

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

ECUADOR



@RevistaFactordeExito
Revista Factor de Exito
www.revistafactordeexito.com

@RevistaFDE



Revista Factor de Exito



www.revistafactordeexito.com



Sostenibilidad,
el imperativo de hoy

Jorge Rosillo

CEO del Aeropuerto Ecológico Galápagos
y Presidente de Pacto Global Ecuador

La sostenibilidad, el 'huevo de oro'
de las empresas del futuro 3.0

RANKING
TOP + América
2022

● Héctor Quirós

Gerente de Marketing Hyundai

Vehículos de cero emisiones
para un futuro sostenible

● Fundación Pachamama

Un cuarto de siglo impulsando
la conservación de la amazonía
ecuatoriana

● Nubia Céspedes

Ingeniera Ambiental e investigadora

La oportunidad que tiene el
desarrollo sostenible está en los
resultados de la investigación
científica

● Alfonso López

Gerente general de Oracle Caribe

La tecnología tiene un rol
determinante en el desarrollo
social de la región

sesderma^x

listening to your skin

C-VIT
ERES LUZ

SÍGUENOS



12

11

1

3
6

TALENT 



Quieres aprender una **técnica**
que aumente tu habilidad
de razonamiento y mucho más



www.mytalent360.com



6

Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

El cambio ocurrió y ya no es opcional

Desde una mirada práctica, el inevitable proceso de Transformación Digital, impulsado de manera contundente por los efectos de la pandemia, aceleró su paso poniendo en relieve cuánto estaban o no preparadas las empresas para asumirlo y responder a las exigencias de una economía digital en auge. El cambio ocurrió y ya no es opcional desarrollar habilidades para rediseñar los modelos de negocio.

El ritmo vertiginoso que nos impone la tecnología imperiosamente requiere de innovar, mover las ideas, las iniciativas y las decisiones de manera rápida y oportuna. Es ahí cuando el líder empresarial cobra un papel fundamental.

“Las ideas están surgiendo ... Podría llenar esta imagen con un aproximado de 100 ideas en una hora. De hecho, no puedo pasar una semana sin reunirme para hacer una lluvia de ideas. Cuando nadie dice

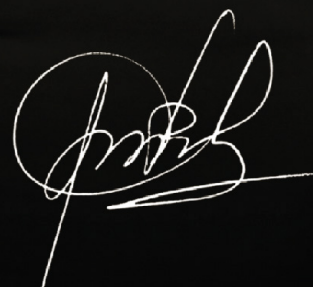
nada, protesto y envío un mensaje de emergencia: ¿Entonces, nadie quiere intercambiar impresiones?”, dijo una vez Jeff Bezos, creador de Amazon en una entrevista.

Como Bezos, el líder de esta nueva era no es un líder cualquiera, debe tener ciertas características que le permitan ir con los cambios que se imponen. No todos lo están entendiendo y hay paradigmas que superar. Una combinación de reinención, agilidad, tecnología y el reconocimiento de un nuevo terreno de juego, nuevas reglas y nuevos modelos de consumo y de consumidores, son prioridad en estos tiempos de cambio, sin olvidar la responsabilidad que esto conlleva.

El líder, definitivamente, debe ser el ejemplo de la transformación. ¿Cuáles son los desafíos para gerenciar el cambio empresarial en el contexto de la Transformación Digital? ¿Cómo hacer un liderazgo empoderador, creativo,

transparente, responsable en estos tiempos donde se impone el cambio tecnológico? ¿Nos estamos alejando de lo humano y lo estamos sustituyendo por lo digital o, por el contrario, cobra más relevancia el individuo y sus necesidades? Nuestros entrevistados de esta edición se encargaron de responder a estas preguntas desde cada una de sus áreas de acción.

Los nuevos tiempos que estamos transitando nos invitan, como líderes, a reflexionar, a adaptarnos, a ser resilientes, flexibles e innovadores. ¡El compromiso es grande y es importante estar a la altura!





SEPTIEMBRE
EXPO
CUMUN
TUR
FACTOR DE ÉXITO 2023

SEPTIEMBRE
2023
PUNTA CANA



FDE
FACTOR DE ÉXITO

lov

Digital
marketing
strategy

[contenido]



La sostenibilidad, el 'huevo de oro' de las empresas del futuro 3.0

pág. **12** | **Jorge Rosillo**
CEO del Aeropuerto Ecológico Galápagos
Presidente de Pacto Global Ecuador



Vehículos de cero emisiones para un futuro sostenible

pág. **20** | **Héctor Quirós**
Gerente de Marketing Hyundai



La transformación digital beneficia los procesos de la industria petrolera

pág. **23** | **Fundación Pachamama**



La tecnología tiene un rol determinante en el desarrollo social de la región

pág. **28** | **Alfonso López**
Gerente general de Oracle Caribe



Latinoamérica tiene grandes fortalezas y oportunidades en materia de sostenibilidad

pág. **32** | **Pablo del Arco**
Director de sostenibilidad ASG de Valora Consultores



OpenBusiness

RANKING **TOP** + América 2022

Ninguna organización es igual a otra en términos culturales

pág. **54** | **Laila Chartuni Ortega**
Presidenta TOP Companies

directorio

► Revista Factor de Éxito Ecuador Número 7, Año 2



CEO y Directora Editorial:
Isabel Mariella Figueroa de Rolo
i.figueroaderolo@revistafactordeexito.com

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo y Ventas:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones Internacionales:
Jacqueline León

Directora de Comunicaciones:
Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Periodistas:
Isamar Febres
Magnolia Sánchez

Asesor comercial:
Rosely Matos

Contenidos web:
Roberto Rolo

Content Manager:
Gabriela Alfonso

Diseño y Diagramación:
Luis Gota

Webmaster:
Juan Rebolledo

Portada:
Jorge Rosillo
CEO del Aeropuerto Ecológico Galápagos y presidente de Pacto Global Ecuador

Articulistas:
Thony Da Silva
Ivan Calvo
Andrés Arancibia
Eddy Gouveia
Ismael Cala

Revista Factor de Éxito Colombia
info@colombia.revistafactordeexito.com

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

Sede Principal:
Factor de Éxito Rolga Group SRL
RNC 1-3135817-9
Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro. Nivel 3.
Local C-6.
Ensanche Naco. Santo Domingo.
Teléfonos: +1 829.340.5724 – 809.542.2479
info@revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito República Dominicana
info@revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Atlanta
info@atlanta.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Chile:
info@chile.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Ecuador
info@ecuador.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito México
info@mexico.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Miami
info@miami.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Panamá
info@panama.revistafactordeexito.com

Copa cervecera

Ecuador marca un hito histórico en la industria de la cervecera artesanal ganando 24 medallas de oro en la VI edición de la “Copa Cervecera Mitad del Mundo 2022”. Entre las principales cervecerías del país se encuentra Django, que obtuvo el “Best of Show”, con su cerveza Pegriposa en la categoría Catharina Sour, como la mejor de Latinoamérica, la cual sumó dos medallas de oro y una de plata.

Otra cervecería que también destacó en esta competencia fue Quiteña, catalogada como mejor cervecería del Ecuador; asimismo, se premió a las mejores cervezas de la región, entre estas: Argentina con 21 reconocimientos, México 14, Chile 10, para Perú 7, Brasil 7, Honduras 7, Colombia 7, Paraguay 6, Panamá 2 y Uruguay 2; lo que hace que esta sexta edición esté en las Top 3 de las copas cerveceras latinoamericanas.

Esta edición recibió 760 inscripciones nacionales e internacionales, de más de 200 cervecerías artesanales de la región, inscritas en 56 categorías (estilos), entre estas, tres especiales como Hidromiel, Chicha Beer Pachamama, en la cual tenían como requisito usar frutas locales ecuatorianas como piña, maracuyá, cacao, limón y coco, resaltando de esta manera los recursos del país.

“Realmente es un gran orgullo que Ecuador sume más de 24 medallas de oro, plata y bronce, lo que pone



en alto el nombre del país para que turistas extranjeros nos ubiquen como un patrimonio cultural y turístico en el sector de las bebidas fermentadas. Estos premios demuestran el gran trabajo continuo que se viene realizando en conjunto con la asociación”, finalizó Ryan Hood, presidente de la ASOCERV (Asociación de Cervecerías Artesanales).

Escudos de garantía

La empresa dedicada al desarrollo y comercialización de productos y sistemas de impermeabilización para la construcción, Imptek, fue uno de los participantes y expositores durante la Feria de Vivienda Clave 2022, donde presentó su innovador programa de Escudos de Garantía Imptek.

Con esta iniciativa, la compañía tiene la meta de ofrecer una solución integral que incluya todo lo que requiere el propietario de una vivienda o un constructor: productos de calidad, instalación profesional y certificada, además de una garantía de durabilidad en impermeabilización hasta por 15 años y para todo tipo de cubierta o edificación.

“Con estos 4 tipos de garantía – bronce, plata, oro y platino - nuestro objetivo es demostrar la calidad y confianza que ofrecen nuestras soluciones de impermeabilización, garantizando la inversión del cliente y brindando un nivel de calidad superior a largo plazo”, indicó Sebastián Prado, gerente técnico de Imptek.

Además, como parte de su exposición, la empresa compartió información sobre los problemas de humedad y la necesidad de impermeabilización, sea esta correctiva o preventiva, para asegurar la eficacia y durabilidad de las edificaciones, tanto en techos, tejados, terrazas, paredes y pisos.



Nueva tienda

La multinacional sueca H&M, Hennes & Mauritz, que ofrece moda y calidad al mejor precio de manera sostenible, abrió su tercera tienda en el país, ubicada en el centro comercial San Marino Shopping.

H&M sigue fortaleciendo su posicionamiento en el mercado ecuatoriano y sorprende anunciando la apertura de esta tienda, creando nuevos empleos y llevando lo mejor de la moda a más rincones de la nación.

Con el concepto más nuevo de H&M, Standard Store, el local se distribuye en dos pisos, donde los clientes podrán encontrar productos para niños, jóvenes, hombres y mujeres.



Pasión mundialista

Yogurt Kiosko Sorpresa, una de las marcas de Alpina más reconocidas a nivel nacional realizó varios partidos de fútbol tenis junto a jugadoras y jugadores de la Selección Femenina de Ecuador, Superliga Femenina y Liga Pro, con el objetivo de apoyar al país en Qatar 2022.

Según Ipsos, el 84 % de los aficionados ecuatorianos quiere ver los partidos del mundial en familia, razón por la cual “Yogurt Kiosko resulta ser el compañero perfecto de aquellos momentos que gozan de unidad familiar”, comentó Esteban Montenegro, Jefe de Categoría de Yogurt de Alpina.

El evento se llevó a cabo en la plaza central del Paseo San Francisco, al cual asistieron Anahy Naranjo, Melanie Gutiérrez, Andreina Lacruz, Isabel Trujillo, Keyla Intriago, Belén Aragón, Luis Miguel Escalada y Andrés López, entre otros.

“Estamos muy emocionados de poder realizar esta clase de eventos, que nos permiten acompañar a las familias ecuatorianas de la mano de la pasión del fútbol (...) contar con destacados perfiles, conocer sus perspectivas mundialistas y conjugarlas con la edición especial de nuestra nueva colección mundialista de Kiosko Sorpresa”, agregó Montenegro.



Se llevaron a cabo dos rondas de fútbol tenis junto a un espacio de cascaritas entre los cracks del fútbol e invitados especiales.

Alpina junto a su marca de Yogurt Kiosko reafirma su compromiso por mantener productos de calidad 100 % ecuatorianos enmarcados en las necesidades del consumidor apegados también a la coyuntura, un ejemplo de ello, es la edición especial de Kiosko Sorpresa con borradores temáticos sobre el evento.

Servicio corporativo

Una forma innovadora que busca impulsar a las empresas ecuatorianas, es el Alquiler Corporativo. Este modelo se basa en el alquiler o renta de vehículos por ciertos periodos de tiempo, que van desde 1 día a 12 meses a cambio de una tarifa mensual de arrendamiento. Su uso puede ser para movilización de ejecutivos, proyectos, entre otros, despreocupándose de los impuestos, matrícula, seguros, mantenimiento, etc.

Mareauto es una empresa que se destaca en el alquiler corporativo donde brindan diferentes beneficios al cliente. Según datos de la Asociación de Empresas Rentadoras de Activos del Ecuador, en los últimos 10 años la renta de vehículos tuvo un crecimiento promedio anual del 10 % en el país. Lo que quiere decir que esta modalidad es mucho más factible implementarla y monitorearla a largo plazo.

Mareauto ofrece diferentes tipos de vehículos para cada giro de negocio, contando con un stock de flotas actualizadas y con la opción de renovar la misma. Entre los vehículos más solicitados están las camionetas (pickup) 4x4, al ser de gran utilidad para los proyectos. Esto lo corrobora la Asociación Ecuatoriana de Automotrices del Ecuador (AEADE), donde menciona que las pickups presentaron un crecimiento de un 28,7 % a julio del 2022 con más de 2200 unidades vendidas.



Según la Asociación de Empresas Rentadoras de Activos del Ecuador, la renta de vehículos genera ahorros, de aproximadamente un 10 % de gastos administrativos, vinculados al transporte de una empresa, también mejora el flujo de caja, da mayor liquidez, reduce la carga operativa y se logra optimizar los recursos financieros.

Objetivo global

Iberostar, referente internacional en turismo responsable, reducirá a cero sus emisiones de carbono en 2030, lo que supone un adelanto de 20 años con respecto al objetivo global marcado por la industria. El grupo hotelero mallorquín ha presentado su hoja de ruta hacia la descarbonización, la más ambiciosa del sector, en la 27 edición de la Conferencia de las Naciones Unidas (COP27), que este año se celebró en Sharm El Sheikh (Egipto).

A través de su estrategia de descarbonización, Iberostar se compromete a reducir las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero (GEI) de alcance 1 y 2 en un 85 % para 2030 con respecto al año base 2019. También se compromete a reducir las emisiones absolutas de GEI de alcance 3 en un 50 % en el mismo plazo. Además, el grupo hotelero compensará las emisiones restantes apoyándose en soluciones basadas en la naturaleza al proteger y restaurar los ecosistemas en todos sus destinos.

Gloria Fluxà, vicepresidenta y Chief Sustainability Officer de Grupo Iberostar, explica que “continuamos trabajando por un turismo responsable que genere valor en las personas y en el medioambiente, articulando un plan estratégico claro y con líneas definidas que forman parte de los ambiciosos compromisos de nuestra propia Agenda 2030. Avanzamos con visión a



largo plazo, construyendo una empresa rentable, pilar fundamental de la sostenibilidad y teniendo en cuenta el impacto positivo de nuestra actividad. Hay que pasar del compromiso a la implementación, y esto requiere acciones audaces e inmediatas como las que ponemos en marcha en Iberostar. Nuestra hoja de ruta se basa en ciencia, datos y buen gobierno corporativo”.

Premio con propósito

GAC Motor, la marca de vehículos de clase mundial fue parte de los auspiciantes oficiales del certamen Reina de Guayaquil 2022, con la entrega del exclusivo y elegante modelo GS3 – un SUV muy práctico en tamaño y potencia en motor – con el cual la reina podrá realizar sus diferentes actividades productivas y sociales.

La guayaquileña de 23 años y comunicadora social de profesión, María del Cisne Montes Briones fue elegida reina de Guayaquil 2022, y la campaña que llevará a cabo versa sobre salud mental. En su nuevo vehículo GS3 realizará varias actividades orientadas a niños que sufren bullying, mujeres que requieren fortalecer su autoestima femenina y a personas que viven en silencio su problema de salud mental.

“Como GAC, entendemos que el vehículo es una herramienta importante para el trabajo de la reina, por eso hemos destinado el GS3 como la mejor opción para que pueda movilizarse de manera ágil, segura y cómoda”, expresó Pedro Torres, gerente comercial de GAC Motor.

El modelo SUV GS3 tiene un con motor 1.5L turbo GB, calificado con cinco estrellas por la C-NCAP,



China New Car Assessment Program, por sus más de 20 sistemas de seguridad, además tiene una caja automática de seis velocidades, climatizador, tapicería de cuero y control de descenso en pendientes, características ideales para las funciones que realizará la reina.

Reconocimiento

Nestlé Ecuador fue reconocido por su “Campaña RE” durante el “Premioexpor 2022”, organizado por la Federación Ecuatoriana de Exportadores, en la categoría de economía circular. En el evento participaron varias empresas líderes en exportación y en prácticas de sostenibilidad en el país.

Se destacó la Iniciativa RE, pilar de la Estrategia de Sostenibilidad de Nestlé Ecuador, en este reconocimiento se evidenció el impacto de la circularidad con prácticas concretas como: Hito de Neutralidad y los Puntos de Venta Sostenibles.

Esta es la segunda ocasión que este gremio reconoce a Nestlé Ecuador por fomentar prácticas sostenibles con un alto impacto en la sociedad. “Para Nestlé la sostenibilidad siempre ha estado presente, de tal manera que forma parte de nuestro ADN. Siempre buscamos la forma de que cada una de nuestras operaciones tenga un fin sostenible”, afirmó Pedro Ospina, Vicepresidente de Legal, Corporativo & Sostenibilidad.

Es así como, Nestlé ha liderado varias iniciativas que le han permitido alcanzar algunos hitos y



reconocimientos en el ámbito de la sostenibilidad. Asimismo, reafirma su compromiso y motivación por continuar implementando buenas prácticas sostenibles que sirvan como referente en el sector empresarial para que más actores se sumen al cambio.

La **sostenibilidad**, el 'huevo de oro' de las empresas del futuro 3.0

Para Jorge Rosillo, el cumplimiento de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) es la base para la innovación y la transformación de los negocios.

Jorge Rosillo

CEO del Aeropuerto Ecológico Galápagos
Presidente de Pacto Global Ecuador

Hoy, la brújula de las empresas se orienta hacia el bienestar de la sociedad y el medioambiente. Por esto, Jorge Rosillo, con más de 20 años de experiencia en gerencia de proyectos ecológicos, ha basado su liderazgo estratégico en su compromiso social, económico y ambiental como parte de su ADN.

Líder innato, que ha aprovechado las oportunidades que ofrece el desarrollo sostenible para la innovación y la transformación de los negocios. Siendo actualmente el Gerente País de Corporación América, la Terminal de Cargas del Ecuador (TCE), y CEO del Aeropuerto Ecológico Galápagos, el primero del mundo.

En el 2014, bajo su gerencia, el aeropuerto ubicado en Baltra, Islas Galápagos, alcanzó la más alta certificación en edificaciones sostenibles otorgadas, que es el LEED GOLD. Asimismo, durante cinco años consecutivos, desde el 2017, cuenta con la certificación como Carbono Neutro, el primero en lograrlo en América Latina y El Caribe.

Su trayectoria se ha caracterizado también, por el apoyo a la mujer, y por eso, ha sido reconocido como Líder Masculino de la Iniciativa He for She de la ONU Mujeres. Además, ha promovido alianzas importantes para implementar proyectos en pro del ambiente, como “Baltra Libre de plásticos” junto a LATAM AIRLINES.

La promoción e impulso de campañas en contra del tráfico de especies, lo ha convertido en una figura clave para la conservación de la biodiversidad de la Isla Galápagos.



Los 10 principios para los negocios responsables

► Derechos humanos:

1. Las organizaciones deben de apoyar y respetar los DDHH proclamados a nivel internacional.
2. Evitarse verse involucrados en abusos a los DDHH.

► Estándares laborales:

3. Las empresas deben de respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. La abolición efectiva del trabajo infantil.
6. La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

► Medio ambiente:

7. Las organizaciones deben de apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.
8. Adoptar medidas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

► Anticorrupción:

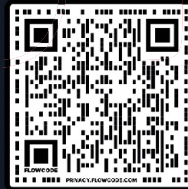
10. Las organizaciones deben de trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Fuente: Pacto Global de Naciones Unidas (UN Global Compact)



VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD

APUNTA Y ACCEDER
A TODAS NUESTRAS
EDICIONES



Este año, Jorge Rosillo, ejerce la Presidencia de Pacto Global Red Ecuador, la mayor iniciativa de sostenibilidad y responsabilidad social en el mundo, que promueve el cumplimiento de 10 principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: Derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

Además, desde 2015, el Pacto Global de las Naciones Unidas tiene como función, canalizar las acciones, que aporten a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) para fomentar los negocios responsables y el desarrollo sostenible dentro de la estrategia corporativa.

“No trabajamos como entes independientes, sino que nuestras acciones, repercuten directamente en la sociedad. Un líder debe mostrar, con su ejemplo, que este es el camino correcto para seguir”, afirma Rosillo como parte del papel fundamental de los “líderes por los ODS”, que llevan a cabo la alineación de sus estrategias y operaciones hacia la sostenibilidad.

La Red de Ecuador nació en el 2011, y hoy cuenta con 330 empresas y organizaciones que se han comprometido con la Agenda 2030 y con los principios universales de las Naciones Unidas.

Desde su fundación, pusieron en marcha un plan de acción estratégico para lograr el reconocimiento y posicionamiento de iniciativas empresariales. De esta forma, captar más empresas y organizaciones interesadas en liderar el desarrollo sostenible a nivel nacional.

Además, como segundo eje del plan, es la disposición y activación de canales de comunicación para la difusión de proyectos y buenas prácticas empresariales de los miembros.

Gracias a estas iniciativas, la Red de Pacto Global de Ecuador,

se posiciona a nivel nacional e internacional, como la de mayor crecimiento en temas de sostenibilidad y responsabilidad social en el mundo.

“Cada día, se cierran más las puertas a las empresas que no incorporen la sostenibilidad en su giro de negocio”

Jorge Rosillo

Presidente del Pacto Global de Ecuador

Sin duda, los líderes empresariales y las Naciones Unidas han creado un engranaje y pacto global de valores y principios compartidos, que dará un rostro humano al mercado mundial.

Por esto, el sector privado, ha cobrado un protagonismo sin precedentes, para el cumplimiento y promoción de la Agenda 2030. Como afirma Jorge Rosillo, las empresas están llamadas a enfocarse en la ejecución de operaciones comerciales responsables, nuevos modelos de negocios, cadenas de valor sostenible, inversión, innovación, tecnología y colaboración.

Sin embargo, potenciado por la confluencia de crisis: La pandemia de COVID-19, el cambio climático y la guerra de Ucrania, los esfuerzos deben de ser mayores, y los 10 principios de sostenibilidad y responsabilidad social, deben de convertirse en el eje fundamental de la estrategia y visión del sector empresarial.

En su experiencia de gerencia, Rosillo explica que una de las acciones que realiza para hacerle de frente a las circunstancias actuales, es la implementación del método de “memoria de sostenibilidad”.

“Nos permite mapear de manera correcta como estamos avanzando, qué falta por hacer y qué esperan de nosotros”,

asegura Rosillo. A través de esta herramienta, fue que entendió que los ciudadanos eran elementos clave para el cumplimiento de la Agenda 2030, y no solo una responsabilidad empresarial.

Por esto, ha diseñado y ejecutado planes estratégicos para integrar la participación de sus colaboradores o empleados con la visión de la empresa y el cumplimiento de la Agenda 2030.

En consecuencia, el Aeropuerto Ecológico de Galápagos, obtuvo el reconocimiento de ASQ a la Mejor Experiencia al pasajero, por la calidad del servicio brindado de sus empleados, y la certificación ISO 14001, del Sistema de Gestión Ambiental.

Con el incremento y difusión sobre el calentamiento global, los ciudadanos tienen mayor conciencia del impacto medio ambiental de las marcas que consumen. Por esta razón, exigen a las empresas y organizaciones, transparencia y una estrategia clara sobre las acciones que realizan sobre responsabilidad social.

Un “revolucionario de la sostenibilidad” como lo es Jorge Rosillo, lo convierte en la portada de la Revista Factor de Éxito Ecuador, en su edición octubre 2022. Hemos realizado una entrevista especial, para conocer las acciones que implementa en su compromiso con la ecología y la sostenibilidad de los negocios.

¿Es la sostenibilidad una verdadera revolución en la agenda empresarial del Ecuador?

Para nosotros, como Aeropuerto Ecológico de Galápagos, lo ha sido desde nuestros inicios en el año 2014, que nos otorgaron el Certificado LEED GOLD. Luego en 2017, obtuvimos el reconocimiento de “Carbono Neutralidad”.

Hoy, en mi calidad de Presidente de Pacto Global Ecuador, puedo

confirmar que cada día hay más empresas interesadas en tomar acciones direccionadas en cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Así que, pudiera decir que sí, que si hablamos de una revolución en este tema, ya ha comenzado en el Ecuador.

En su opinión, ¿no ser sostenible entraña algún riesgo para una empresa hoy día?

Totalmente. En algún momento, las empresas se toparán con el hecho de que no podrán seguir dentro del mercado, si no cumple con estándares de sostenibilidad.

Para estar en la bolsa de valores, es necesario comprobar acciones sostenibles; lo mismo para obtener préstamos bancarios, y para hacer negocio con grandes empresas, se les exigen a sus proveedores, lineamientos en este aspecto. Así que, cada día, se cierran más las puertas a las empresas que no incorporen la sostenibilidad en su giro de negocio.

Más de 330 empresas y organizaciones ecuatorianas se han comprometido con la Agenda 2030, ¿cuán cerca está el Ecuador de cumplir con las metas establecidas?

Estamos en la dirección correcta, y nos vamos acercando a las metas establecidas. Sin embargo, el tiempo de cumplimiento dependerá de muchas decisiones que no sólo son responsabilidad del sector empresarial. Hay mucho que falta en la política pública interna para que todo se encamine en el cumplimiento de la agenda.

Diez principios del Pacto Global, ¿cómo ha sido la aceptación de las empresas ecuatorianas y la implementación de los mismos en sus operaciones y estrategias?

Los 10 principios son muy claros, y cualquier empresa, que haya decidido incorporar los los habrá comprendido y aceptado

de manera global. Poco a poco, todos estamos incorporándolos en nuestras organizaciones, y la prioridad que se le dé a cada uno de ellos.

Muchas veces dependerá del giro de negocio, que se va descubriendo a través de sus estudios de materialidad, lo que es más importante para sus stakeholders y su entorno.

En el proceso de acompañar, apoyar y servir a las organizaciones en su camino hacia la sostenibilidad, desde la creación de Pacto Global Ecuador en el año 2011, ¿cuál ha sido el impacto que han logrado?

La red ha crecido de manera sustancial. Hoy, contamos con más de 350 empresas como miembros, y hay muchas más interesadas, en participar de los ODS. Podemos demostrar el alcance que se ha tenido en los últimos tiempos para que el sector privado comprenda la importancia de su compromiso con un mundo sostenible.

Dudo que haya un retroceso en empresas comprometidas. Las decisiones que se toman dentro de una empresa implican importantes cambios, que no se dan de la noche a la mañana, por ende, se deben de mantener en el tiempo.

¿Cuál considera usted que es el papel del líder empresarial en la transición hacia la sostenibilidad?

Importantísimo. Ahora los directivos de una empresa debemos más que nunca ser líderes y llevar a nuestros funcionarios a que comprendan la responsabilidad que todos tenemos.

No trabajamos como entes independientes, sino que nuestras acciones, repercuten directamente en la sociedad. Un líder debe mostrar, con su ejemplo, que este es el camino correcto para seguir.



Asumió este año la presidencia ejecutiva de Pacto Global Ecuador, ¿cuál es su visión, ese factor diferenciador y huella que busca dejar en Ecuador?

Sin duda, implementar la sostenibilidad como eje fundamental de la estrategia y visión del sector empresarial. Además, que el compromiso sea real y no momentáneo. De esa manera, se cambia el paradigma, que las empresas solo trabajan por un bienestar económico particular.

Debemos ser vistos como parte de las soluciones para la sociedad. Nuestro entorno nos necesita para su desarrollo, y es además, nuestra responsabilidad.

Como también gerente general del Aeropuerto Ecológico de Galápagos, ¿qué medidas se han tomado para hacer, ya no solamente ecológico, sino realmente sostenible este aeropuerto?

Capacitamos constantemente a nuestro personal, en todas

las acciones sostenibles, que activamente nos involucramos. Además, atendemos a nuestros stakeholders, medimos nuestro alcance y las necesidades de nuestro entorno.

Una de esas acciones, muy importante por cierto, es la memoria de sostenibilidad en la cual nos permite mapear de manera correcta como estamos avanzando, qué falta por hacer y qué esperan de nosotros.

En su opinión, ¿cuál es el panorama del turismo sostenible en Ecuador?

Ese cambio, lo está dando el mismo turista, que cada vez exige más acciones concretas sostenibles a los miembros de la cadena de turismo. En ese aspecto, tenemos autoridades que han sabido escucharnos, y por eso, estamos avanzando hacia eso. Considero, que pronto, podemos convertirnos en un ejemplo a seguir. No solo en Galápagos, sino también, en el resto del Ecuador.



Metrofraternidad e Independiente del Valle **Alianza Estratégica**

La unión entre ambas organizaciones inició en septiembre con atenciones de oftalmología pediátrica a niños y adolescentes. El equipo también destinó un porcentaje de la taquilla de dos partidos jugados durante la Copa Ecuador.

Metrofraternidad e Independiente del Valle fortalecen su acuerdo para llevar salud de especialidad y alta complejidad a niños y adolescentes en situación vulnerable. Hasta la fecha se han atendido a más de 150 niños en Brigadas Médicas de Oftalmología Pediátrica y, además, el Club destinó un porcentaje de la taquilla adquirida por dos partidos de la Copa Ecuador.

Trabajan por erradicar la ceguera infantil prevenible en Ecuador

Como parte del Programa de Prevención de Ceguera Infantil, la organización realiza Brigadas Médicas de Oftalmología Pediátrica en sitios con mayor prevalencia de esta enfermedad. Es así como Metrofraternidad, en alianza con Independiente del

Valle, organizó dos días de atenciones gratuitas para niños, niñas y adolescentes de los alrededores del estadio Banco de Guayaquil. En total se atendieron a 170 niños de las Escuelas de Educación Básica San Andrés, Juan Montalvo y Luciano Coral.

Los niños, además, recibieron medicina gratuita para ayudar a cuidar su salud visual y prevenir enfermedades que podrían ocasionar pérdida de la visión.

Donación de taquilla a favor de quienes más lo necesitan

Los Rayados del Valle destinaron, además, un porcentaje de la taquilla adquirida por dos partidos jugados durante la Copa Ecuador. Los fondos, que ascienden a 5 mil dólares, estarán destinados a resolver la enfermedad de Gabriel, de 1 año; y Axel, de 3 años, ambos con hidronefrosis, enfermedad que se produce por una obstrucción en el conducto que conecta el riñón con la vejiga y que, de no ser tratada a tiempo, podría convertirse en una insuficiencia renal.

A portrait of Héctor Quirós, a man with a dark beard and mustache, wearing a dark blue suit jacket, a white shirt, and a dark blue tie. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a plain, light color.

Héctor Quirós

Gerente de Marketing Hyundai

Vehículos de cero emisiones para un futuro sostenible

Tras el lanzamiento del Ioniq EV, su primer modelo eléctrico en el 2016, y en el 2022, el Kona EV, su primer SUV eléctrico, Hyundai en el Ecuador se compromete con brindar el mejor rendimiento posible y la mejor experiencia en este segmento de vehículos.



Hundai Motor Company está presente en más de 200 países con más de 120.000 empleados dedicados a abordar los desafíos de movilidad del mundo real en todo el mundo. Basado en la visión de la marca “Progreso para la humanidad”, Hyundai Motor está acelerando su transformación en un proveedor de soluciones de movilidad inteligente. La empresa invierte en tecnologías avanzadas como la robótica y la movilidad aérea avanzada (AAM) para generar soluciones de movilidad revolucionarias, al tiempo que busca la innovación abierta para introducir futuros servicios de movilidad. En la búsqueda de un futuro sostenible para el mundo, Hyundai continúa sus esfuerzos para introducir vehículos de cero emisiones equipados con tecnologías de vehículos eléctricos y celdas de combustible de hidrógeno líderes en la industria.

Hyundai trajo al Ecuador su primer modelo eléctrico en el 2016 (Ioniq EV), y en el 2022 lanzó su primer SUV eléctrico en el país, el Kona EV. Según comenta Héctor Quirós gerente de Marketing, en entrevista para Factor de Éxito, “empresas importantes del país han decidido volcarse a esta tecnología y han empezado a adquirir flotas de esos vehículos”.

¿Cómo avanza la aceptación de vehículos eléctricos en el Ecuador por parte del consumidor? ¿Hay confianza en estos vehículos? ¿Cuál es la experiencia de Hyundai al respecto?

Es un mercado en crecimiento, la oferta crece día a día y la aceptación es cada vez mayor. Existe un cambio cultural en la gente, que empieza ser consciente del aporte de un vehículo de estas características con el medio ambiente.

La confianza esta basada en la garantía, calidad y respaldo de la marca que los comercializa. Es importante el asesoramiento e información detalladas desde la marca sobre las ventajas que ofrecen este tipo de vehículos.

En su opinión, ¿Cuáles son las oportunidades para Hyundai y sus modelos eléctricos en el Ecuador? ¿Cuáles son los modelos y las ventajas que ofrecen?

Las oportunidades son amplias, Hyundai tiene una visión muy clara y es la de ser carbono neutro para el 2045. Esto implica un cambio fuerte enfocado en producir modelos nuevos totalmente eléctricos, así como sacar

versiones eléctricas de modelos que ya tiene en el mercado.

En el Ecuador ofertamos el Kona EV, un vehículo con una autonomía mixta (ciudad y carretera) de 500km y hasta 600km dentro de ciudad, todo esto con una sola carga.

¿Cuáles son los desafíos que enfrenta la movilidad eléctrica en el Ecuador? ¿Qué falta por hacer?

El principal desafío para este segmento de vehículos son las estaciones de carga. Aún escasas en el Ecuador y que requieren de inversiones importantes por parte del sector público – privado. Conforme la red de electrolineras crezca en el país, también lo hará la demanda de este tipo de vehículos.

¿Cuál es la meta para Hyundai Ecuador con sus vehículos eléctricos, en términos de reducción de huella de carbono e impacto en el ambiente?

Seguiremos incrementando nuestra presencia de productos en este segmento, y así generar impacto positivo en el medio ambiente. La visión global de marca es clara, ser carbono neutro hasta el 2045.



Desde el punto de vista de mercadeo, ¿está el consumidor ecuatoriano alineado con la preferencia hacia marcas y productos sostenibles? ¿Cuál ha sido la estrategia para introducir al mercado los vehículos eléctricos de Hyundai?

El mercado de vehículos híbridos tiene un camino recorrido en el Ecuador, sin embargo, aún son minoría. Los motores a combustión siguen siendo los preferidos, sobre todo por disponibilidad de versiones y precios.

A medida que la oferta crezca, veremos un mayor número de clientes que prefieran vehículos

de estas características. La satisfacción del cliente es muy alta con este tipo de vehículos.

Nuestra estrategia de introducción está enfocada en mostrar el desarrollo tecnológico de la marca, las bondades de este tipo de productos y sobre todo la conveniencia precio vs equipamiento.



Fundación Pachamama

Un cuarto de siglo impulsando la conservación de la amazonía ecuatoriana

La celebración del 25 aniversario concluyó con ánimo compartido a favor de la preservación permanente del bosque tropical amazónico.



En 1997 Fundación Pachamama nació con un gran propósito: promover la conservación del bosque tropical amazónico, a través de modelos alternativos que fortalezcan la justicia climática y la autodeterminación de las nacionalidades y pueblos indígenas.

El programa de celebración de 25 años de la organización inició a finales de octubre, y se enfocó en las sinergias indispensables para avanzar en la agenda por el clima, local y globalmente, ratificando la suma de voluntades por la preservación permanente de la Amazonía. Belén Páez, presidenta de Fundación Pachamama y secretaria general de la Iniciativa Cuencas Sagradas, destacó la urgencia por una agenda colaborativa por el clima.

Entre los hitos de la organización se destacó el trabajo hecho sobre la titulación del territorio de comunidades amazónicas, el apoyo para lograr el reconocimiento de los Derechos de la Naturaleza en la Constitución del Ecuador, el desarrollo del primer programa de salud materno-infantil en territorios indígenas amazónicos: Ikiama Nukuri, la creación de la Iniciativa Cuencas Sagradas, que busca la protección permanente de la Amazonía, y el programa Economías del Bosque, que genera alternativas productivas sostenibles.

Javier Félix, director ejecutivo de Fundación Pachamama, ratificó el ánimo de la celebración. “El camino recorrido nos inspira a seguir trabajando por el futuro de la vida. Extendemos nuestra celebración para compartir los logros, intercambiar inquietudes y motivar los próximos pasos”, destacó.





Eventos de conocimiento

- ▶ El panel “Frente a las Transiciones Ecológicas” profundizó en la transición ecológica en Ecuador y el planeta, en la FLACSO.
- ▶ En el evento “Derechos de la Naturaleza y pueblos indígenas: casos emblemáticos”, se realizó un recorrido por los casos más importantes en el ámbito del derecho, los cuales contaron con el apoyo de la Fundación Pachamama; además, se desarrollaron presentaciones en la Universidad Estatal Amazónica en la ciudad de Puyo, y en la PUCE, en Quito.
- ▶ Economía sostenible fue el eje de la jornada de capacitación para bio-emprendimientos amazónicos sobre educación financiera, marketing y ventas, en el auditorio de la CACPE, Pastaza.
- ▶ El Primer Congreso Gastronómico Amazónico, rescató los sabores y preparaciones de la región amazónica, en colaboración con chefs de renombre y la facultad de gastronomía de la USFQ.

Actos conmemorativos

- ▶ Ceremonia de aniversario: presentación de video memoria y celebración oficial, en el Jardín Botánico de Quito.
- ▶ “ChakraFest”: festival de celebración con música, danza y feria de bio-emprendimientos amazónicos con el apoyo de GIZ, AFD y la colaboración de la Asociación de Hoteleros de Pastaza, CACPE.
- ▶ Mural de las Nacionalidades: entrega en homenaje de una obra de arte público que representa las once nacionalidades amazónicas que integran la CONFENIAE, realizada por el artista urbano, Juan Sebastián Aguirre, más conocido como Apatatán.



En el marco V Foro Iberoamericano de la Mipyme

Encuesta Iberoamericana de la Mipyme: optimismo de cara al futuro

El secretario permanente de CEIB, Narciso Casado; el responsable de Economía y Empresas de SEGIB, Esteban Campero y el secretario general de FIJE, Antonio Magraner, presentaron el documento titulado “Encuesta Iberoamericana de las Mipymes: apostando por las micro, pequeñas y medianas empresas para el crecimiento y la prosperidad”, en el marco de la segunda y última jornada del V Forolberoamericano de la Mipyme en Lisboa.

Teniendo en cuenta que el 98 % de las empresas en Iberoamérica son Mipymes y que representan el 67 % del empleo formal en la región, SEGIB, CEIB y FIJE han realizado la encuesta más amplia de la Mipymes hasta el momento en materia de sostenibilidad, digitalización, comercio, innovación e internacionalización. Esta iniciativa conjunta, en la que han participado más de 2.200 empresas, ofrece una radiografía actual de la situación de nuestras pymes en temas de

gran relevancia para la región en el contexto actual.

El secretario permanente de CEIB, Narciso Casado destacó que un 59 % de las Mipymes iberoamericanas considera que su situación mejorará en un año, uno de los principales resultados de la encuesta y que refleja un gran optimismo por parte de este tipo de empresas. Casado puso también de relieve el altísimo grado de implicación de las Mipymes de la región y de las organizaciones empresariales miembros de CEIB y de la OIE que han contribuido a hacer posible esta iniciativa.

El responsable de Economía y Empresas de SEGIB, Esteban Campero, destacó que cada vez surgen Mipymes más innovadoras, y que valoran y tienen en cuenta este concepto en sus actividades. Aseguró, además, que muchas de estas empresas parecen estar más interesadas en exportar que hace unos años, pero no creen ser lo suficientemente competitivas, y necesitan instrumentos y

asesoramiento para emprender este proceso. Habló también de la importancia de exportar más a nivel regional y mejorar la productividad para progresar en el futuro.

Por último, el secretario general de FIJE, Antonio Magraner, puso de relieve la gran capilaridad reflejada en la encuesta, en la que ha habido una amplia participación de todos los países de Iberoamérica. Valoró también, al igual que Casado, la gran implicación de todos los empresarios y organizaciones que han colaborado para que la encuesta sea un éxito.

Prioridades para las Mipymes de Iberoamérica

Tras una jornada previa con autoridades pyme y presidentes de organizaciones empresariales iberoamericanas, entre ellos el presidente de CEPYME y vicepresidente de CEOE, Gerardo Cuerva; los expertos continuaron el análisis de las prioridades, retos



y oportunidades para las Mipymes de la región.

En la reunión entre el sector público y privado se abordó la importancia de impulsar y potenciar el comercio intrarregional y la necesidad de fomentar la transformación digital de las Mipymes, teniendo en cuenta su anatomía para idear planes que funcionen y que ayuden también a fomentar su proceso de internacionalización.

Posteriormente, intervinieron entre otras autoridades el viceministro de Economía de Paraguay, Isaac Godoy; la viceministra de Comercio Exterior de Cuba, Johana Odriozola Guitart; el viceministro de Economía de Costa Rica, Christian Rucavado Leandro; el exministro de Economía de Portugal; Augusto Mateus; el secretario de Estado de Economía de Portugal, João Neves, que clausuró la jornada; el subsecretario Pyme

de Argentina, Tomás Canosa; y la directora de Empresas de Menor Tamaño del Ministerio de Economía de Chile, Marisol, Alarcón, entre otros. Desde las instituciones, participaron destacados representantes de la OCDE; del Centro Iberoamericano de Arbitraje-CIAR, o del Centro Regional de Promoción de la Mipyme-CENPROMYPE.

Por parte del sector privado y de las organizaciones empresariales, intervinieron el presidente pro tempore de CEIB, William Matías Ramírez; el vicepresidente de CIP, Armindo Monteiro; el director de pymes de COPARMEX (México); Mauricio Núñez; el economista jefe de la UIA (Argentina), Diego Coatz; y la directora de AJE Canarias, Ana Inés Antía.

Se analizaron en el transcurso de varios paneles temas como la identificación de oportunidades ante la reconfiguración de las cadenas globales de valor; la política pública como motor de desarrollo de las pymes; la necesidad de potenciar el comercio para retomar el crecimiento; cómo impulsar la productividad; el desafío de la transformación digital de las pymes; o el boom del ecosistema emprendedor en Europa y América Latina.



Alfonso López
Gerente general de Oracle Caribe

La tecnología tiene un rol determinante en el desarrollo social de la región

A través de ONE, Oracle busca contribuir al desarrollo social y a la creación de oportunidades de trabajo en el mercado de la tecnología para personas que quieran capacitarse, pero que no hayan tenido la oportunidad de acceder a una educación de calidad.



Oracle tiene un compromiso con el desarrollo social y económico de la región Latinoamericana y, en este sentido, ha asumido la responsabilidad de utilizar sus talentos y recursos en beneficio de las comunidades donde opera. “Por lo tanto, para Oracle este es un hito que nos permitirá en el corto plazo seguir impactando positivamente la vida de las personas”, señala Alfonso López, gerente general de Oracle Caribe.

Con más de 25 años de experiencia en la industria de la tecnología y 14 en Oracle, este colombiano cree firmemente que la tecnología y el proceso de digitalización de las organizaciones son herramientas para promover el desarrollo sostenible de América Latina. “Como parte de esta visión, en el pasado mes de mayo, firmamos un acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo- BID para formalizar la intención de colaborar y promover conjuntamente iniciativas y proyectos a través de los cuales la tecnología pueda ayudar a impulsar el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe (ALC)”, señala.

Gracias a este memorando de entendimiento, Oracle unirá fuerzas con el BID para colaborar en promover el progreso social, la recuperación económica y avanzar en materia de infraestructura, así

como en ejes transversales como la salud, la educación, la justicia y la ciberseguridad. Para ello, Oracle unirá su experiencia tecnológica y sus capacidades innovadoras con el profundo conocimiento del BID sobre el desarrollo y los países de ALC, para aprovechar la tecnología como una fuerza para el bien en toda la región.

El acuerdo también contempla la realización de conferencias, talleres, cursos de formación y materiales destinados al fortalecimiento institucional y a la creación de capacidad. Estos esfuerzos buscan enfocarse en desarrollar el conocimiento y las habilidades técnicas de los formuladores de políticas públicas de ALC, líderes corporativos y funcionarios públicos y privados en los sectores claves.

La transformación digital ha planteado varios desafíos para las empresas, ¿cree que encontrar personal calificado en el área de tecnología es uno de esos grandes retos?

El proceso de digitalización de las empresas que se aceleró como resultado de la pandemia, ha puesto la tecnología en el centro de la vida. Necesitamos prepararnos para los cambios en el mercado de trabajo del futuro y la responsabilidad es de todos. En los próximos 5 años el mundo creará 150 millones de empleos basados en nuevas tecnologías y, para 2030, el 77 % de los empleos requerirá habilidades digitales (según el Foro Económico Mundial). Hoy en el mundo sólo el 33 % de los puestos de trabajo en tecnología está ocupado por personas que poseen las calificaciones necesarias, y en nuestra región no escapamos a esta realidad encontrándonos aún con mayores desafíos.

En Colombia, por ejemplo, un informe de Global Opportunity Youth Network (GOYN) muestra que de cada 100 jóvenes que completan la educación secundaria solo 48 acceden a educación superior y 24 la completan.

En México se estancaron las contrataciones de puestos en tecnología por falta de recursos,

justo en el momento de mayor demanda de estos perfiles. De acuerdo con un análisis de la plataforma Get on Board, menos del 50 % de las postulaciones a puestos digitales tuvo una contratación exitosa el año pasado.

También, por su ubicación geográfica el Caribe se puede convertir en una central de innovación de servicios tecnológicos, impulsando desde aquí la creación de empresas de base digital y el gran potencial del recurso humano que demandará la industria tecnológica. Desde Oracle vemos a Caribe como un puente estratégico y por esta razón, adelantamos diferentes iniciativas enfocadas en ofrecer las capacidades y habilidades técnicas y nos técnicas para la economía 4.0.

En Oracle la educación es un pilar fundamental, y estamos abriendo constantemente oportunidades para la gente que ve en la tecnología una herramienta para transformar sus vidas y el entorno. Creo firmemente en que la transformación digital de las empresas generará nuevos productos y servicios, nuevas plataformas, lo cual será del beneficio de todos los seres humanos.

¿Cuál es el objetivo del programa ONE, a quién va dirigido?

ONE (Oracle Next Education) es el programa de formación y empleabilidad de Oracle, que más refleja el compromiso de Oracle con la gente y con el futuro, porque se trata de adquirir los conocimientos y las herramientas para crear posibilidades infinitas.

ONE es totalmente gratuito y online. Está enfocado en personas mayores de edad (18+) entusiastas de la tecnología que, debido a diversos factores, no pudieron completar estudios universitarios.

En el segundo año de funcionamiento del programa en Latinoamérica, los números reflejan que dentro de la región existe una gran demanda de cursos especializados de tecnología. En la ronda de inscripción que se realizó en junio de este año, se postularon más de 100 mil personas a las 16



mil vacantes que había en esa oportunidad. Adicionalmente, en el primer año +28 % de los registrados fueron mujeres, de los inscritos +20 % completó todos los módulos graduándose con éxito y ya +5 % de ellos se encuentran trabajando en empresas aliadas al programa ONE.

Por esta razón, estamos invitando a inscribirse en ONE a través del formulario en línea en www.oracle.com/lad/one. No existe limitación de edad, sólo contar con más de 18 años y no haber completado estudios universitarios.

Oracle se ha caracterizado por la continua innovación en sus servicios, ¿cuál es la última novedad que trae la empresa para sus clientes?

El marco de Oracle Cloud World 2022, fue el marco perfecto para hacer importantes anuncios alrededor de la nube: Oracle MySQL HeatWave para Microsoft, y planes para abrir nuevas regiones de nube pública en Chicago, Serbia y México. Además, Oracle Alloy, una nueva plataforma de infraestructura en la nube, permite a los proveedores de servicios de tecnología y otras organizaciones, como instituciones financieras, sanitarias o de telecomunicaciones, convertirse en proveedores de la nube y desplegar nuevos servicios cloud para sus clientes.

Adicionalmente, anunciamos la alianza con NVIDIA para ayudar a los clientes a acceder a la infraestructura de la nube de

Inteligencia Artificial- IA a escala de supercomputadora, y a utilizar la IA con mayor facilidad en diversos sectores, como el financiero, bancario y sanitario.

Oracle también presentó el Detector de Aplicaciones Fusion Cloud Guard para proporcionar a los clientes una visión consolidada de las políticas de seguridad en Oracle Cloud Infrastructure (OCI) y Oracle Fusion Cloud Applications.

Para ayudar a las empresas de manufactura y alta tecnología a mejorar la eficiencia del servicio y la experiencia general del cliente, Oracle presentó Oracle Fusion Analytics y Oracle Analytics Cloud (OAC) que aceleran los conocimientos, mejoran las predicciones y las integraciones.

La nueva generación de aplicaciones Cloud de Oracle está pensada con un enfoque más ambicioso con el objetivo de automatizar el ecosistema completo de una industria de punta a punta. En este sentido, Oracle anunció la disponibilidad de varias de las soluciones dentro de Oracle Fusion Cloud con orientación específica hacia la industria de la salud.

¿Cuáles son los retos que persisten en Latinoamérica y el Caribe para alcanzar la transformación digital?

El gran desafío es la formación del recurso humano para cubrir las demandas del empleo del futuro. Oracle está comprometido con la

visión de convertir a Caribe en una central de Innovación, en donde se cuente con el potencial humano que requerirá el sector de la tecnología.

En América Latina, donde hoy hay un 48 % de las vacantes laborales del sector de tecnología desocupadas, según la firma especializada en la selección de personal PageGroup. A nivel regional, de acuerdo con IDC, el subcontinente creció 8,5 % en el mercado de las tecnologías de la información en el año 2021 y en 2022 llegaría a 9,4 % pero es necesario contar con el personal para cubrir estas necesidades.

Es por eso, que además de ONE, Oracle ofrece de manera permanente certificaciones gratuitas. Es el caso de SaaS Business Process Certifications, un programa pensado para certificar sin costos a 50.000 personas en toda la región sobre las aplicaciones empresariales de clase mundial de Oracle.

La conectividad representa otro desafío importante para mantener el impulso de la transformación digital y el desarrollo de la economía 4.0 que se vive en el mundo. En torno a este punto, Caribe debe afrontar el reto de reemplazar plataforma de fibra submarina, columna vertebral de las comunicaciones, donde la mayoría tienen más de 20 años de antigüedad. Se requiere una acción urgente para no quedar rezagados a nivel mundial.

Desde mi punto de vista un tercer desafío es la seguridad. Los proveedores de servicios de tecnología trabajan constantemente para entregar productos y servicios que incorporen los más altos estándares de seguridad. Las empresas de IT tienen una responsabilidad importante en la creación de los procesos para la definición de los tipos de usuarios, permisos y roles, así como cumplir con las regulaciones gubernamentales. Cada vez se vuelve más relevante y estratégico el rol del Chief Security Officer (CSO) para el cuidado de los activos digitales de la organización que, en la mayoría de los casos, son el negocio en sí mismo.

TRANSFORMA TUS SUEÑOS EN ACCIONES

déjate asesorar por consultores experimentados

transformación culturas
negocios
procesos

experiencia clientes
empleados
pacientes
usuarios

digital branding
coaching
reputation

skills **building**
strategy
team



transformación
digital@transformacion.cl



Pablo del Arco

Director de sostenibilidad ASG de Valora Consultores

Latinoamérica tiene grandes fortalezas y oportunidades en materia de sostenibilidad

México, al igual que otros países de la región, tiene importantes oportunidades para avanzar en regulación que sirva para elevar los pasos adelante que, voluntariamente, den las empresas



estándares de calidad. Además, comprenden la importancia de que una compañía se decida a institucionalizar y avanzar estratégicamente en sostenibilidad.

A su juicio, ¿en relación con Europa cómo se encuentra Latinoamérica en materia de sostenibilidad?

Latinoamérica tiene un escenario de fortalezas y oportunidades. Sin duda, se trata de sociedades más vinculadas con la tierra, con un enorme patrimonio natural y social. Tiene la materia prima para nutrir modelos sostenibles de desarrollo.

Pero se trata también de la región más desigual del planeta, con una urgencia por abordar falencias estructurales que, en el corto plazo, va en demerito de modelos sostenibles. De igual manera, la regulación es más laxa y/o menos exigente y las autoridades se ven sobrepasadas por las necesidades.

En este contexto, las sociedades se vuelcan a las empresas buscando soluciones, desde el asistencialismo más puro al desarrollo de modelos de negocio, productos y servicios, que contribuyan al desarrollo económico y social, y resguarden el medio ambiente.

Las empresas tienen, por tanto, una enorme oportunidad de avanzar en ese camino que, con una población creciente, permite obtener rendimiento que hacerlo sostenible financieramente en el tiempo.

Asimismo, el desafío es contribuir a la conciencia de los grupos de interés de naturaleza más local, conectar con las urgencias que se llevan su día a día para movilizar visiones de medio y largo plazo.

En Europa el contexto regulatorio es mucho más marcado. Si bien es una garantía para los derechos sociales, el resguardo del entorno

y praxis ética; también puede generar cierto inmovilismo más allá de lo mandatorio.

En el establecimiento de las estrategias de sostenibilidad, en los diferentes vectores ASG, es importante ir un paso por delante de la regulación, entendiendo los riesgos y oportunidades y planteando soluciones innovadoras.

¿Se ha encontrado resistencia al cambio en lo interno de las empresas? De ser afirmativa su respuesta, ¿qué estrategias han utilizadas para manejar esta situación?

Las principales reticencias por mucho tiempo han estado en los directores y niveles gerenciales, considerando la práctica en sostenibilidad como un gasto vinculado con aspectos de comunicación, pero no conectados con la gestión integral de riesgos ni oportunidades de negocio.

Afortunadamente, la presión del mercado, integrando inversionistas, calificadoras de riesgo y la banca, está permitiendo que se entienda el valor que entrega a la compañía, ya desde el acceso a capital y una estabilidad en las fuentes de fondeo y relación de inversionistas.

La otra gran dificultad ha sido el entendimiento de que las estrategias son integrales a diferentes áreas, que no se trata de esfuerzos aislados de una persona o en el mejor de los casos un equipo con la gorra de sostenibilidad. La colaboración es fundamental, al igual que la medición y el empuje con la fijación de objetivos cualitativos pero también cuantitativos de medio plazo, frente a los que comprometerse públicamente.

A nivel global, ¿cree que se está haciendo lo necesario para cumplir con los objetivos de Desarrollo Sostenible 2030?

El foco de Valora Consultores es abordar los temas ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) de manera que pueda cimentar las relaciones con los diferentes grupos de interés.

Valora es una consultora especializada en sostenibilidad, con 20 años de trayectoria, tiempo en que han podido acompañar a destacados clientes en Europa y América, especialmente en la articulación e implementación de sus estrategias.

Ello requiere de la capacidad de involucrar a diferentes áreas de la compañía, con conocimientos técnicos sobre el modelo de negocio y operación, así como el involucramiento del equipo gerencial y directorios.

En entrevista a Factor de Éxito, Pablo del Arco, Director de sostenibilidad ASG de Valora, nos comenta que en la organización que representa combinan el entendimiento de los drivers globales de sostenibilidad, incluyendo el creciente escenario en la importancia de los mercados financieros, con los contextos locales.

De esta manera, es posible el apoyo a compañías multilatinas y otras de ámbito nacional, pero siempre con los mayores



Las estadísticas internacionales son claras, incluyendo las propias de los diferentes organismos del sistema de Naciones Unidas. Estamos en riesgo muy serio de no alcanzar la consecución de los objetivos, habiendo sido necesario lanzar la Década de la acción como un llamado final de atención.

Elementos cronificados como los conflictos armados y la pandemia, junto con la creciente influencia de los riesgos climáticos y de desigualdad social, hacen el escenario más complejo.

Se necesita que cada agente asuma su responsabilidad de manera decidida, desde posiciones de liderazgo en que involucre a sus diferentes grupos de interés. Y ello incluye al sector empresarial, apostando por modelos de negocio en que se consideren las externalidades y que generen oportunidades de desarrollo.

¿Qué rol juega la comunicación dentro de una empresa que está en plena transición hacia la sostenibilidad?

Tanto la comunicación interna como externa son críticas. Al interior, para el entendimiento de que es un esfuerzo compartido, que requiere esfuerzos de diferentes áreas, bajo un compromiso común.

Se refuerza por la importancia de que cada equipo sepa qué iniciativas atienden los temas ASG críticos y cómo medirlas, para facilitar una toma de decisiones que involucre hasta los niveles de gerencia y Directorio.

Al exterior, como parte de un compromiso de transparencia, que contribuyan a la confianza de las diferentes contrapartes. También para que se pueda solicitar una rendición de cuentas dirigida sobre compromisos concretos y se promuevan liderazgos empresariales que movilicen a sus cadenas de valor.

¿Cuáles son los granitos de arena que las personas comunes pueden aportar para contribuir al desarrollo sostenible?

Las empresas están hechas por personas que hacemos posible en el día a día su operación y determinamos los diferentes pasos estratégicos, gracias al análisis de información de diferentes fuentes y movilizand o nuestra experiencia y conocimientos.

La sostenibilidad en las compañías no avanza si no están comprometidas las personas y, por eso, son tan importantes las iniciativas de sensibilización, capacitación y la comunicación interna y externa.

Como sociedad y especie somos conscientes de nuestra vulnerabilidad, una conciencia acrecentada por la pandemia. Tenemos la oportunidad de aplicar estos modelos sostenibles en nuestros hogares, con nuestro entorno familiar y social, promoviendo prácticas de aprovechamiento eficiente de los recursos y respeto al otro, valorando la diversidad. Tengamos siempre presente la siguiente pregunta ¿qué mundo queremos dejar a las siguientes generaciones?

¿Cree que México está haciendo lo necesario en materia de sostenibilidad?

México, al igual que otros países de la región, tiene importantes oportunidades para avanzar en regulación, que sirva asimismo para elevar los pasos adelante que voluntariamente den las empresas.

Comenzar por el reporting público podría ayudar, ya que moviliza los cambios al interior ante la necesidad de rendir cuentas. Las empresas son, en muchos casos, líderes regionales, con la oportunidad de ser referente en mercados con menor madurez por la evolución histórica, de inestabilidad social y política y por tratarse de mercados más cerrados a la inversión que pueda ayudar a avanzar en sostenibilidad.

Nubia Céspedes
Ingeniera Ambiental e investigadora

La oportunidad que tiene el desarrollo sostenible está en los resultados de la investigación científica

El estudio de los materiales permite descubrir nuevos usos y proponer prácticas de reciclaje, de reincorporación a procesos industriales o de nuevas aplicaciones.



La ingeniera Nubia Céspedes ve un gran potencial en la investigación y la ciencia de los materiales, porque señala que, a partir del conocimiento de la composición, estructura, síntesis, procesamiento, propiedades, desempeño y funcionalidad estos sistemas, es posible viabilizar políticas como la innovación, la transferencia tecnológica, la economía circular y el uso eficiente de los recursos naturales, incluidos las fuentes de energía.

“Desde el conocimiento de la naturaleza de los materiales es posible identificar tiempos de vida media útil y con ello características de desgaste, deterioro o biodegradación”, afirma.

Céspedes forma parte de un grupo investigación que ha venido desarrollo diversos estudios sobre materiales “composites”, que buscan satisfacer necesidades puntuales y que han permitido la reutilización de residuos de minería (arcillas), polímeros y vidrio, entre otros. “En otro sentido, desde la educación he podido establecer que la combinación de procesos de formación con enfoques de investigación hace participe al estudiante y su entorno en la identificación de problemáticas ambientales y en la construcción de propuestas de solución comunitaria”, apunta.

¿Ha sido la sostenibilidad el eje transversal que ha cruzado

sus investigaciones durante los últimos años? Coméntenos cuáles han sido los avances y logros que ha obtenido en términos de innovación para la sostenibilidad.

Si, desde el conocimiento de las propiedades en materiales arcillosos y sus aplicaciones en el campo cerámico, se han logrado, no solo incorporar materiales considerados desechos como el vidrio, el papel o la cascarilla de arroz sino que, con la inclusión proporcional en materias primas, se logran mejoras significativas en propiedades mecánicas, en la optimización de las temperaturas de sinterización, en aplicaciones de nuevos materiales y en usos innovadores para el sector de la construcción; así mismo, se ha estudiado el potencial de fibras vegetales (guadua) para mejorar cualidades en textiles y prendas antibalísticas para uniformados de la Policía Nacional de Colombia; actualmente, se proyectan nuevos estudios y campos de aplicación.

Desde las perspectivas de construcción de paz y respeto por el medio ambiente, con la Policía Nacional de Colombia se han identificado especies vegetales alternativas para sustitución de cultivos ilícitos en regiones específicas de Colombia, con aplicaciones innovadoras que den mayor valor agregado; pero, con propósitos de rentabilidad económica y sostenibilidad ambiental.

Partiendo del título de su última conferencia: Economía circular, retos en innovación para la sostenibilidad, ¿Cuál es el reto para aplicar el modelo de economía circular en Colombia?

En mi opinión, son varios los retos que desde las líneas de política de implementación generadas por la Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC), situación que implica un trabajo exigente en investigación e innovación con el concurso de diferentes entidades gubernamentales y de la iniciativa privada, con el fin de impactar positivamente el entorno ambiental, el recurso hídrico y las fuentes naturales de energía. En estos términos, destaco las siguientes líneas de acción:

Innovación en educación ambiental: Formulación y desarrollo de ideas innovadoras que lleven a aprendizajes significativos y proactivos, que aporten a la sostenibilidad ambiental desde la gestión, el aprovechamiento racional de los recursos, la reutilización y el reciclaje de sobrantes, con el fin de llegar a lo que se denomina “residuo cero”.

Decidido apoyo estatal, gubernamental y comunitario, para el desarrollo de habilidades creativas, desde un aprendizaje orientado a la solución de problemas que lleven a la clasificación, procesamiento y alternativas de uso y reutilización de los residuos que se producen en los centros urbanos y en las zonas rurales trabajando de manera articulada con las comunidades, líderes ambientales, organizaciones del estado e instituciones de educación superior, apoyadas por los empresarios.

Fomento de la sensibilización y responsabilidad ambiental. Con el fin de facilitar la gestión de los residuos, porque si desde el punto de generación se separa y se adoptan prácticas de acopio, valoración y disposición, es mucho más fácil reincorporarlos a los procesos de reutilización. Para ello, el reciclaje debe verse como un proceso de producción que requiere inversión y operarios con calidad de vida laboral, donde una de las

principales metas es garantizar la seguridad y salud en el trabajo, con condiciones laborales dignas y no en la informalidad como se realiza en muchos escenarios.

Fomento a la resiliencia y la tolerancia como ejes de desarrollo social y ambiental en las comunidades.

Aprender la importancia del cumplimiento de los códigos y leyes, derechos y deberes que facilitan las relaciones interpersonales y la convivencia ciudadana; promover la innovación social para el cumplimiento de las normas, con el debido seguimiento y alternativas para los procesos sancionatorios contemplados en las legislaciones; esto conduciría a que la economía circular desde las perspectivas doméstica y comunitaria tenga más y mejores resultados.

¿Cuál es la etapa más importante para aplicar la economía circular en los productos?

Es importante reconocer, desde el mismo diseño, el tipo de material residual y el impacto que va a generar en las etapas de producción, uso en vida útil y disposición final, porque el proceso es integral; la naturaleza se mueve entre “condiciones de equilibrio” térmico, mecánico y químico; luego, desde una mirada sistémica, todos los productos y residuos, en términos de la sostenibilidad ambiental, deben ser compatibles con buenas prácticas de fabricación u obtención, uso y disposición final de los residuos. Esta debe ser el comportamiento ante cualquier bien material o servicio.

Desde el punto de vista de la industria, ¿cuáles son las barreras a vencer para la integración de la sostenibilidad en los procesos?

- El bajo reconocimiento social de que toda transformación, física o química, requiere energía y afecta el medio ambiente.

- La escasa admisión de que es responsabilidad de los productores, procesadores y usuarios, de todo tipo, adoptar mecanismos que

prevean, mitiguen, compensen o reparen la alteración que generen y eso solo se logra con una planeación y estudio del impacto ambiental, que lleve a proponer estrategias y acciones de prevención como una etapa determinante.

- La persistencia de instancias que bajo el pretexto de la empleabilidad promueven actividades marginales de selección y acopio de residuos, en condiciones laborales exiguas y de supervivencia.

- El bajo nivel de observación, actualización y cumplimiento de la legislación y la normatividad ambiental.

- El poco interés por el conocimiento, la escasa articulación con la academia y la alta renuencia por las iniciativas de investigación, desarrollo e innovación.

En su experiencia, ¿cómo es el panorama de Colombia en términos de ciencia, tecnología e innovación para el logro de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible? ¿Y en la región?

En Colombia, las iniciativas de investigación, innovación y transferencia tecnológica residen básicamente en la Academia, representada por Instituciones de Educación Superior (Universidades y el Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA). Por supuesto, existen varias instituciones públicas (el Instituto Colombiano de Salud, el Instituto Colombiano Agropecuario - ICA, el Instituto Colombiano del Petróleo - ICP, el Instituto Geológico Minero - Ingeominas, el Instituto Geográfico Agustín Codazzi - IGAC, el Instituto Colombiano de Antropología e Historia - ICANH, entre otros) y privadas (Incitema, Corpogen, Agrosavia, CIAT, entre otras), cuyo deber ser redunde en actividades de I+D+I. Bajo el auspicio del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, estas entidades adoptan y despliegan planes de acción que se articulan con los objetivos de desarrollo sostenible promulgados por la ONU y la Agenda 2030 del Espacio Europeo, que por demás hace parte de las iniciativas que comparte el Departamento Nacional de Planeación.

En la región Latinoamericana y del Caribe entiendo que los planes de investigación, innovación y transferencia tecnológica, con proyectos muy definidos en ciencia de materiales y energía, avanzan con decisión en México, Brasil, Argentina y Chile. Sin embargo, las preocupaciones por la huella de carbono de las actividades antrópicas, la descarbonización, la deforestación, las emisiones de gases de efecto invernadero, y el cambio climático son de amplio dominio social y reclaman planes y acciones contundentes por parte de los gobiernos y de las mismas comunidades.

¿Qué consideraciones cree usted deben hacerse en el marco de las políticas para potenciar la ciencia, la tecnología y la innovación en pro del desarrollo inclusivo y sostenible de Colombia?

a. Fomentar la formación del talento humano al más alto nivel académico (doctorado) en ciencias básicas e ingeniería, con apoyo financiero completo para los estudiantes y recursos para la formulación y realización de los proyectos de investigación (tesis).

b. Establecer planes nacionales de investigación, desarrollo e innovación, con enfoque concreto y financiación específica, amplia y suficiente, en áreas estratégicas del conocimiento y la formación establecidas en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación - CINE.

c. Impulsar y estimular, en las entidades del sector productivo, la creación funcionamiento de unidades de investigación, desarrollo e innovación, con vinculación de talento humano al más alto nivel de formación académica.

d. Vincular, en forma prioritaria, a los procesos de educación básica, la información y desarrollo de contenidos vinculados con el conocimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU.



Juan Cristóbal Chávez

Profesor y creador de Rational Thinking 360

Una técnica que concentra aprendizaje, razonamiento y resolución de problemas

Ha sido aprovechada por estudiantes de media, padres, docentes, profesionales. Así como, por creativos, marketeros, escritores de texto y tesis.



esa información y conclusiones, recientemente escribió un manual titulado La Clave Ignorada del Conocimiento junto a su hijo mayor.

“La técnica como tal tiene un instrumento fundamental, un mapa cognitivo: el Círculo heurístico que, por su circularidad, permite razonar relacionando información. Estimula el funcionamiento de la corteza prefrontal, así como el hipotálamo, el cual es un órgano que tiene que ver con la memoria a largo plazo. Este círculo categorial se adapta a la forma como aprende el cerebro. Aprender y aplicar dicho Círculo es relativamente fácil, requiere pocas horas de entrenamiento porque refleja la estructura cognitiva del cerebro, el cual trabaja en redes neuronales, no simplemente conexiones neuronales”, afirma el profesor Juan Cristóbal.

Como lo indica su nombre, Rational Thinking 360, es una técnica de que reúne con armonía el razonamiento con el aprendizaje de conocimientos, lo cual facilita la resolución inteligente de problemas. Presenta un instrumento que consiste en una red cognitiva que funciona, exactamente, como un mapa que facilita la búsqueda de información y la solución de problemas.

Su creador es Juan Cristóbal Chávez, quien cuenta con más de 40 años como profesor titular de la Facultad de Medicina de la Universidad de Los Andes en Venezuela. Docente de varias carreras universitarias. Formador de profesores universitarios. Asesor de libros universitarios de tesis de grado y postgrado de diferentes especialidades. Coach y Conferencista internacional.

Rational Thinking 360, es un emprendimiento para la comunidad hispana e iberoamericana, que se viene realizando desde Atlanta, Estados

Unidos y forma parte de una trilogía de técnicas que conforma un proyecto de estimulación de la genialidad del cerebro llamado My Talent 360. “Nuestro proyecto en marcha es hacer aplicaciones con estas técnicas, crear un software con especialistas y una plataforma para Iberoamérica”, señala Chávez.

Esta novedosa técnica tiene una sólida fundamentación teórica organizada en dos grupos. Por un lado, la Neurociencia, el modelo de procesamiento de información, las redes semánticas de la IE, la teoría de la memoria semántica. Por otro lado, la Filosofía, la Lógica, la Psicología, la Lingüística y la Pedagogía. Todo integrado. Dos términos son claves en esta técnica: categorías y redes, ya que son los elementos con los que trabaja el cerebro.

Con ellos el cerebro procesa la información y la convierte en conocimiento útil.

“Es como el metabolismo”, expresa y comenta que, con toda

Rational Thinking 360, consta de lecciones muy claras, que requieren poco tiempo, entre 10 y 15 minutos, con un total de 12-14 lecciones. “La técnica está siendo presentada en un Curso I online, el cual ya está próximo a lanzarse y estará disponible al público. Este curso sirve para aprender, solucionar problemas y tomar decisiones de manera metódica, efectiva y con economía de tiempo y es entretenida para las personas inteligentes. “Es un juego de inteligencia”.

¿Cómo llega a crear la técnica Rational Thinking 360?

Toda obra humana es una expresión de la vida de su creador. Aprendí a leer a los 4 años por mi cuenta. Al entrar a la universidad leía 3 o 4 libros. Estaba muy seguro de mi capacidad intelectual reconocida por mis profesores. Entendía muy bien los textos universitarios hasta que un día, en un examen tipo ensayo -no de selección-, no pude recordar nada de lo estudiado. A duras penas pude escribir algo. Me quedé perplejo y un poco



asustado. Me volvió a suceder otra vez: “mi mente en blanco”. Surgió una pregunta: ¿Por qué me está pasando esto? ¿Será que no soy inteligente como creía? Y mi cerebro que es más inteligente que yo me proporcionó la verdadera e importante pregunta: ¿Qué es el aprendizaje?

Busqué respuestas, más, en esos años 70, eran muy imprecisas. Sí, había material sobre técnicas de estudio, pero no claras, así que intuitivamente corregí este problema.

Recién graduado, entré a dar clases y me percaté que estudiantes aplicados salían reprobados en cursos como Bioquímica, Fisiología, Anatomía y Farmacología, con la consiguiente carga de frustración y la posibilidad de dejar la carrera. Unos estudiantes amigos me pidieron que les ayudara. Sin saber a ciencia cierta si funcionaría para ellos, les enseñé lo que había encontrado como estudiante. ¡Y funcionó más allá de mis expectativas! Bastaba, en muchos casos, una hora, máximo dos horas y salían del atasco de aprendizaje.

Una experiencia muy alentadora, por sus buenos resultados inesperados, ocurrió con esta técnica en el 2005. Fui invitado a un curso especial para estudiantes de Farmacología que tenían varias reprobaciones. Se corrió la voz que yo iba ayudarlos con mi técnica. Mi meta de logro de aprobación

-considerada como inalcanzable- la estimé en 50 %. Para sorpresa de todos aprobó el 92.87 %. Sólo reprobó 1 estudiante.

Fui desarrollando esta y otras técnicas paralelamente; a lo largo de los años, investigué con tesón muchas disciplinas y teorías.

Trabajar en una Facultad de Medicina me facilitó obtener algunos conocimientos sobre el cerebro. En los 90 se avivó notablemente mi interés por la Neurociencia en general y por la Neurociencia cognitiva. Hice investigación en el Laboratorio de Psicología de mi Facultad. Los hallazgos de la Neurociencia cognitiva fueron confirmando mis intuiciones y los resultados logrados.

¿Por qué es importante esta técnica hoy?

El mercado laboral es cada vez más demandante y competido a nivel profesional. Exige más y más conocimientos; y, sobre todo, habilidades para manejar conocimientos en la toma de decisiones y en la resolución de problemas. Por definición un profesional, un técnico es una persona que está capacitada para resolver problemas. Para ello, requiere necesariamente el razonamiento, pensamiento racional. Este skill como habilidad blanda es estratégica por cuanto acompaña y alimenta tanto las soft skills como las hards skills.

El razonamiento es el gran ausente en la educación. Aunque la escuela y los educadores reconocen la necesidad de enseñar a razonar, no se hace por muchas razones, una de ellas es la ausencia de una técnica de aprendizaje eficaz y amigable. La ciencia de la Lógica no ha brindado una técnica. Los principios del aprendizaje están formulados, pero no aplicados.

El importante lógico matemático y filósofo Bertrand Russell en su testamento decía: “que el amor inspire tu vida, pero que la razón la guíe”. Maturana el reconocido investigador de los aspectos biológicos del conocimiento señaló que el amor y la razón son los motores de la humanidad.

Un hecho al que ya debemos prepararnos es el de la inteligencia artificial con sus avances. Si nuestro cerebro es cuántico, como lo dicen los neurocientíficos, debemos entonces aprender a usar su capacidad considerada infinita.

Ha señalado que este es un emprendimiento para la comunidad hispana e iberoamericana, ¿por qué?

A nuestros países se les considera eufemísticamente de economía emergente en vez de países subdesarrollados. Nuestros países tienen muchos tipos de problemas y uno de ellos es la baja calidad educativa, especialmente presente en las escuelas públicas. La brecha educativa con Europa y países asiáticos es cada vez mayor. El memorismo todavía campea, estimulado por las pruebas denominadas objetivas. El aprendizaje sistemático del razonamiento es inaplazable.

Si queremos que nuestros ciudadanos se empoderen de su vida, de su profesión u oficio es imprescindible que aprendan a resolver problemas. Para ello deben saber aprender y seleccionar conocimientos valiosos. Y para eso, deben aprender a razonar.



AWARDS[®] of HAPPINESS



Pedro Galván
CCO, Awards of Happiness



Leslie Davidovich
CCO, Awards of Happiness

ESG es el presente inmediato

Ha llegado la hora para que los directivos den un paso adelante y no gestionen las empresas con el único objetivo de tener beneficios, aunque estos sean el motor de inversiones, satisfacción de los socios y creación de más empleo.

Incluir políticas ESG dentro de la estrategia y el presupuesto de las empresas es fundamental, no solo porque es un mandato internacional sino porque los humanos y, por tanto, los directivos tenemos que sentirnos responsables de cuidar de nuestro medio ambiente, de ser socialmente responsables y de actuar con liderazgo y ejemplaridad en la gobernanza de nuestras empresas.

Estas expresiones están condenadas al ostracismo, a la vergüenza y, eventualmente, a castigos por parte de organismos públicos o incluso del propio mercado:

“¿Desconexión? ¿Por qué? A mí me dijeron que tenía que trabajar mucho y apretar a las personas debajo mío porque así tendría más éxito”

“Aquí venimos a maximizar el beneficio de los accionistas y que me den mi bonus, y lo demás no me importa”

“Qué culpa tengo yo si con nuestras decisiones contaminamos ríos y no separamos los desperdicios o no cuidamos el medio ambiente. Eso lo tiene que hacer el gobierno o a quien le toque,

pero no es mi responsabilidad, a mí me pagan por ganar dinero.”

“Tengo unos buenos amigos a quien les podemos comprar y nos lo dejan a muy buen precio, no os preocupéis que lo soluciono yo”

“Si no hay mujeres en los cargos directivos es porque no son buenas, si lo fueran, estarían en cargos directivos”

Estas son algunas de las tantas expresiones que describen a empresas y personas que no tienen políticas de ESG integradas en su estrategia.

Lo primero a reseñar es que la ESG no es un apósito a nuestro actual estrategia. La ESG debe residir dentro de nuestro modelo de negocio, ya que la sostenibilidad y la responsabilidad de nuestras acciones son necesarias para que nuestras organizaciones despusen frente a los competidores.

Uno de los más grandes errores, desde el punto de vista de gestión empresarial, es pensar que los que cumplen políticas de ESG van a ser menos competitivos que los que no las cumplen, porque es falsa la hipótesis: “gastar para no ver resultados inmediatos o para cubrir el expediente es absurdo si nuestros competidores siguen haciendo lo que han estado haciendo hasta ahora y han conseguido muchos ingresos”.

Es justo lo contrario, porque las empresas que sitúan la ESG en el core de su modelo de negocio consiguen mejores ventajas desde el punto de vista medio ambiental, personal y de gobernanza.

Necesitamos que todos juntos seamos más responsables porque el planeta lo necesita y porque no estamos solos. El legado que dejemos nos hará pasar a la historia como la generación que destruyó el planeta o la que lo salvó de nosotros mismos.

Si bien la historia la escriben los humanos cuando un par de generaciones han pasado, debemos tener la mínima asertividad para entender que durante la mitad del siglo XX, no hemos tratado al planeta y al propio ser humano de la mejor manera posible.

Cierto es que los derechos del colaborador siempre han estado en constante mejora, porque viniendo de la esclavitud, es fácil imaginar que aunque pocos sean los cambios, la generación última estará mejor que la anterior.

Lo que sucede, es que al aplicar estrategias de ESG, se consigue alcanzar otro tipo de metas como la conciliación familiar, la igualdad y la equidad, el derecho a la desconexión, el respeto por la orientación y la identidad sexual, la diversidad y la inclusión, etc...

Aquellos directivos, que fueron la mayoría, que creyeron que vivían pensando que el globo en el que habitamos no era su responsabilidad y que todo valía para tener contentos a los socios capitalistas, ya no tienen futuro ni presente porque el mundo se dirige a otros fines.

Tener conciencia por el medio ambiente, aplicar y construir un propio compromiso social y actuar desde un punto de vista responsable, gobernando de una manera honesta y directa no es una gestión ocasional ni una moda pasajera porque, por ejemplo, nadie puede permitir que siga existiendo una brecha salarial entre mujeres y hombres por el mismo trabajo realizado y no basta con el “como no digo nada no es mi problema” cuando precisamente si no lo denuncias, eres parte del problema.

Las políticas ESG han venido para quedarse y es solo el principio, ya que podemos dar por seguro que cada año serán más exigentes las directivas o las leyes, por lo que la **transformación**

sostenible son dos palabras claves que cualquier empresa tiene que aplicar desde la dirección hasta abajo.

Los ejecutivos son las personas que deben adaptar el liderazgo aprendiendo sobre el **Tratado de París** y las huellas de carbono, sobre los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, sobre los protocolos legales que en sus países se implantarán y no solo desde un punto de vista pasivo sino que no deberían esperar a inspecciones y cumplir tests de control, también podrían colaborar con los organismos participando en foros para aportar sus puntos de vista.

Como apuntábamos anteriormente, las políticas de ESG no solo tratan de poner carteles en las paredes de las oficinas proclamando lo “tan comprometidos que estamos y que juntos lograremos que nuestro planeta respire mejor”, sino que la organización debe crear sus propios sistemas de control y medición de resultados. Las empresas tienen que sentirse orgullosas con su Informe de Sostenibilidad y poder compartirlo interna y externamente, ya que los clientes son uno de los muchos stakeholders que nos evaluarán de forma cada vez más crítica.

Por último, las políticas ESG no se deben quedar en dirección general o en recursos humanos, ya que tocan todos los departamentos de la organización. Sin duda, este acercamiento nos lleva a reflexionar sobre la cantidad de horas de capacitación que las empresas deberán invertir para que sus colaboradores entiendan el por qué y el para qué de las políticas ESG.

La virtuosidad reside en que, una vez se implanten dichas políticas, la empresa debe evolucionar a una cultura ESG en la que las personas se creen realmente que el acercamiento ya no es meramente de obtener beneficios, sino que es holístico.



Marca de liderazgo familiar

Construyendo el liderazgo que asegura riqueza y continuidad

Por: Raul Serebrenik, Rodrigo Calderon y Ernesto Uscher

Es bien conocido que la mayoría de las empresas familiares terminan antes de pasar de la tercera generación, bien sea porque el negocio fracasa o porque los miembros de la familia deciden separar sus intereses y seguir cada quien por su lado.

Sin embargo, existen muchísimas familias empresarias que llevan muchas generaciones — incluso siglos — siendo exitosas y aumentando su riqueza y su legado. Por eso, estudiar lo que hacen estas últimas tiene mucho sentido para aprender las claves que pueden servir para que muchas empresas aseguren continuidad de una manera más clara. Eso es lo que nuestras dos firmas, FECIG (Family Enterprise Consulting International Group) y The RBL Group han hecho por

más de 20 años: analizar y apoyar empresas altamente exitosas y sostenibles —privadas y públicas— en todo el mundo.

Al hablar específicamente sobre familias empresarias, los ejemplos más significativos se encuentran en Europa y Asia, con muchos casos de empresas centenarias. Un caso especial es Japón, donde un ecosistema empresarial y social, permite que más de 50,000 organizaciones centenarias sigan siendo controladas por miembros de la familia fundadora. Al analizar su trayectoria, estas familias japonesas no solo gestionan bien sus negocios, pues también muestran una cultura que, a la vez que honra el legado familiar —y lo cuida— está totalmente comprometida con desarrollar los líderes de las siguientes

generaciones, asegurando roles claros desde una edad temprana hasta cuando sus mayores se jubilan. No es sorpresivo, entonces, cuando vemos que algunas de estas familias empresarias van ya por la trigésima generación.

Por supuesto, el que la cultura japonesa dé mayor importancia al éxito colectivo (social, familiar) que al individual nutre las oportunidades de tener familias empresarias longevas, pero no es la única causa de su éxito. Cuando estudiamos esas organizaciones, encontramos evidencia documental de acuerdos de gobernanza que muestran los privilegios y deberes de los miembros de la familia en sus distintas etapas de vida y cómo deben formarse en todo momento para cumplir los distintos roles

que existen en la organización familiar. También, y quizás más importante, encontramos cómo estos documentos evolucionan en la medida que los negocios y la familia se adaptan a los retos que enfrentan en distintos momentos históricos.

En esencia, las familias empresarias japonesas perduran gracias a su compromiso por la longevidad y su continuo diseño de quiénes tienen que ser para lograrlo. No fue por azar o solo genética que un “gran líder natural” se hiciera cargo en cada generación; invirtieron en cada momento el tiempo y el esfuerzo para desarrollar el liderazgo que necesitaban para asegurar su éxito presente y futuro. Y continúan haciéndolo. Este compromiso puede observarse también en las familias empresarias más longevas de Europa.

¿Qué diferencia existe entre los acuerdos de estas familias longevas y los protocolos familiares que hoy regulan las relaciones familiares?

Hoy estos protocolos en su mayoría obligan a las familias a establecer reglas claras entre sus miembros sobre tres cosas básicas: los asuntos de familia, el patrimonio familiar y los negocios de la familia. Estos protocolos generan un contrato legal y/o moral sobre quién recibe qué, quién decide qué y cómo, qué mecanismos de gobierno se esperan en los negocios y en la oficina de la familia, quién cuida de parte del legado familiar, además de cómo es la sucesión si alguien se jubila o muere, entre otros.

Estos protocolos son necesarios y muy útiles, especialmente en la medida que la familia crece y se expande, y ya no todos sus miembros están directamente relacionados con el negocio, porque dan claridad a sus miembros de cómo relacionarse entre ellos, aseguran transparencia en la gestión de los asuntos y negocios, así como sobre sus privilegios y deberes.

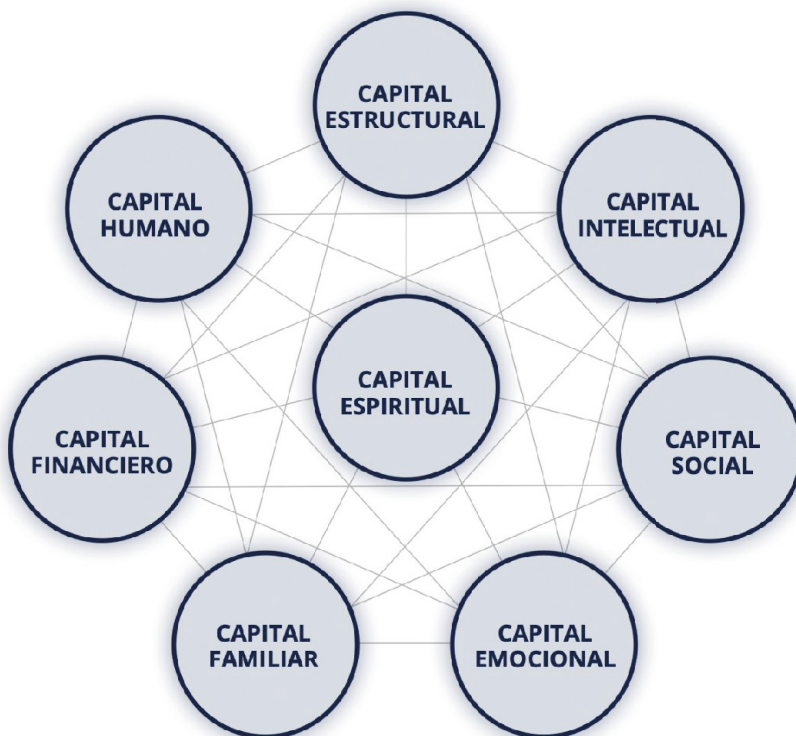
Sin embargo, la mayoría de estos protocolos no responden algunas de las preguntas claves sobre cómo las nuevas generaciones contribuyen ahora y cómo van a desarrollarse para asegurar una exitosa dirección futura de los asuntos y negocios. Más aún, muchas veces las conversaciones intergeneracionales constructivas son pocas, difíciles, o meramente transaccionales, y se busca seguir lo que diga el protocolo, en lugar de conversar abiertamente. Hemos visto casos donde las nuevas generaciones creen que no vale la pena conversar con sus mayores y vice-versa, y buscan su futuro lo más lejos posible de los asuntos familiares o se dedican a esperar su turno en una actitud pasivo-agresiva que disminuye posibilidades para todos. Las familias empresarias dedicadas a conflictos internos no tienen muchas probabilidades de continuar como tal exitosamente.

¿Por qué sucede esto?

El trabajo que hemos hecho en FECIG por más de 20 años

con familias empresarias nos ha llevado a comprender que estos protocolos no incluyen aspectos muy importantes de la riqueza familiar, especialmente sobre sus activos intangibles. Cuando estudiamos las familias longevas de Europa o Japón, encontramos que su reputación, conocimiento, conexiones, educación, liderazgo, entre otros, son la verdadera piedra angular de su éxito continuo.

Por eso, hemos construido un modelo multi-capital de la riqueza familiar y de su legado, que incluye 8 diferentes aspectos, que interactúan entre ellas para entregar y asegurar valor y continuidad. Incluye un capital espiritual que conecta el propósito familiar con los negocios, estructuras, conexiones, conocimiento, reputación, creatividad, unidad y dinero que sostiene su éxito. La pregunta entonces es cómo complementamos los protocolos actuales para asegurar el éxito y sostenibilidad de la familia.



Incorporar los capitales intangibles, y cómo construirlos y cuidar de ellos, es fundamental. Pero también hacer vivos esos protocolos en el día a día de la familia y de sus negocios también.

En The RBL Group hemos trabajado por más de 30 años en muchas organizaciones importantes a nivel global, una arquitectura para construir intangibles que se materializa en ventajas competitivas y mayor valor del negocio. Lo hemos hecho ayudando a los líderes a alinear su estrategia, así como la mentalidad y comportamiento de su gente, y como se organiza y opera a todo nivel, para asegurar la satisfacción de sus clientes y los resultados de negocio. Ayudamos a esos líderes a ser más efectivos, y quizás más importante para asegurar éxito

sostenible, ayudamos a estas organizaciones a desarrollar una alta capacidad de liderazgo, o de atraer y desarrollar esos líderes efectivos que necesita hoy y mañana.

Para ello hemos diseñado un modelo para desarrollar el liderazgo como un sello diferenciador, una marca que permite a todos los líderes de la organización desarrollar los atributos que son claves para que podamos hacer muy bien lo que nuestros clientes aprecian de nosotros, a la vez que cuidamos de nuestro negocio, de nuestra gente y evolucionamos como organización.

Este modelo lo llamamos marca de liderazgo y ha sido exitosamente implementado

por más de 200 empresas en el mundo.

El proceso inicia al entender por qué y para qué el Liderazgo importa a través de un diálogo constructivo basado en data, que permite a los equipos directivos confrontar las realidades externas de su negocio con el propósito de su organización y cómo pueden adaptar sus recursos actuales para asegurar crecimiento.

Luego preguntamos qué atributos de liderazgo son necesarios para que esto pueda suceder y con ellos construir la Marca de Liderazgo que asegure experiencias positivas para sus empleados, clientes y accionistas. En esencia, la Marca es el modelo que todos quieren construir a nivel individual y colectivo.



El mismo proceso ha sido aplicado exitosamente a las Familias Empresarias. A través del dialogo generacional basado en data e interacciones diseñadas para ello, definimos los que llamamos la Marca de Liderazgo Familiar (MLF). El diálogo permanente sobre por qué el liderazgo importa, en la medida

que se hace cargo de el impacto, reputación y legado de la familia. Definir y redefinir qué nos importa cuidar juntos, qué atributos necesitamos para evolucionar para cuidarlo ahora y en el futuro, y cómo aseguramos el desarrollo de todos los miembros de la familia para tener esos atributos a un gran nivel, es clave en esta

conversación. Es un ejercicio de darle sentido a nuestra marca y valor a nuestro nombre hoy y mañana.

Esta MLF genera la misma claridad de propósito que vemos en las familias empresarias longevas que estudiamos en Europa y Asia. Genera acuerdos

sobre en quiénes debemos convertirnos para que la familia, los negocios, el futuro de los hijos y nietos (y no solo su dinero) se preserve y mejore en el mundo de hoy. Y es que gracias a una MLF sólida y reconocida las familias empresarias logran, entre otras cosas, ganancias importantes como estas:

1. Crear un compromiso fuerte y general sobre la continuidad y mejoramiento del legado familiar: “Somos mejores juntos”.

2. Generar acuerdos de gobernanza transparentes y sencillos en los que el resultado es más importante que el contrato, gracias a la agilidad para adaptarse a las nuevas situaciones, pero también a la claridad y sentido que todos tienen sobre los acuerdos. “Acuerdos vivos son base de crecimiento”.

3. Están abiertos a nuevas posibilidades mientras que cuidan del legado, así como asegurar la idoneidad del liderazgo en cada momento de la familia y de los negocios.

4. Conectan los comportamientos de los líderes y miembros de la familia en resultados concretos de negocio y de impacto social, y aseguran el desarrollo de los comportamientos claves para el éxito (y evitando los comportamientos fatales también).

5. Generan confianza, dentro y fuera de la familia, en los líderes de la familia hoy y mañana harán lo correcto y lo que sea necesario para honrar sus promesas y cuidar de su gente y de todos sus stakeholders, porque saben qué es importante y qué hacer para lograrlo.

6. Proveen un ambiente de mejoramiento y aprendizaje continuo, que depende de la agenda de la familia, donde los líderes desarrollan habilidades y acompañan a otros a desarrollarlas todo el tiempo. “La educación de los nuestros, es cosa nuestra”

7. Se adaptan rápidamente a los cambios disruptivos en su entorno social y de negocios, pues siempre están revisando tendencias y posibilidades, así como el impacto de sus comportamientos. “Nuestros valores generan resultados”. Más aún, generan ventajas específicas que permiten acelerar la expansión de los negocios y el crecimiento de los miembros de la familia gracias al diálogo inter generacional que se desarrolla dentro del proceso de MLF:

- Conectan posibilidades futuras con la realidad actual mientras protegen el legado esencial: El ejercicio de MLF se enfoca mucho más en el futuro que en el pasado. Se respeta la herencia y el legado y también la premisa de “lo que nos trajo hasta aquí no necesariamente nos va a llevar hacia allá”. Así cada uno se conecta con el futuro que queremos y cómo construirlo juntos.

- Mejora la inclusión de todos los miembros de la familia: Tener claridad sobre qué es necesario para estar en los distintos roles que existen en el ecosistema familiar, permite a cada uno escoger “cómo quiero jugar”, y más aún, “qué puedo aportar”. Estas preguntas alinean el propósito personal con el familiar y abren la puerta, sin descuidar el legado esencial, para nuevas oportunidades de negocio o innovaciones, que de otra manera terminan siendo ajenas a los negocios familiares. “Todos

construimos riqueza” permite que aún quienes no trabajan en los asuntos o negocios de la familia siempre tengan una puerta abierta, y un interés genuino, en estar cerca.

- Acelerar el desarrollo personal y profesional para todos: La claridad sobre los atributos de liderazgo que entrega la MLF permite diseñar las experiencias, habilidades, conexiones, estudios, viajes, proyectos, trabajos que cada quien necesita para asumir el rol que desea. Se busca que todos entiendan y vivan la MLF de una manera responsable y alegre. La MLF es una herramienta esencial para el desarrollo del capital humano de la familia.

- Alinear el liderazgo de todas las entidades asociadas con la familia: Dentro del ejercicio de MLF se clarifican los valores y propósitos de la familia, lo que permite medir y acelerar el acople cultural y de liderazgo de todas y cada una de las entidades asociadas. Este fit cultural permite también alinear la estrategia de los negocios y aprovechar cómo la familia agrega valor a cada uno de sus negocios. La experiencia nos muestra que cuando dos entidades tienen atributos culturales diferentes —y los líderes son los transmisores de cultura más importante en cualquier entidad— generar sinergias es muy complejo. Por eso, para mantener a la familia unida, y a sus negocios unidos, alinear los distintos liderazgos es esencial.

En resumen, la familia que pasa por un proceso de MLF y por el diálogo inter generacional que este conlleva, genera un gran acuerdo sobre cuál es el futuro que quiere y qué tienen que aprender sus miembros y líderes para construirlo, lo que asegura una mucho más alta probabilidad de pasar exitosamente de una a otra generación.



LATAM

La inclusión como una prioridad

LATAM es el primer grupo de aerolíneas de la región en certificar a sus colaboradores para asistir a pasajeros con autismo y en unirse al programa Sunflower para discapacidades invisibles.

Más de 10.000 colaboradores certificados en atención de pasajeros con espectro autista y la implementación de una cinta (lanyard) que permite visibilizar las discapacidades invisibles, son las nuevas medidas que LATAM está implementando para mejorar la experiencia de viaje de pasajeros con esta condición.

Las iniciativas fueron posibles gracias al apoyo de Autism Double-Checked, organización dedicada a preparar y promover en la industria una atención más adecuada para personas con autismo y el programa Sunflower para discapacidades invisibles, que busca facilitar discretamente la identificación de las personas en una situación de discapacidad que no es posible reconocer a simple vista.

LATAM se convirtió así, en el primer grupo de aerolíneas de la región en recibir una certificación por capacitar a sus colaboradores para asistir a pasajeros con autismo y en sumarse al programa Sunflower para discapacidades invisibles.

“Algunas condiciones asociadas a los viajes como los ruidos y las aglomeraciones hacen que esta experiencia sea todo un desafío para las personas con autismo. En LATAM queremos ser un aporte a un mundo que no discrimine, sino que incluya, por lo que junto a Autism Double-Checked y Sunflower nos hemos unido para generar procesos de cambio que permitirán una mejor experiencia de viaje a nuestros pasajeros.

Seguramente, no podremos abarcar todas las situaciones que puedan acontecer, pero creemos que estas iniciativas nos ayudan a estar mejor preparados”, dice Roberto Alvo, CEO de LATAM Airlines Group.

Los más de 10.000 colaboradores realizaron un entrenamiento que considera tres pasos: Autism Aware, que proporciona las herramientas de sensibilidad requeridas. Autism Ready, que brinda a los trabajadores la información específica del trabajo y capacita sobre las situaciones que pueden surgir y cómo abordarlas. Y Autism Double-Checked, que corresponde a la publicación de la información para que la comunidad de autismo pueda guiarse y hacer más ameno su vuelo en LATAM.

“Estamos muy contentos e impresionados con la comprensión que tiene el grupo LATAM sobre los viajes para personas con necesidades especiales y el papel que están desempeñando en la creación de un mejor ambiente a bordo para los pasajeros autistas. Las familias con personas autistas están ansiosas por viajar y el grupo LATAM está abriendo nuevas oportunidades a esta comunidad”, dice Alan Day, cofundador de Autism Double-Checked

Asimismo, el grupo LATAM se unió al programa Sunflower para discapacidades invisibles, el cual tiene como objetivo facilitar la identificación de pasajeros que posean alguna discapacidad que

no se pueda percibir a simple vista por medio de una cinta (lanyard). En esta primera etapa de implementación, LATAM pondrá el lanyard a disposición de pasajeros con baja visión, pérdida de audición y trastorno del espectro autista (TEA). Este estará disponible de manera gratuita y podrá ser solicitado en los counters de check in de los principales aeropuertos donde opera el grupo.

“Estamos muy contentos de que la primera aerolínea de Sudamérica, LATAM, se haya unido a la red global Hidden Disabilities Sunflower. Esto permite que los pasajeros que tengan una discapacidad invisible puedan estar aún más cerca de ser reconocidos y apoyados donde quiera que viajen al usar su lanyard de Sunflower. Asimismo, felicitamos a LATAM por trabajar con Autism Double-Checked y facilitar que los pasajeros autistas tengan un vuelo más ameno”, dice Paul White, CEO de Hidden Disabilities Sunflower.

Las iniciativas anunciadas vienen a complementar el trabajo que está realizando el grupo para mejorar la atención de pasajeros con autismo como, por ejemplo, brindar acceso al counter y embarque de atenciones especiales. Además, se ha estandarizado el lenguaje, utilizando terminología apropiada e inclusiva en las comunicaciones y manuales de procedimientos del grupo para referirse a las personas en situación de discapacidad.

Imptek invierte en la sostenibilidad

Se prevé la reducción de la huella de carbono de Imptek en 333 toneladas de CO2 por año y una generación de energía eléctrica del 92 % para autoconsumo.



Premium Content

Imptek Chova del Ecuador, empresa ecuatoriana con 43 años de experiencia en el desarrollo y comercialización de soluciones para la impermeabilización y vialidad; anunció la instalación de 1000 paneles solares en su planta industrial, ubicada en El Inga; con lo cual se prevé generar energía fotovoltaica destinada para suplir su demanda interna de energía y logrará 92 % de autogeneración. Como segunda etapa de este proyecto la empresa será pionera en instalar un innovador ecosistema de cubiertas que la convierte en un ícono de sostenibilidad dentro de la industria de construcción y vialidad.

Con una gran inversión y la instalación de paneles solares que tendrán más de 30 años de vida útil; Imptek marca un nuevo hito en su trayectoria empresarial, con la generación de energía limpia y renovable para su proceso industrial; contribuyendo al cuidado del planeta.

“En Imptek estamos convencidos que la responsabilidad medioambiental es clave en el ámbito de la construcción y vialidad. Apostamos por la innovación y tecnología en nuestros productos para generar soluciones amigables con el medio ambiente y desde el ámbito privado contribuir con la sostenibilidad de la casa de todos, nuestro planeta “; resaltó Juan Pablo Sotomayor, gerente general de Imptek.

Imptek y Fundación Caminos de Vida apuestan por la economía circular y el desarrollo comunitario



Como parte del compromiso de Imptek con el medio ambiente y la comunidad, donará pallets de madera que serán reutilizados por la Fundación Caminos de Vida, una organización sin fines de lucro ubicada en la provincia de Guayas, que promueve la generación de oportunidades laborales inclusivas y sustentables, a través de la revalorización de desechos no peligrosos y capacitaciones agrícolas, para mejorar la calidad de vida de sus beneficiarios.

Alineados con esta filosofía de sostenibilidad, Imptek a través de su área de gestión ambiental decide unirse al esfuerzo de la fundación desde marzo del 2022

y juntos poner en marcha un plan de reciclaje y economía circular que consiste en extender la vida útil de 300 palets de mdf, a través de las 7Rs: Reciclar, Rediseñar, Reducir, Reutilizar, Reparar, Renovar y Recuperar.

Por su parte David Zambrano –Jefe de Sistema de Gestión Integrado de Imptek– menciona “creemos firmemente en el desarrollo comunitario a la par de un cuidado ambiental responsable, por eso trabajamos arduamente en establecer estrategias innovadoras y sostenibles capaces de respetar los recursos naturales y de crear una sociedad más justa y tolerante”.

A través del correcto manejo de desechos aprovechables, la Fundación Caminos de Vida recibe como donación de Imptek 300 pallets, los cuales posteriormente son utilizados por representantes de 45 familias de escasos recursos económicos, ubicados en el cantón de Pedro Carbo, para diseñar y crear soportes para computadores. Este proyecto sigue el lineamiento de la economía circular que busca extender la vida útil de las materias primas, por lo que los soportes regresan a las instalaciones administrativas de Imptek para suplir una necesidad y aprovechar un nuevo uso del material.

EXPO TUR

FACTOR DE ÉXITO 2022

I Cumbre ExpoTur Factor de Éxito

Una ventana a la actualidad turística dominicana

Con un conversatorio y un ciclo de charlas, Factor de Éxito reunió a expertos para reflexionar sobre el panorama y perspectivas del turismo en el país caribeño

La I Cumbre ExpoTur Factor de Éxito, una coproducción de Factor de Éxito y Lov Marketing, reunió en Santo Domingo, República Dominicana, a los principales empresarios, funcionarios de gobierno y otros entes asociados al sector turístico dominicano, para plantear el panorama de inversión, conectividad, proyecciones y novedades de la industria turística del país caribeño, así como sus perspectivas a futuro.

“Estamos muy entusiasmados con esta nueva iniciativa que hemos desarrollado bajo el paraguas de nuestra revista, donde además del acostumbrado conversatorio, extendemos la jornada para ofrecer charlas, que contribuyeron al impulso del turismo en el país”, dijo Isabel Cristina Rolo, directora ejecutiva de Factor de Éxito, en sus palabras de bienvenida.

Por su participación en la captación de inversión extranjera directa para el turismo en la República Dominicana, la apertura estuvo a cargo de la directora ejecutiva de ProDominicana, Biviana Riveiro Disla, quien afirmó que, hoy “el 23 % de la IED del país es para el turismo nacional”.



Enrique Hillueca, directivo Banco Popular; Luis Espínola, VP ejecutivo de Negocios Empresariales e Inversión del Banco Popular; Arianna Rolo, directora de Mercadeo de Factor de Éxito; Isabel Figueroa de Rolo, CEO de Factor de Éxito; Isabel Cristina Rolo, directora ejecutiva de Factor de Éxito; René Grullón, VP ejecutivo de Negocios Nacionales e Internacionales del Banco Popular; Juan Manuel Martín de Oliva, vicepresidente del Área de Negocios Turísticos del Banco Popular



Isabel Cristina Rolo, Directora ejecutiva de Factor de Éxito



Arianna Rolo, directora de Mercadeo de Factor de Éxito y Erick Suárez, CEO y fundador de Lov Marketing

Durante la mañana se realizaron cuatro paneles. El primer panel, titulado: Conectividad, uno de los catalizadores de la competitividad turística, fue conducido por Rayvelis Roa, especialista en Comunicaciones, y contó con la participación de Alan Checo, subdirector Autoridad Portuaria Dominicana, APORDOM; Alberto Smith, director de Operaciones Landside & Carga del Aeropuerto Intl. de Punta Cana; y Fabien Gourdon, director Comercial de AERODOM, quien señaló que “el tráfico aéreo en República Dominicana, desde el primer trimestre de este año, está a nivel del 2019”.



Panel 1: Rayvelis Roa, especialista en Comunicaciones; Alberto Smith, director de Operaciones Landside & Carga del Aeropuerto Intl. de Punta Cana; Alan Checo, subdirector Autoridad Portuaria Dominicana, APORDOM; y Fabien Gourdon, director Comercial de AERODOM

Durante su participación en el panel dos, titulado: Un país para invertir, Juan Manuel Martín de Oliva, vicepresidente del Área de Negocios Turísticos del Banco Popular, afirmó que “el índice de morosidad en el sector turístico es de 0,0 %, eso refleja el compromiso del tipo de inversor que llega a nuestro país”. En esta conversación, que estuvo moderada por Thony Da Silva, socio-director de Pizzolante, también participaron Biviana Riveiro, directora ejecutiva ProDominicana y Rafael Blanco, presidente Asonahores.



Panel 2: Rafael Blanco, presidente Asonahores; Arianna Rolo, directora de Mercadeo de Factor de Éxito; Biviana Riveiro, directora ejecutiva de ProDominicana; Isabel Cristina Rolo, directora ejecutiva de Factor de Éxito; Juan Manuel Martín de Oliva, vicepresidente del Área de Negocios Turísticos del Banco Popular; Isabel Figueroa de Rolo, CEO de Factor de Éxito; Héctor Antonio Rolo, Director Internacional de Ventas de Factor de Éxito; y Thony Da Silva, socio-director de Pizzolante

El panel tres: Maquinaria detrás de la industria turística, estuvo integrado por Ulises Jáuregui, investigador y coordinador de la Mesa Sargazo del INTEC; Karina Castellanos, gerente general de Eulen; Maurice De Castro, CEO de Fortech; y fue moderado por Miguel Calzada León, presidente de CTN y Puro Turismo.



Panel 3: Miguel Calzada León, presidente de CTN y Puro Turismo; Karina Castellanos, gerente general de Eulen; Maurice De Castro, CEO de Fortech; y Ulises Jáuregui, investigador y coordinador de la Mesa Sargazo de INTEC



Jacqueline Mora
Viceministro Técnico de Turismo

Jacqueline Mora, viceministro Técnico de Turismo, aseguró en su participación en el cuarto panel que “el reto de la transformación y la diversificación del sector turístico ya no es un deseo sino una obligación. Tenemos una apuesta por el turismo de convenciones, el turismo cultural, el turismo de bienestar, turismo de atracciones y de cine”. Este panel, moderado por Jacinto Fernández, presidente de la Asociación Dominicana de Operadores Turísticos, ADOTUR, contó también con la participación de Alejandro Cambiaso, presidente Asociación Dominicana de Turismo de Salud; y Jorge Subero, presidente del consejo de administración de Cap Cana.

La jornada de la mañana fue cerrada por Isabel Figueroa de Rolo, CEO de Factor de Éxito, exhortando a los presentes a mirar hacia el futuro. Aprovechó la ocasión para presentar a Erick Tro, el TikTok más seguido de España, quien tiene una forma disruptiva de comunicar el turismo, como un ejemplo de ese mañana al que debe apuntar el sector.

Luego, en la jornada vespertina, se realizaron diversas charlas con expertos que aportaron a la

audiencia temas que contribuyen al desarrollo y crecimiento de la industria turística nacional: Comunicación turística, la puerta al emprendimiento, conducida por Milka Hernández, estratega en Marketing Turístico y Turismo Comunitario Sostenible; Actualidad y perspectivas del sector eléctrico en el desarrollo de las Zonas Turísticas de RD, expuesto por Rafael Velazco, consultor senior de Raveza, Associated and Services, ex superintendente de Electricidad y ex presidente del comité de energía de AMCHAMDR; Turismo & tendencias estratégicas; Innovación y Sostenibilidad, por Tamara Vásquez, economista y directora de la Escuela de Turismo de UNIBE; Importancia del seguro de propiedad en la sostenibilidad del turismo, por Miguel Villamán, presidente ejecutivo CADOAR; Turismo deportivo como marca país, expuesto por Michael Espino, tour operador especializado en eventos deportivos; Incentivos fiscales para la inversión en turismo, tema explicado por Giselle Pérez, abogada, socia en Guzmán Ariza Abogados y Consultores; Retos y

oportunidades de la inteligencia turística, expuesto por Enrique Penson, director de Estudios Económicos del Ministerio de Turismo; y, finalmente, Juan Carlos Rodríguez, coach, trainer y speaker en liderazgo, cerró este ciclo hablando sobre la importancia del liderazgo en el sector turístico.

“Con esta primera cumbre, una coproducción con Lov Marketing, en Factor de Éxito reafirmamos nuestro compromiso de valor con el país, al ser una plataforma para visibilizar las nuevas propuestas y el pensamiento de los protagonistas del sector turístico dominicano”, concluyó Arianna Rolo, directora de Mercadeo de Factor de Éxito.

Erick Suárez, CEO y fundador de Lov Marketing, agregó a las palabras de cierre: “Esta cumbre es un proyecto que empezó con la visión de combinar todas las personalidades que están cambiando el turismo nacional. Les invitamos a que queden pendientes de la Cumbre ExpoTur Factor de Éxito 2023”.



Isabel Figueroa de Rolo, CEO de Factor de Éxito, y Erick Tro, TikTok español



A portrait of Laila Chartuni Ortega, a woman with long, wavy blonde hair, wearing a black blazer over a black top with a large pink and white floral pattern. She is smiling and has her arms crossed. She is wearing a gold necklace with circular links, a ring, and has light blue nail polish.

Laila Chartuni Ortega

Presidenta TOP Companies

Ninguna organización es igual a otra en términos culturales

Parte de su trabajo y misión es el acompañamiento a las empresas para que se consoliden como organizaciones competitivas, sostenibles, humanas y culturalmente poderosas.

RANKING TOP + América 2022

Con la misión de acompañar a las organizaciones en el fortalecimiento de su cultura, TopCompanies tiene 15 años de trayectoria como firma especializada en medición y consultoría de cultura y clima organizacional.

Su presidenta, Laila Chartuni, afirma que “todas las organizaciones han vivido cambios fuertes en los últimos años y el reto que enfrentamos todos los días es entender el nuevo contexto histórico que se vive en las empresas, para brindarles la mejor experiencia posible y el mayor beneficio”.

¿Cómo consiguen brindar la mejor experiencia y beneficio para las organizaciones?

Esto lo conseguimos a través de los resultados que obtenemos después de aplicar nuestra evaluación, leyendo sus números, interpretándolos y analizando a profundidad la mejor manera en que podemos apoyarlos en el fortalecimiento de su cultura.

Estamos conscientes de que vivimos en un mundo en el que la constante es el cambio y en el que, además, todos los días vemos temas diferentes. Por eso, conocer el contexto real y la cultura de la empresa son los elementos que, al final, nos ayudan para poder fortalecerlas y acompañarlas durante todo el proceso.

¿Cuál es el elemento diferenciador que tiene la empresa?

Nuestra medición refleja con precisión el nivel de adaptación que tiene el colaborador a la cultura de la organización. No hay ningún otro Ranking que tenga una metodología con la perspectiva de la de TopCompanies. Dentro de esta medición y diagnóstico evaluamos la cultura, pero hay una parte climática que no mide solamente el aquí y el ahora, mide la historia del colaborador dentro de la empresa. Nuestra medición nos permite identificar el grado de asertividad desde el número y, apoyados en la interpretación y la conexión con el contexto histórico de las empresas, podemos establecer y desarrollar estrategias para el fortalecimiento de su cultura.

Las apuntamos para que se consoliden como organizaciones competitivas, sostenibles, humanas y culturalmente poderosas. Se vuelve un círculo virtuoso que nos permite desarrollar un trabajo muy fino de intervención en las empresas. Esto nos ha mantenido y abierto las puertas a nivel Latinoamérica y algunos países de habla inglesa, francesa e hispana.

¿En qué metodología se basan para realizar el ranking empresarial?

La metodología de TOPCompanies ofrece procesos de evaluación que derivan en un análisis riguroso que garantiza:

▶ *Estandarización en todos los procesos, tomando en cuenta la singularidad de cada empresa y sus integrantes.*

▶ *Confiablez en los resultados.*
▶ *Validez en el análisis que se realiza sobre la información obtenida de la medición y, por último, rediseño de materiales aplicables a culturas de otros países.*

Posiblemente, uno de los diagnósticos más importante como producto que tenemos es el de Cultura y Clima Organizacional, que contempla la evaluación de 17 factores y 61 escalas, divididas en 2 grandes áreas:

▶ *Cultura organizacional*
▶ *Clima organizacional*

La evaluación para el Diagnóstico de Cultura y Clima consiste en dos instrumentos de medición:

▶ *Cuestionario para colaboradores*
▶ *IPPP (Inventario de Políticas, Prácticas y Programas)*

¿Qué consideran debe tener una empresa para ser calificada como la mejor?

Para aparecer en el Ranking de TOPCompanies tomamos en cuenta muchos criterios de evaluación. Por mencionar solo algunos:



El 80 % de la calificación es tomada en cuenta con aquello que los colaboradores contestan en nuestro cuestionario; el restante 20 % se toma en cuenta del inventario de políticas, prácticas y programas que tiene la organización.

A partir del 70 % de aprobación, las empresas pueden pertenecer al Ranking. Ese porcentaje de adaptación del colaborador es el que nos da el punto de partida, nos indica que esta empresa puede ser parte del Ranking, y a partir de ahí evaluamos las políticas, prácticas y programas.

Ninguna organización es igual a otra en términos culturales. Cada empresa tiene sus propias fortalezas y formas culturales para adaptar al colaborador. Por ello, cada evaluación va formulada para medirse contra sí mismo

como colaborador todos los años, porque al final se ve reflejado qué tanto avanzó y si culturalmente se ha adaptado para ser cada vez mejor en términos de resultado de negocio.

En la medida que el colaborador se sienta cómodo y que es parte de la organización, se verán mejores resultados. La cultura tiene ciertos aderezos que nos permite desarrollarlos e impulsarlos, y eso se ve traducido, evidentemente, en retorno de inversión.

En su último ranking, ¿qué descubrimientos e innovaciones quedaron en evidencia en las empresas que fueron seleccionadas?

Confirmamos que las organizaciones están en constante evolución, ya que continúan trabajando para fortalecer su

cultura. Y si no perdemos de vista que este tema siempre lleva a la innovación, es inminente que el retorno de inversión se obtiene de una cultura consolidada.

La frase que engloba todo lo anterior es: “La Cultura siempre paga” y, claramente, es una invitación para que todos los líderes de las empresas tengan claridad de la trascendencia de tener una cultura sólida. Mientras más sólida sea esta, el retorno de inversión es mucho mayor.

Ranking 2022

En el Ranking TOP+América 2022 participaron 143 empresas, de las cuales fueron rankeadas 41 empresas con presencia en 98 países y con más de 290 mil colaboradores encuestados.



TopCompanies Ranking 2022

por factores

Liderazgo
Dinámica Organizacional
Resiliencia
Identificación con la empresa
Crecimiento laboral
Formación - Rol model
Motivación organizacional
Actitud Laboral
Honestidad
Diversidad e inclusión
Políticas de la empresa
Responsabilidad social
Jornada laboral
Seguridad laboral
Estrés laboral
Psicología positiva
Compensación

Empres	País	Sector	Liderazgo	Dinámica Organizacional	Resiliencia	Identificación con la empresa	Crecimiento laboral	Formación - Rol model	Motivación organizacional	Actitud Laboral	Honestidad	Diversidad e inclusión	Políticas de la empresa	Responsabilidad social	Jornada laboral	Seguridad laboral	Estrés laboral	Psicología positiva	Compensación
1	AMR Collection	Costa Rica	Hotelería Hospedaje	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
2	ManpowerGroup	Puerto Rico	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1
3	Avaya	Colombia	Telecomunicaciones	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3
4	Walmart Centroamérica	Honduras	Productos y Servicios	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	4
5	Essity Centroamérica SA.	Costa Rica	Industria de la salud	5	5	5	6	5	5	7	5	5	4	5	5	5	4	5	6
6	Alas	Paraguay	Productos y Servicios	6	7	6	5	6	7	6	6	6	8	6	6	6	8	7	5
7	Europartners Group	El Salvador	Logística y Transporte Internacional	7	6	7	7	7	6	5	8	7	8	7	8	9	7	7	6
8	Walmart Centroamérica	Guatemala	Productos y Servicios	8	10	9	8	8	8	7	8	7	6	7	8	8	6	8	9
9	ManpowerGroup	Guatemala	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	9	9	8	10	10	9	10	10	9	9	9	7	9	9	9	8
10	Europartners Group	Panamá	Logística y Transporte Internacional	11	8	11	9	9	10	9	9	10	11	10	10	10	10	10	10
11	Avaya	Brasil	Telecomunicaciones	10	12	10	11	11	11	11	11	10	13	11	11	11	12	11	12
12	Marco Marketing	Chile	Servicios de Publicidad	12	11	12	12	13	12	12	13	12	11	12	12	13	11	12	11
13	Walmart Centroamérica	Nicaragua	Productos y Servicios	13	13	14	13	14	13	15	12	13	13	12	14	14	12	13	13
14	Essity Centroamérica SA.	El Salvador	Industria de la salud	14	16	13	14	12	14	13	14	14	14	13	13	14	14	15	15
15	AMR Collection	República Dominicana	Hotelería Hospedaje	15	14	15	16	15	15	14	17	15	16	15	16	15	15	14	14
16	Marco Marketing	Perú	Servicios de Publicidad	16	15	16	15	16	16	19	16	17	15	16	17	15	16	17	16
17	Walmart Centroamérica	Costa Rica	Productos y Servicios	18	17	17	17	17	16	15	16	17	17	16	17	17	16	18	19
18	Walmart Centroamérica	El Salvador	Productos y Servicios	17	18	19	18	18	18	17	18	18	19	18	18	19	19	17	18
19	Office Depot Latinoamérica	Honduras	Comercio Autoservicio	19	20	18	19	19	19	18	19	19	18	18	19	19	20	19	17
20	Marco Marketing	Colombia	Servicios de Publicidad	21	19	20	20	21	20	20	21	20	21	23	20	18	18	20	20
21	Essity Centroamérica SA.	Guatemala	Industria de la salud	20	21	25	21	20	22	21	20	21	20	21	22	21	20	21	21
22	Concentrix	Nicaragua	Customer Technology Services and Solutions	22	23	22	23	22	21	22	22	22	22	22	21	24	22	25	23
23	ManpowerGroup	Honduras	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	23	22	23	22	24	26	24	25	23	23	20	23	23	23	23	22
24	Europartners Group	Perú	Logística y Transporte Internacional	25	24	26	24	23	24	23	23	24	25	24	24	22	24	26	24
25	Avaya	Argentina	Telecomunicaciones	24	26	24	25	25	25	26	24	25	26	25	26	25	25	22	25
26	Europartners Group	Colombia	Logística y Transporte Internacional	26	27	28	27	26	23	25	26	26	24	26	25	26	26	24	26
27	Europartners Group	Guatemala	Logística y Transporte Internacional	27	29	21	26	28	27	27	30	27	27	29	27	28	27	29	27
28	Marco Marketing	Brasil	Servicios de Publicidad	29	28	27	28	27	28	29	28	29	28	27	28	27	28	27	28
29	Concentrix	Colombia	Customer Technology Services and Solutions	31	25	29	29	29	31	30	29	28	29	28	29	30	28	29	29
30	Concentrix	Honduras	Customer Technology Services and Solutions	28	30	31	31	30	30	31	27	30	31	30	30	29	30	32	30
31	Concentrix	República Dominicana	Customer Technology Services and Solutions	34	31	36	32	31	29	28	31	31	30	31	32	31	31	30	31
32	Marco Marketing	Argentina	Servicios de Publicidad	32	32	39	30	33	32	32	32	32	32	33	34	32	33	31	33
33	ManpowerGroup	Panamá	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	30	33	33	33	32	33	35	33	33	34	33	31	32	33	32	32
34	Western Union	Perú	Otros Tipos de Intermediación Monetaria Casa de Remesas	33	34	30	34	36	34	33	34	35	33	34	34	33	34	34	34
35	Concentrix	El Salvador	Customer Technology Services and Solutions	36	35	38	35	34	36	36	37	36	35	35	35	36	35	35	35
36	Europartners Group	Ecuador	Logística y Transporte Internacional	35	36	34	36	35	40	37	36	34	36	36	36	35	36	37	36
37	EP America	Estados Unidos	Logística y Transporte Internacional	37	38	37	37	37	35	34	35	37	39	38	37	37	38	36	37
38	Concentrix	Brasil	Customer Technology Services and Solutions	38	37	35	40	38	41	38	38	39	38	41	38	38	37	38	40
39	Concentrix	Costa Rica	Customer Technology Services and Solutions	40	42	32	39	40	39	41	39	40	37	37	39	39	39	39	39
40	Europartners Group	Costa Rica	Logística y Transporte Internacional	39	40	43	38	39	37	40	40	38	41	40	40	40	40	38	38
41	Concentrix	Jamaica	Customer Technology Services and Solutions	41	41	41	41	41	38	42	41	41	40	39	42	41	41	42	41
42	Office Depot Latinoamérica	El Salvador	Comercio Autoservicio	42	39	40	42	42	42	39	46	42	42	42	41	42	42	41	41
43	ManpowerGroup	Costa Rica	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	44	44	44	43	43	43	45	43	43	43	43	45	46	44	42	43
44	CityMax Real Estate	Guatemala	Inmobiliario	43	45	42	44	44	44	43	42	44	46	47	44	44	47	44	44
45	ManpowerGroup	El Salvador	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	45	48	49	45	48	45	44	45	46	44	45	45	43	45	43	45
46	CityMax Real Estate	El Salvador	Inmobiliario	47	43	46	46	45	49	46	44	45	45	46	46	46	43	46	46
47	Office Depot Latinoamérica	Guatemala	Comercio Autoservicio	48	46	45	47	49	47	48	47	47	48	44	47	47	47	45	47
48	Europartners Group	República Dominicana	Logística y Transporte Internacional	46	47	48	49	46	48	47	48	48	47	48	49	49	48	48	48
49	ManpowerGroup	República Dominicana	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	49	49	47	48	47	46	50	51	49	49	49	48	48	49	49	49
50	Soluciones Creativas Capital Humano	Costa Rica	Consultoría de Recursos Humanos	50	53	50	50	50	52	51	49	51	50	51	50	50	51	50	51
51	Europartners Group	Chile	Logística y Transporte Internacional	51	51	51	52	51	51	49	52	50	51	53	51	52	51	52	51
52	CityMax Real Estate	República Dominicana	Inmobiliario	52	50	53	51	53	50	52	50	52	52	52	52	51	52	53	52
53	Carvajal Empaques	El Salvador	"Industria Manufacturera"	54	52	52	53	54	53	53	53	53	54	50	53	55	53	50	53

TopCompanies Ranking 2022

por factores

Empresa	País	Sector	Liderazgo	Dinámica Organizacional	Resiliencia	Identificación con la empresa	Crecimiento laboral	Formación - Rol model	Motivación organizacional	Actitud Laboral	Honestidad	Diversidad e inclusión	Políticas de la empresa	Responsabilidad social	Jornada laboral	Seguridad laboral	Estrés laboral	Psicología positiva	Compensación
54 Western Union	Panamá	Otros Tipos de Intermediación Monetaria Casa de Remesas	53	55	54	56	55	54	54	54	54	53	55	54	53	55	54	54	54
55 Office Depot Latinoamérica	Panamá	Comercio Autoservicio	56	54	55	55	52	55	55	55	57	55	54	56	54	54	55	55	55
56 Office Depot Latinoamérica	Costa Rica	Comercio Autoservicio	55	56	58	54	56	56	57	58	56	56	56	55	56	56	56	58	57
57 Europartners Group	Brasil	Logística y Transporte Internacional	57	57	57	57	59	56	56	55	59	59	57	57	57	59	57	56	56
58 The Dolphin Company	St Kits	Turístico	59	60	56	58	58	58	59	58	58	58	58	58	58	63	57	56	58
59 The Dolphin Company	República Dominicana	Turístico	61	58	59	59	57	60	57	59	57	57	59	59	59	59	58	59	59
60 Hospimédica	Costa Rica	Sector Salud - Comercio Consumo Masivo Venta y Distribución Implementos Médicos	60	61	60	60	63	60	59	61	60	61	62	60	62	60	62	60	60
61 Promotora Ambiental	Colombia	Servicios	58	59	62	61	61	61	61	60	61	62	60	61	61	61	60	61	62
62 Pronto BPO	Honduras	Recursos Humanos	62	65	61	62	62	62	62	62	63	60	63	62	60	62	66	62	61
63 Hoteles City	Regional	Hotelería	63	63	68	66	60	63	63	63	62	63	66	63	63	58	63	65	63
64 Pronto BPO	Guatemala	Recursos Humanos	65	64	63	64	67	64	65	64	64	64	69	65	64	64	64	64	65
65 The Dolphin Company	Jamaica	Turístico	64	62	65	65	65	65	64	65	65	68	64	66	65	65	65	63	64
66 The Dolphin Company	Argentina	Turístico	66	66	64	63	66	66	66	67	66	66	61	64	66	67	61	66	66
67 Grupo Distelsa	Guatemala	Agroindustrial	69	70	67	67	64	67	67	66	67	67	65	67	68	66	67	67	68
68 Consortium Legal Centroamérica	El Salvador	Legal	67	68	66	68	68	69	68	68	69	65	67	68	67	68	68	68	67
69 Multigroup	Costa Rica	Manufactura y Producción de Productos Metálicos	68	69	69	69	69	68	70	71	68	69	68	70	69	69	69	69	69
70 Bato Shared Services	Costa Rica	Centro de Servicios Financieros	74	67	73	70	70	70	69	69	70	70	71	69	70	70	71	70	70
71 Consortium Legal Centroamérica	Nicaragua	Legal	71	71	70	72	71	71	72	70	71	71	74	71	71	72	70	71	72
72 Grupo Perfesa	República Dominicana	Agroindustrial	70	72	72	71	72	72	71	72	73	73	72	72	72	71	72	73	71
73 Consortium Legal Centroamérica	Honduras	Legal	72	73	71	73	74	73	73	73	72	72	73	73	73	73	74	72	73
74 Multigroup	Nicaragua	Manufactura y Producción de Productos Metálicos	73	76	75	75	73	74	74	74	75	74	70	74	74	74	76	74	74
75 SCOTIA GBS DR	Regional	Servicios Profesionales	75	74	74	74	75	75	75	77	74	75	75	76	75	75	73	77	75
76 Consortium Legal Centroamérica	Guatemala	Legal	76	77	76	76	76	76	78	75	78	76	77	75	76	76	79	76	77
77 doTERRA Centroamérica	Guatemala	Servicios	77	75	77	77	79	77	77	78	77	79	79	79	77	77	77	75	76
78 Pronto BPO	El Salvador	Recursos Humanos	78	78	78	78	78	78	76	76	79	77	78	78	78	80	75	78	79
79 Mostro	Guatemala	Agencia de Publicidad	79	79	79	79	77	79	79	80	76	78	76	77	79	79	78	79	78
80 Altaplaza Mall	Panamá	Retail	83	83	80	81	80	80	80	79	80	80	82	80	80	78	83	81	80
81 Promotora Ambiental	Costa Rica	Servicios	81	81	81	80	81	81	83	83	82	81	81	82	84	81	81	80	81
82 Quick Hit Solutions	Chile	Tecnologías de Información Financiera	80	82	84	82	83	83	82	81	81	82	80	81	82	82	82	82	82
83 Consortium Legal Centroamérica	Costa Rica	Legal	82	80	83	83	82	82	81	82	83	84	83	83	83	83	80	83	83
84 Módiga	Paraguay	Importación de Alimentos, Bebidas, Bazar y Ferretería.	86	84	85	84	84	84	84	86	85	83	85	84	81	84	84	84	85
85 Multigroup	Guatemala	Manufactura y Producción de Productos Metálicos	85	85	82	87	85	85	85	84	84	85	84	85	85	85	85	85	84
86 Corsisa	Guatemala	Tecnología	84	89	89	85	87	86	86	85	86	86	90	86	90	86	86	86	86
87 Promotora Ambiental	Panamá	Servicios	87	87	87	86	86	87	89	88	89	90	87	91	87	88	87	87	87
88 Microserfin	Panamá	Financiero	89	90	88	89	88	88	88	87	88	87	88	87	88	87	88	88	88
89 doTERRA Centroamérica	Costa Rica	Servicios	88	88	86	88	89	89	87	90	87	89	89	89	89	89	89	90	89
90 Acclaim Energy	Estados Unidos	Energía	90	91	90	90	90	92	90	89	90	88	86	90	86	90	93	89	90
91 Texpasa	Guatemala	Textil	91	86	91	94	91	90	92	91	91	91	93	88	91	91	92	91	92
92 GTA	Guatemala	Comercial/Retail	93	92	92	91	92	91	91	92	93	93	92	92	92	92	90	92	91
93 Quick Hit Solutions	Colombia	Tecnologías de Información Financiera	94	93	93	93	93	93	93	93	92	92	91	94	93	95	91	93	93
94 Medcom	Panamá	Servicios	97	94	95	92	94	94	94	94	94	95	95	93	94	94	95	94	94
95 APTIV Services Honduras	Honduras	Rubro Artesano	92	95	94	97	95	95	95	95	95	94	94	95	98	93	94	95	95
96 CRS Sociedad Corredora de Seguros	Costa Rica	Servicios Financieros - Intermediación de Seguros y Gestión de Riesgos	95	96	96	95	98	96	96	98	96	96	96	96	96	98	97	96	96
97 PBS Nicaragua	Nicaragua	Comercio	96	97	97	96	96	97	97	96	97	97	97	98	97	97	96	97	98
98 Asociación Duarte De Ahorros y Préstamos	República Dominicana	Financieros	98	98	98	98	97	98	98	97	98	98	98	97	95	96	98	98	97

Menciones Especiales de participación en México:

CITYMAX - CONCENTRIX - MARCO MKT - THE DOLPHIN COMPANY - Acclaim Energy - QUICK HIT SOLUTIONS

TopCompanies Ranking 2022

por marcas

Empresa	Países	Colaboradores	Sector
1 AMR Collection	Costa Rica, República Dominicana	1	AMR Collection
2 Walmart Centroamérica	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua	2	Walmart Centroamérica
3 ManpowerGroup	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana	3	ManpowerGroup
4 Avaya	Argentina, Brasil, Colombia	4	Avaya
5 Essity Centroamérica SA.	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá	5	Essity Centroamérica SA.
6 Alas	Paraguay	6	Alas
7 Marco Marketing	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Perú	7	Marco Marketing
8 Office Depot Latinoamérica	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá	8	Office Depot Latinoamérica
9 Europartners Group	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay	9	Europartners Group
10 Concentrix	Brasil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Jamaica, Nicaragua República Dominicana	10	Concentrix
11 Western Union	Panamá, Perú	11	Western Union
12 EP America	Canadá, Estados Unidos, Puerto Rico	12	EP America
13 Soluciones Creativas Capital Humano	Costa Rica	13	Soluciones Creativas Capital Humano
14 CityMax Real Estate	Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, República Dominicana, Santo Domingo	14	CityMax Real Estate
15 Carvajal Empaques	El Salvador	15	Carvajal Empaques
16 Hospimédica	Costa Rica	16	Hospimédica
17 The Dolphin Company	Argentina, Estados Unidos, Jamaica, República Dominicana, St Kits	17	The Dolphin Company
18 Hoteles City	Chile, Colombia, Costa Rica	18	Hoteles City
19 Pronto BPO	El Salvador, Guatemala, Honduras	19	Pronto BPO
20 Grupo Distelsa	Guatemala	20	Grupo Distelsa
21 Bato Shared Services	Costa Rica	21	Bato Shared Services
22 Grupo Perfesa	República Dominicana	22	Grupo Perfesa
23 SCOTIA GBS DR	República Dominicana	23	SCOTIA GBS DR
24 doTERRA Centroamérica	Costa Rica, Guatemala	24	doTERRA Centroamérica
25 Consortium Legal Centroamérica	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua	25	Consortium Legal Centroamérica
26 Mostro	Guatemala	26	Mostro
27 Altaplaza Mall	Panamá	27	Altaplaza Mall
28 Multigroup	Costa Rica, Guatemala, Nicaragua	28	Multigroup
29 Promotora Ambiental	Colombia, Costa Rica, Panamá	29	Promotora Ambiental
30 Módiga	Paraguay	30	Módiga
31 Acclaim Energy	Estados Unidos	31	Acclaim Energy
32 Texpasa	Guatemala	32	Texpasa
33 Quick Hit Solutions	Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana	33	Quick Hit Solutions
34 Corsisa	Guatemala	34	Corsisa
35 Microserfin	Panamá	35	Microserfin
36 GTA	Guatemala	36	GTA
37 Medcom	Panamá	37	Medcom
38 APTIV Services Honduras	Honduras	38	APTIV Services Honduras
39 CRS Sociedad Corredora de Seguros	Costa Rica	39	CRS Sociedad Corredora de Seguros
40 PBS Nicaragua	Nicaragua	40	PBS Nicaragua
41 Asociación Duarte De Ahorros y Préstamos	Brasil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Jamaica, Nicaragua, República Dominicana	41	Asociación Duarte De Ahorros y Préstamos



TOP América 2022

Observar y acompañar, retos asumidos por las EmpresasTOP

■ Laila Chartuni Ortega Presidenta TOP Companies

Y así deberá continuar, no me queda duda. El futuro será para aquellas empresas y líderes que se mantengan cercanos al ser humano en general, que lo coloquen en el centro de sus actividades, sea cliente, colaborador, proveedor o miembro de la comunidad. Estrategia, producto y gente seguirán siendo prioridad, pero esta última en el centro de la operación.

Si bien no se trata de una responsabilidad absoluta de la empresa, sino compartida con el colaborador, el líder deberá trabajar en el desarrollo y evolución de su gente. Ahora, más que antes, tiene que modelar personas con gran resiliencia, capacidad de análisis y acción, con mucha agilidad y mayor fortaleza emocional.

En cuanto al colaborador, vemos que pondera su propósito y sentido de vida tanto en términos laborales como personales. Si no lo encuentra en una empresa no brindará bidireccionalidad y se irá a buscar su propósito en otra organización. Así que la constante será el propósito alineado a la estrategia de la organización.

El bienestar se mantendrá como prioridad, pues seguimos viendo a nivel Latinoamérica un preocupante problema de salud mental, en términos de depresión y ansiedad. Mucha gente se ha visto afectada emocionalmente durante este tiempo de pandemia. Por eso insisto en la

importancia de que los líderes observen a sus colaboradores, los escuchen y acompañen.

Si tú quieres, como líder, resonar con el otro, necesitas acompañar, estar cercano, entendiendo el día a día. Y eso es algo que no se da en un abrir y cerrar de ojos, es algo que se construye. Quien no lo haya hecho aún, es momento de que empiece, y las culturas tendrán que modificar ese rol model en términos de conductas que realmente resuenen con su gente. Es mucho más profundo que el clima organizacional.

¿Alguien duda acaso de que la crisis sanitaria mundial afectó a todos y nos seguirá afectando durante los siguientes años? Entonces, lo que nos queda a líderes y empresas es seguir observando y acompañando. Ese es también el testimonio que nos quedamos de las empresas que participaron en el 8° Congreso Internacional TOP Companies, que recién celebramos.

La constante en nuestras vidas seguirá siendo el cambio, y no solo eso, cambios abruptos que deberemos introyectar rápido, con capacidad de análisis en poco tiempo y reacciones también veloces, que posiblemente no sea tan asertivas en primera instancia. Flexibilidad, adaptación y seguir aprendiendo a interpretar la información serán inherentes a la operación cotidiana. No perdamos eso de vista.

CDerivado de los resultados de las encuestas que realizamos en América Latina, estamos ciertos, que el camino a recorrer por parte de las empresas que encabezan el Ranking TOP+América 2022 por el bienestar mental de sus colaboradores después de la pandemia, es largo y complicado, pero ya está en la ruta a seguir.

Vemos que los líderes de estas empresas se mantuvieron cercanos y acompañaron a sus colaboradores pese a la distancia, con empatía, dando retroalimentación, estableciendo objetivos de acuerdo a las circunstancias y guiando a su gente para alcanzar las metas.



ALINEACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD Y GESTIÓN REPUTACIONAL

Thony Da Silva Romero

Consultor Internacional,
CEO y Socio de la firma PIZZOLANTE

Toda organización se compone de personas, y en mis años contribuyendo a catalizar procesos de distinta índole en el plano empresarial, uno de los mayores retos a los que se enfrenta el liderazgo, es la alineación organizacional.

Poner de acuerdo y mantener alineadas a decenas, cientos o miles de personas, requiere de un esfuerzo permanente de liderazgo y comunicación que se fundamente sobre elementos en común, esfuerzos que sirvan de amalgama entre dicha multitud, y que permita a su vez que, independientemente del líder, el comportamiento general este permanente y consistentemente alineado con los objetivos de la organización, esto, de cara a la construcción de resultados positivos que contribuyan a su sostenibilidad y una adecuada reputación.

Ahora bien, ¿cuáles son los focos sobre los cuales debemos prestar atención para alcanzar esa deseada alineación que facilite en tiempo, costo y calidad la obtención de resultados? Para responder a esta pregunta podemos acudir a un modelo que junto a mi equipo de trabajo en PIZZOLANTE estuvimos recientemente compartiendo en ocasión de la presentación para América Latina del estudio “Approaching the Future” realizado por Corporate Excellence.

Allí, planteamos la relevancia y preponderancia que tiene una clara definición de propósito para su organización, esto no es una sorpresa, de hecho, el estudio “Approaching The Future” que revela las tendencias actuales en el mundo empresarial, coloca al propósito en el primer lugar. Es esa definición clara de “por qué hago lo que hago”, y de cómo terceros resultarán beneficiados al acercarse a nuestra organización para obtener lo que producimos, o para recibir el servicio que ofrecemos, determina el primer punto de conexión con nuestros stakeholders.

Tener esto claro resultará esclarecedor, valga la redundancia, para cada miembro de su organización, asegurando que quienes compartan espacio en común en su empresa se puedan ver reflejados en ese propósito porque les resulta común a sus intereses. Es así como este es el primer paso. Los fundadores de empresa generalmente han tenido esto claro, la tarea entonces es traducir ese propósito en una fórmula para cumplir con él.

Con una definición de propósito clara, será más sencillo dotar a la organización de una filosofía de gestión, esa que define nuestra misión, es decir, el que tenemos que hacer, y nuestra visión, el hacia dónde queremos ir, contribuyendo así a identificar aquellas actitudes y comportamientos que serán requeridos prioritariamente para alcanzarlos, descubriendo así nuestros valores como organización.

Paralelamente a esto, la siguiente tarea para cumplir con ese propósito, será poder definir cómo organizarnos, y es allí donde toda organización debe construir un claro modelo de gobierno, que defina estructuras e instancias que aseguren el debido flujo de los procesos de toma de decisión y ejecución.

Estos elementos, propósito, filosofía de gestión y gobierno corporativo son el núcleo de toda organización, terminarán por delinear nuestra identidad y consolidar una cultura, esa forma de hacer las cosas que nos distinguirá en el mercado, y se convertirá, de estar bien gestionada, en una ventaja competitiva para alcanzar el éxito. Es desde allí que los principios de sostenibilidad deben ser definidos y compartidos.

Ahora bien, esa manera de hacer las cosas que define nuestra cultura tendrá una incidencia muy importante en 4 grandes ámbitos prioritarios de gestión:

- 1.- La forma en que definimos estrategia
- 2.- La forma en que creamos y damos vida a nuestra marca a través del posicionamiento, la narrativa y la experiencia del consumidor o usuario.
- 3.- La forma en como somos capaces de identificar y gestionar riesgos.
- 4.- La forma en que conducimos el negocio a través de nuestro liderazgo.

La intervención sobre estas cuatro áreas, desde una perspectiva de alineación permanente, permitirá direccionar mejor la actuación institucional y comercial de la organización, que, junto a los esfuerzos de comunicación estratégica y relacionamiento que le acompañen, permitirá lograr una conexión efectiva con nuestros grupos de interés, internos y externos, que generen la confianza necesaria para movilizarlos hacia claros compromisos que le den sostenibilidad a nuestro negocio.

Este proceso, sostenido en el tiempo y gestionado de forma sostenible y consistente, permitirá a la organización no solo alcanzar sus objetivos y agilizar sus procesos de negocios, sino que también le permitirá mantenerse en el tiempo y construir una reputación que contribuya a navegar la incertidumbre de un futuro en permanente cambio.



SOSTENIBILIDAD, ESE RETO. NUESTRO RETO

Iván Calvo

Ingeniero y Sociólogo

www.linkedin.com/in/ivancalvoprieto/

El Informe Brundtland es un informe publicado en 1987 para las Naciones Unidas, que enfrenta y contrasta la postura del desarrollo económico de extracción de recursos materiales finitos con el de la sustentabilidad ambiental.

En este informe, se utilizó por primera vez el término “desarrollo sostenible”, definido como aquel que “satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones”. Implica un cambio muy importante en cuanto a la idea de sustentabilidad, principalmente ecológica, y a un marco que da también énfasis al contexto económico y social del desarrollo. Este informe se ha convertido en un referente fundacional del desarrollo sostenible

Han pasado ya 35 años desde que fuera publicado ese informe y ha habido, y hay, esfuerzos y avances de la comunidad internacional para ir cambiando el modelo de desarrollo de nuestras sociedades de nuestros países. Lo que todo el mundo tenemos claro, es que no tenemos planeta B, y aunque los seres humanos se pudieran proyectar hacia otros planetas, como por ejemplo Marte, en las próximas décadas y siglos, no deberíamos de “inutilizar” nuestro planeta azul originario por el bien de todos.

El sentido común nos dice que no podemos operar sistemas de extracción de recursos indefinidamente como si no hubiera límites ecológicos, económicos,

demográficos, ambientales, etc. Esos límites existen y están ahí para tenerlos en cuenta, considerarlos y aprender cómo podemos evitarlos para prevenir con ellos males mayores e irreversibles. No podemos operar sistemas económicos de extracción de recursos lineales de modo tendente al infinito en un planeta finito, pero existe una solución a este problema: la economía circular.

La economía circular nos enseña la posibilidad de reutilizar recursos, de reciclar materiales, usar energías renovables, en definitiva, de cambiar un sistema económico de extracción lineal que a la larga es insostenible, por un sistema económico de operación circular que sea sostenible en el tiempo.

Ejemplos como el de “Aporto Consultoría”, empresa consultora co-fundada en Chile por mi amiga Camila Carrasco, aportan su grano de arena a este cambio, trabajan ya en esa dirección y han desarrollado una herramienta de medición en línea que permite medir el grado de incorporación de prácticas circulares y sostenibles en las Pymes de forma sencilla y accesible, haciendo posible que organizaciones de todo tipo puedan definir su línea base de brechas y oportunidades en la economía circular y sostenibilidad de sus procesos.

Este es el primer paso para comenzar a incorporar prácticas circulares y, con ello, emprender y potenciar el camino a la sostenibilidad, concienciarnos de que los cambios a gran escala solo podrán lograrse si los trabajamos desde la pequeña escala.

Los seres humanos somos capaces de innovar sin límites, somos capaces de crear sin límites, con lo que también seremos capaces de afrontar los retos de nuestro tiempo para poder brindar un mejor futuro a las nuevas generaciones que están por venir.



SUSTENTABILIDAD CUÁNTICA

Andrés Silva Arancibia

Speaker en 21 países. Fundador de Flumarketing.com. Profesor visitante en Universidad Complutense de Madrid. Estratega digital, Autor y Consultor.

Nos encontramos frente a una gran encrucijada donde claramente continuar por el camino convencional de uso de recursos y emisiones de gases de efecto invernadero se hace insostenible. Como bien lo señala la Organización Meteorológica Mundial (OMM), “existe una probabilidad de 50:50 de que la temperatura global media anual alcance temporalmente 1,5 °C por encima del nivel preindustrial durante al menos uno de los próximos cinco años, y la probabilidad aumentará con el transcurso del tiempo.”

Frente a esta enorme evidencia la humanidad tiene la imperiosa necesidad de actuar de manera rápida y certera. Es aquí donde la computación cuántica surge como una respuesta tecnológica clave, dado que, el actual estado del arte cuántico muestra que existen infinitas formas en las que poderosas simulaciones realizadas mediante computación cuántica, permitirán optimizar recursos y minimizar el impacto por huella de carbono. Y todo esto ¿por qué? Porque las computadoras cuánticas podrán resolver ecuaciones que las computadoras clásicas les es imposible resolver en miles de años de procesamiento.

Recientemente, la compañía líder en software cuántico Zapata Computing en su publicación Let's Make Quantum Computing About Sustainability, establece varias formas de cómo la computación cuántica impactará positivamente en la sustentabilidad, destacando entre estas según Witold W.

Kowalczyk, Director, Global Strategic Partnerships at Zapata Computing Inc., “la capacidad de resolver ecuaciones diferenciales parciales (PDEs) de manera más eficiente con la computación cuántica, lo que desbloqueará nuevos diseños de alas y motores que harán que los aviones sean más eficientes energéticamente. Incluso el porcentaje más pequeño de mejoras en esa área evitaría que millones de toneladas de CO2 fueran a la atmósfera.”

Ya no hay duda de que la computación cuántica tiene todo el potencial para contribuir con soluciones que cambien: 1) La forma en que descubrimos nuevos materiales más eficientes y menos contaminantes. 2) La manera en que generamos y almacenamos energía. 3) La forma de cómo diseñamos procesos industriales. 4) La manera en cómo optimizamos el transporte. 5) La forma en que construimos casas, automóviles, aviones y barcos. Todo este potencial, convierte a la computación cuántica en una tecnología esencial para ganar la madre de las batallas contra la sobre explotación de recursos naturales, la contaminación y el cambio climático.

Nada de esto es un ejercicio de ciencia ficción. El efecto de la computación cuántica está mucho más cerca de lo que imaginamos. Según Science (2020), IBM promete una computadora cuántica de 1000 qubits para 2023. En esta misma línea argumentativa, BCG (2020) señala que “las computadoras cuánticas de primera generación estarán disponibles en la década de 2020 y comienzos de la de 2030.”

Todo parece indicar que el camino está pavimentado para que todo el potencial de la computación cuántica se despliegue en beneficio del único planeta que, hasta donde sabemos, es el único que la humanidad por ahora puede habitar.



INNOVAR: ¿CRECER ECONÓMICAMENTE O TENER UNA MEJOR SOCIEDAD?

Eddy Gouveia

Especialista en alineación del modelo de negocio del cliente con las buenas prácticas de gestión financiera y de coordinación comercial en Syngulariti.

Soy innovador: ¡Cambié el escritorio por una bicicleta!

🐦 @baleine.business

(a) El estudio de la WIPO lo consigues aquí:
<https://www.globalinnovationindex.org/Home>

En un mundo rebotante de datos, índices y rankings, un fenómeno como la innovación no podía dejar de tener un estudio que ayude a los interesados a hacer comparaciones y tomar decisiones. La WIPO, siglas en inglés de la World Intellectual Property Organization, presenta cada año, desde 2007, su GII o “Global Innovation Index”.

En el reporte del 2022, titulado “¿Cuál es el futuro del crecimiento impulsado por la innovación?” (a), las diez primeras posiciones globales (entre 132 países) son las siguientes:

1) Suiza, 2) Estados Unidos de América, 3) Suecia, 4) Reino Unido, 5) Países Bajos, 6) República de Corea, 7) Singapur, 8) Alemania, 9) Finlandia y 10) Dinamarca.

Las naciones de América Latina y el Caribe aparecen lejos en la tabla. A partir del puesto 50 de la clasificación mundial. Configurándose así el ranking regional:

1) Chile (50), 2) Brasil (54), 3) México (58), 4) Colombia, (63), 5) Uruguay (64), 6) Perú (65), 7) Costa Rica (68), 8) Argentina (69), 9) Jamaica (76), 10) Panamá (81). Para encontrar a República Dominicana (que representa la posición 11 en la región) debemos descender hasta la posición 90 de la clasificación mundial.

Habría que estudiar el interesante sumario ejecutivo del detallado informe del GII de la WIPO (que proporciona medidas de desempeño de 132 economías en sus ecosistemas de innovación, incluyendo la recopilación de 81 indicadores de fuentes internacionales públicas y privadas) para empaparse de las diferentes aristas de la innovación global hoy en día.

En este documento llamó mi atención la sección que destaca que, contradictoriamente,

más innovación no ha generado más productividad: “Todos los indicadores relativos a la incidencia de la innovación presentan una notable ralentización. Hoy en día, el crecimiento de la productividad —el parámetro que utilizan los economistas para evaluar si el nivel de vida es susceptible de mejorar con el paso del tiempo— se sitúa en los niveles más bajos de su historia. El denominado período de gran estancamiento cuestiona la capacidad de la innovación para generar crecimiento en el futuro.”

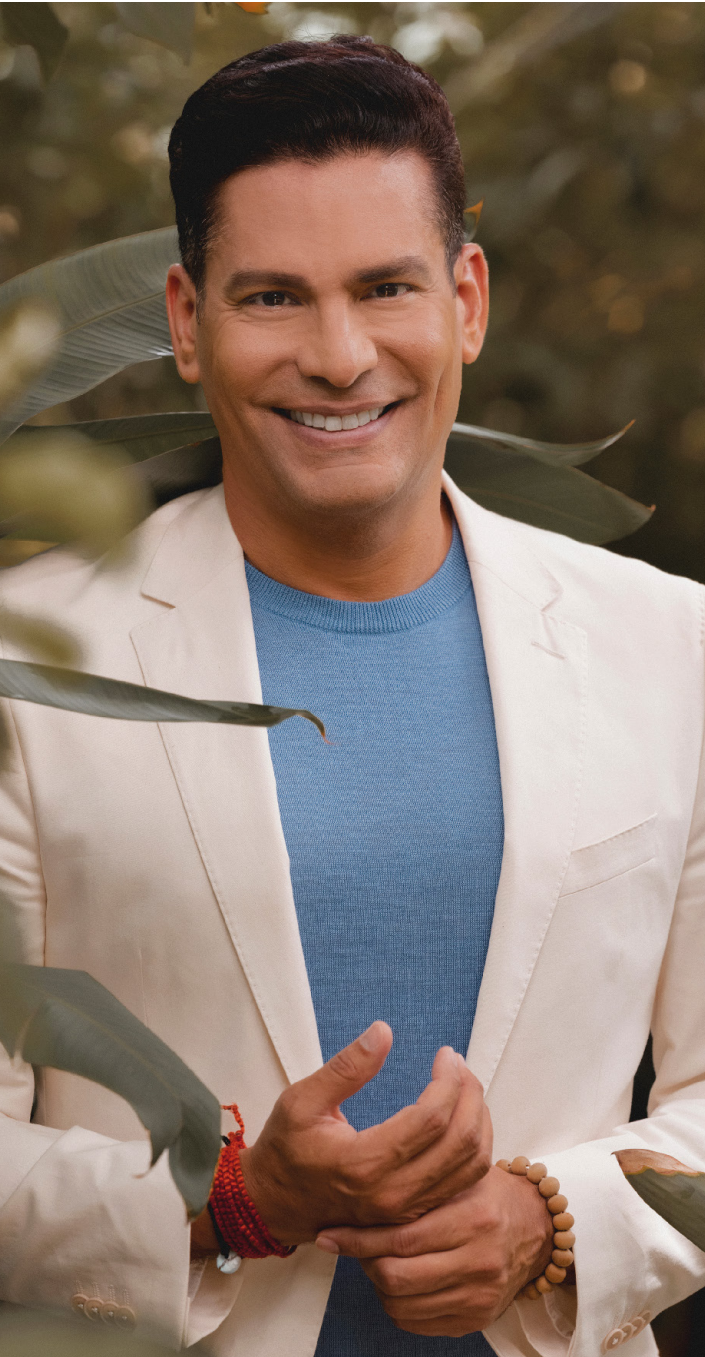
Esto preocupa a cualquiera. Sin embargo, parafraseando a Amparo Moraleda (IBM): “La innovación es un desafío y no un drama, una oportunidad y no una amenaza”. Así, más que innovar sin lograr efectivamente crecer económicamente, una alternativa es preocuparse (y ocuparse) porque la innovación se materialice en mejoras tangibles para la convivencia en sociedad.

Vivo en Francia, país número 12 del ranking mundial. Es decir, una economía bastante cerca del top 10 del GII y bien por delante de los países de LATAM/Caribe. Aquí en L’Hérault (34), mi departamento, la innovación prioriza mejorar la sociedad: i social. Una visión de la innovación que se enfoca en el cómo superar las barreras en la interacción entre empresas, clústeres, investigadores, agencias gubernamentales y ciudadanos.

Citando un ejemplo, el 20 de octubre tuvo lugar en Toulouse la “Reunión de economía comprometida #3”, cuyo lema fue: I+D+i social: ¡innovar para transformar la sociedad!

Ante la presencia en el departamento (y en el país en general) de desafíos sociales, cada vez más numerosos y complejos que resolver, los actores del cambio están explorando (en reuniones como estas) enfoques de innovación social e I+D social comprometidos y plurales. Soluciones que ofrecen respuestas originales y relevantes ante los límites (normativos, organizativos, etc.) a los que, regularmente, se enfrentan para generar impactos masivos y duraderos en beneficio de la sociedad.

¿Imaginas un mundo donde la innovación ponga en primer plano a la sociedad y no la economía?



INDICADOR DE AFECTIVIDAD: CLAVE PARA LA SOSTENIBILIDAD

Ismael Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista inspiracional y empresarial.

🌐 www.IsmaelCala.com

🐦 @cala

📷 ismaelcala

📌 Ismael Cala

Entre las medidas en pro de la afectividad, sin que sea una lista inacabada, se encuentran: el salario emocional, las oportunidades reales de crecimiento y la inversión en su ser integral como seres humanos. Amén de la importancia de entender la consecuencia humana de la tecnología para que no se limite a tecnificar las labores sino a humanizarlas.

Otro caso digno de analizar tiene que ver con el impacto del teletrabajo. Si bien para muchas empresas ha sido satisfactorio a nivel de resultados, al mismo tiempo, se están desconociendo los efectos secundarios que implica trabajar desde casa.

Desde personas que tienen dos empleos (sin que ninguna de las dos empresas lo sepan) y colaborando con síndromes como el de burn out (o agotamiento extremo), hasta trabajadores que se encuentran buscando activamente otro empleo sin terminar su relación de contrato actual, lo cual genera renuncias con mayor ligereza ya que no se ha generado el mínimo apego emocional que tal vez se daría si se tratara de empleos presenciales.

Hoy en día, retener el talento se ha vuelto una tarea impostergable y cada día más complicada. De hecho, en México más de 770.000 personas abandonaron su trabajo en el primer trimestre de 2022, según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE).

El balón está del lado de los equipos de gestión del talento quienes tienen la gran tarea de generar comunicaciones, relaciones y emociones que sumen a la conexión y así poder generar resultados que se convierten en el elemento diferenciador de la empresa frente a su competencia.

Desde la conexión personal y emocional, se logra la conexión total que es la que genera éxitos, resultados y, al final del día, la verdadera felicidad. Esa que todos buscamos de manera incesante.

Toda organización busca, más allá de la productividad (y sus resultados), la sostenibilidad, es por eso que cuidan su desempeño y reputación. Un caso de estudio es Twitter, Meta y otras compañías de tecnología que están protagonizando la reciente ola de despidos de sus colaboradores y cuyos efectos, en términos de reputación y sostenibilidad, están por verse.

La única forma en que las empresas se mantengan sólidas en el tiempo (superando guerras y todo tipo de recesión económica) es tomando medidas para ser sostenibles en el tiempo. El gran problema es que, pareciera que hoy en día, toman decisiones solo desde la efectividad y no desde la afectividad.

TRANSFORMA TUS IDEAS EN ACCIONES

déjate asesorar por consultores experimentados

transformación culturas
negocios
procesos

experiencia clientes
empleados
pacientes
usuarios

digital branding
coaching
reputation

skills **building**
strategy
team



transformación
[in](#) @cucodevenegas

WYNDHAM GREEN



WYNDHAM

HOTELS & RESORTS

NUESTRO COMPROMISO CON LA SUSTENTABILIDAD

Wyndham Hotels & Resorts es una empresa social, ética y ambientalmente responsable.

- Aceptamos las diferencias entre las personas dándoles la bienvenida en nuestros lugares de trabajo.
- Retribuimos a las comunidades en las cuales vivimos y trabajamos.
- Cuidamos el planeta y todo lo que vive en él.
- Trabajamos para mantener la seguridad de nuestros colaboradores y de nuestros huéspedes.

Las áreas de enfoque de nuestro programa Wyndham Green son:

- Cambio climático.
- Eficiencia energética y energías renovables.
- Conservación del agua.
- Diversificación de residuos.
- Biodiversidad.

Visita www.wyndhamhotels.com/wyndham-green-sustainability
para conocer más de nuestro programa.