las empresas cuando quiebre el paradigma que las creó y algunas desaparezcan.

Sólo por ilustrar lo anterior, seis empresas creadas en los últimos años por jóvenes de entre 19 y 34 años de edad—Google, Facebook, Alibaba, Amazon, Twitter y Uber—han logrado un valor de capitalización que suma casi 1,200 billones de dólares (equivalente al valor del PIB de México) en sólo 10 años. Lo más impresionante es que más de 70% de este valor es intangible, intelectual,

pues no aparece de manera visible en los balances ni registros de la contabilidad tradicional.

Empezamos a entender lo que quiso decir Albert Einstein cuando vaticinó que los imperios del futuro serían los imperios del conocimiento.

Hace unos días participé en la Reunión de Presidentes de Universidades de la Región Asia Pacífico (APRU). El tema que más llamó mi atención fue la estrategia de las universidades para atraer a las mentes más brillantes a sus planteles.

En ese momento comprendí lo valioso que son los más de 680 convenios del **Tecnológico de Monterrey** con otras universidades en el mundo.

Les resultamos tan atractivos a estas instituciones en el extranjero porque más de 10,000 estudiantes del Tec van cada año de intercambio, y recibimos sólo 5,000 extranjeros en nuestros campus. El **Tecnológico de Monterrey** es un neto exportador de talento, pues, según la base de datos de LinkedIn, 23% de nuestros estudiantes y egresados vive y

trabaja en otros países.

Si sabemos que nos estamos transformando en una sociedad del conocimiento, ¿qué estamos haciendo para buscar, atraer, preparar y, sobre todo, retener a nuestros mejores talentos? ¿Qué debemos hacer para que en México surjan emprendedores como Steve Jobs o Mark Zuckerberg, y que nuestro país resulte atractivo para crear empresas como las que ellos fundaron?

No creo que exista alguna prioridad mayor para una nación que invertir en su talento y así generar un ecosistema amigable para las empresas, lleno de oportunidades para crecer y que permita atraer más talento proveniente de todo el mundo. ■

Comentarios: opinion@expansion.com.mx

Hoy, la innovación es reconocida como el ingrediente más importante en las empresas.

