

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

CHILE



@RevistaFactordeExito
www.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Exito



@RevistaFDE

Marcelo Muñoz

Empresario, coach, conferencista y mentor internacional

El liderazgo ha cambiado drásticamente y seguirá cambiando

Tendencias Económicas y Financieras del 2023
Perspectiva Empresarial

● René Prieto Chateau

Product Manager FonolIP

El futuro de las telecomunicaciones ya está aquí de la mano del 5G

● Mario Lubetkin

Director Regional, FAO

Abordar los sistemas agroalimentarios de forma integral es una prioridad para la seguridad alimentaria en la región

● Ariel Benedetti

Autor, consultor y speaker de Marketing en Redes Sociales, Social Selling y Marca Personal en LinkedIn.

Employee advocacy, la voz de los líderes y empleados en las redes sociales

GENTE DE ÉXITO

Andrés Rebolledo Smitmans

Secretario ejecutivo Organización Latinoamericana de Energía, Olade

La integración energética es un tema principal en la región

sesderma^x

listening to your skin

C-VIT
ERES LUZ

SÍGUENOS



2023

WORLD CORPORATE GOLF CHALLENGE



SAVE THE DATE

29 DE JULIO 2023

PUNTA ESPADA - CAP CANA

ANFITRIONES

FDE
SPORTS

FACTOR DE ÉXITO

FDE
FACTOR DE ÉXITO

PARA MÁS INFORMACIÓN DE PARTICIPACIÓN Y PATROCINIOS
INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM 829-766-3160

[editorial]

Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

Con el viento en contra

El Banco Mundial proyecta que “el crecimiento mundial se desacelerará al 1,7 % en 2023, el tercer ritmo más débil en casi tres décadas, solo opacado por las recesiones mundiales de 2009 y 2020”.

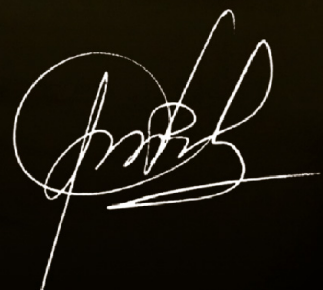
Esta desaceleración abrupta plantea importantes retos, donde los efectos de la guerra entre Ucrania y Rusia, la inflación internacional y el reciente colapso de algunos bancos en los Estados Unidos, marcan la pauta de la agenda, que algunos califican de tempestad.

Pero, un buen capitán sabe poner un barco a son de mar, para navegar en cualquier circunstancia sin correr peligro. En la región, los líderes empresariales trazan estrategias, se reúnen con sus equipos y analizan el panorama, abriendo un abanico de oportunidades para enfrentar los desafíos que se

están presentando. No hay duda, los ajustes son necesarios.

Por eso, en esta edición consultamos con referentes de diversos sectores de la economía y la industria para que nos ofrecieran su mirada de la situación económica mundial, de la región, de su país y sus empresas, a fin de conocer cuáles son los elementos en los que están colocando el foco, y que les permitirán navegar durante el 2023 a buen ritmo. Diversificación, productividad, competitividad, resiliencia, innovación, transformación, parecen ser palabras clave dentro de cada estrategia de negocio durante este año.

La meta es continuar con las velas izadas para lograr el crecimiento económico, a pesar de tener el viento en contra.



VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD



APUNTA Y ACCEDE
A TODAS NUESTRAS
EDICIONES

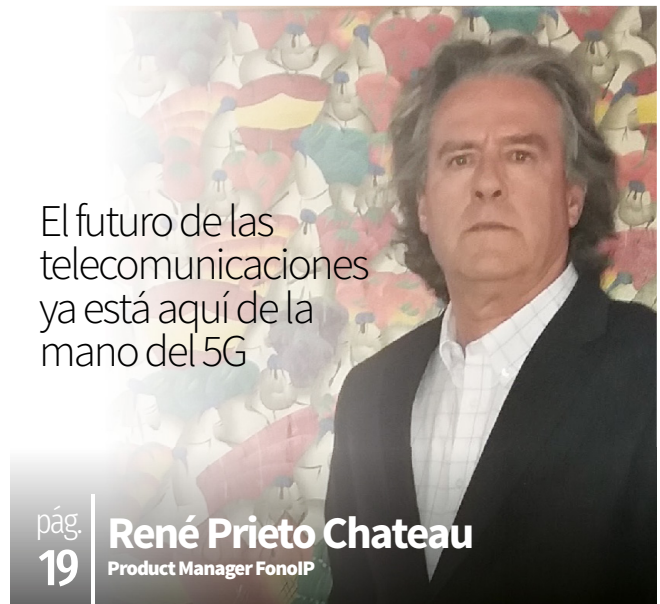


[contenido]



El liderazgo ha cambiado drásticamente y seguirá cambiando

pág. **12** **Marcelo Muñoz**
Empresario, coach, conferencista y mentor internacional



El futuro de las telecomunicaciones ya está aquí de la mano del 5G

pág. **19** **René Prieto Chateau**
Product Manager FonolIP



Abordar los sistemas agroalimentarios de forma integral es una prioridad para la seguridad alimentaria en la región

pág. **23** **Mario Lubetkin**
Director Regional, FAO



Employee advocacy, la voz de los líderes y empleados en las redes sociales

pág. **39** **Ariel Benedetti**
Autor, consultor y speaker de Marketing en Redes Sociales, Social Selling y Marca Personal en LinkedIn

gente de éxito



La integración energética es un tema principal en la región

pág. **42** **Andrés Rebolledo Smitmans**
Secretario ejecutivo Organización Latinoamericana de Energía, Olade

OpenBusiness



pág. **56** XIV Encuentro Empresarial Iberoamericano
Iberoamérica necesita de sus empresarios

directorio

► Revista Factor de Éxito Chile Número 8, Año 2



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

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité Ejecutivo:
Héctor Rolo - Isabel Figueroa de Rolo
Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa
Arianna 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

Secretaria Administrativa:
Eimy Pimentel

Contenidos web:
Roberto Rolo

Content Manager:
Gabriela Alfonso

Diseño y Diagramación:
Luis Gota

Webmaster:
Juan Rebolledo

Portada:
Marcelo Muñoz
Empresario, coach, conferencista
y mentor internacional

Articulistas:
Álvaro "Cuco" de Venegas
José Augusto De León
Carmelina Peguero
Paulina Farías
Iván Calvo
Lesslie de Dadovich
Marcelo Muñoz
Javier Giménez Divieso

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

Cierre anual

Por tercer año consecutivo, el capítulo local del World Energy Council, WEC Chile, presenta su memoria anual. Esta incluye una recopilación de las actividades realizadas junto a los socios y colaboradores durante el 2022.

El documento contiene casi 100 páginas de información con citas, imágenes, apariciones en prensa, crecimiento de las redes sociales y participaciones en eventos nacionales y extranjeros.

“El 2022 fue un año especial. Un año en el que nuestra comunidad se volvió a encontrar, donde reformulamos varias de nuestras actividades y, en definitiva, la oportunidad para desafiar un sistema que define nuestra calidad de vida”, se lee en el inicio de la carta de María Trinidad Castro, directora ejecutiva de WEC Chile.

El texto incluye un extenso saludo de Angela Wilkinson, secretaria general y CEO del Consejo Mundial de la Energía, y una entrevista a Claudio Seebach, presidente ejecutivo de Generadoras de Chile, director de WEC Chile y recién electo como vicepresidente de América Latina y El Caribe de WEC



El propio titular de la cartera de Energía, Diego Pardow, recibió en formato físico, un ejemplar de la memoria, entregada por los directores Javiera Vásquez, gerente de Asuntos Corporativos de Prime Energía y Pablo Vásquez, socio de Deloitte.

El ministro Pardow, quien también es Presidente Honorario de WEC Chile, agradeció el ejemplar y valoró su contenido.

Electromovilidad

Chile se convirtió en el primer país de Latinoamérica y el número 14 a nivel mundial en tener Uber Green, sistema de movilidad que entrega servicios de transporte con autos 100% eléctricos.

Tras una alianza con Enel X Way, Kia, Inversiones Security, SQM y Tucur, con la inversión de 25 millones de dólares, la empresa dio un paso más en la electromovilidad sustentable, aspirando a tener toda la flota cero emisiones con tope el año 2040.

En esta primera etapa, la modalidad estará disponible con más de 250 autos en siete comunas de la RM: Las Condes, Providencia, Ñuñoa, Santiago Centro, Lo Barnechea, La Reina y Vitacura.

Federico Prada, gerente general de Uber Chile, destacó que la iniciativa es “un hito en la aceleración de la electromovilidad en América Latina, ya que Uber Green llega con un modelo de implementación único que podría ser un referente para otros países en términos de acceso a autos eléctricos para los socios y socias conductores y desarrollo de infraestructura local”.

El lanzamiento contó con la presencia de Bernadette Meehan, embajadora de Estados Unidos en Chile, quien valoró el “compromiso en combatir el cambio climático y seleccionar a Santiago como la primera ciudad piloto en Latinoamérica”.



¿Cómo pedirlo? Usuarios y usuarias deberán solicitar un traslado tal como de costumbre, pero ahora estará disponible la opción Uber Green.

Los precios serán similares al servicio UberX, pero en ciertos casos el valor será levemente superior al tratarse de vehículos nuevos y de mayor tecnología y confort.

Claves de comercio

Existen varias claves fundamentales para seleccionar adecuadamente los International Commercial Terms, Incoterm. Entre ellos, se debe considerar la naturaleza de la mercancía, el tipo de transporte, el lugar de entrega, la forma de pago y las regulaciones fiscales y aduaneras. Una vez se aborden estos aspectos, puede aumentar la seguridad y la rentabilidad de las operaciones de comercio exterior.

A continuación las principales claves de los Incoterms:

1. Tipo de transporte: Al elegir un Incoterm, considere todos los modos de transporte involucrados en la cadena de suministro, incluidos el transporte marítimo, aéreo, ferroviario y terrestre.
2. Tipo de mercancía: Tenga en cuenta las características de la mercancía, como el valor, la fragilidad, el tamaño y el peso. Estos factores pueden influir en el seguro de transporte y la responsabilidad en caso de daños o pérdidas.
3. Lugar de entrega: Al determinar el lugar de entrega, considere no solo la ubicación geográfica sino también el nivel de control que desea mantener sobre la cadena logística. En algunos casos, es



preferible entregar la mercancía en un punto cercano al origen, mientras que en otros, es más conveniente entregar cerca del destino.

4. Forma de pago: La Carta de Crédito es una herramienta valiosa para garantizar el pago en operaciones internacionales, pero también existen otros instrumentos, como la transferencia bancaria, el giro bancario o la garantía bancaria.

5. Tributación y fiscalidad: Al elegir un Incoterm, evalúe las regulaciones fiscales y aduaneras del país de destino. Asegúrese de cumplir con las normativas locales y de considerar los impuestos, aranceles y costos relacionados con la importación y exportación de mercancías.

Vuelo sostenible

El grupo LATAM ha realizado su primer vuelo internacional usando combustible sostenible de aviación (SAF, por su sigla en inglés). El vuelo fue realizado por LATAM Cargo Chile, desde el Aeropuerto de Zaragoza, España, hacia Norteamérica y responde al compromiso del grupo de convertirse en carbono neutral al 2050.

El Combustible Sostenible de Aviación (SAF) es un tipo de combustible que proviene de materias primas alternativas como residuos, grasas y aceites, entre otros, las cuales son co-procesadas junto con el convencional para producir un combustible sintético bajo en CO₂. En este caso, se emplearon 30.000 litros de SAF co-procesado, realizado a partir de aceite de cocina usado, siendo la otra proporción del combustible jet fuel tradicional.

Para este vuelo en particular, el combustible SAF utilizado, se encuentra certificado internacionalmente mediante los procedimientos ISCC EU (International Sustainability Carbon Certification) que aseguran la sostenibilidad de este. Asimismo, fue proporcionado por Air bp, uno de los proveedores líderes en combustible de aviación del mundo, y representa la primera producción de



SAF ISCC EU realizada en España en la refinería de Castellón. Con este hito, el grupo LATAM se convierte en el primer grupo de aerolíneas en abastecerse de SAF de Air bp en el Aeropuerto de Zaragoza, España, resultado que fue posible gracias al trabajo colaborativo de LATAM y Airbp, junto con partners como AENA y Exolum quienes aportaron también en la realización de este vuelo.

Expansión empresarial

Casaideas, la empresa chilena especializada en productos de diseño y decoración para el hogar, proyecta que puede operar en Colombia unas 30 tiendas, de las cuales 13 están abiertas, destacando la más reciente apertura en el centro comercial Titán Plaza en Bogotá.

“Casaideas sigue creyendo en el país, en una Colombia que es trabajadora y luchadora, y cree que la marca es para todos, en donde pueden disfrutar de la experiencia de embellecer el espacio más importante de la vida”, aseguró Mauricio Russo, CEO y cofundador de la firma.

Hoy Casaideas tiene operaciones en Chile, Bolivia, Perú y Colombia, sumando un total de 78 tiendas y más de 1.500 empleados.

La apertura de la nueva tienda de Casaideas en Bogotá trae consigo una apuesta importante en el tema de sostenibilidad, ya que la marca dio a conocer tres verticales en esta materia: Casaideas Transparente, Casaideas Contigo y Casaideas Consciente.

“Tenemos un compromiso con el cuidado del medioambiente, buscamos minimizar el impacto de nuestra operación y de nuestra cadena de valor. Promovemos el consumo responsable, educamos a través de nuestros productos sobre las formas de minimizar nuestro impacto ambiental y favorecer el



respeto a la naturaleza y el medio ambiente a través de nuestras certificaciones incluidas en los empaques”, expresó Russo.

Casaideas ya suma en sostenibilidad la venta de 6.000 unidades de productos con certificaciones sostenibles por US\$71,9 millones, equivalentes al 44 % del total registrado por Chile, Perú y Colombia.

Experiencia caribeña

El Mar Caribe cuenta con muchos paraísos para brindar unas vacaciones playeras de ensueño. A menos de 200 kilómetros al norte de Caracas, capital de Venezuela, se encuentra enclavado el archipiélago de Los Roques. En este paradisíaco destino está la Posada Galápagos desde 1995. Un lugar, donde la calidez humana de sus dueños es parte de una filosofía de trabajo y atención que busca brindar a sus huéspedes confort, lujo y buen servicio, complaciendo sus variedades de gustos. Así como satisfacer las necesidades de estos para superar sus expectativas, ofreciendo un producto de calidad y excelencia.



La isla del Gran Roque, cayo principal donde se encuentra el mayor número de establecimientos comerciales del archipiélago, es donde está la acogedora estancia 4 estrellas que cuenta con 17 habitaciones, 3 de ellas en formato de suite, restaurante, bar, discoteca, patio interior y una terraza abierta. Además, se ha convertido en la opción de descanso de celebridades venezolanas y extranjeras, es por ello que bien se ha ganado el nombre de: La Posada de las

Estrellas. Consolidando el compromiso, respeto, integridad, innovación y responsabilidad como sus pilares fundamentales para con sus clientes, vecinos y el ambiente que rodea a esta mágica opción caribeña.

Cookies

Apelando a la protección de la privacidad de los datos de los usuarios, la empresa detrás del navegador con mayor presencia en la red está trabajando en sus herramientas para seguir impulsando la publicidad y avisos importantes de los internautas, pero protegiendo la información de la ciudadanía en la red.

Cuando se trata de cookies, no todos saben bien para qué funcionan. Hay quienes se oponen totalmente a ellas, y también los usuarios que las aceptan de forma aleatoria y sin preocupación alguna.

¿Qué son las cookies? El término nace en 1994, de la mano del desaparecido explorador Netscape. Básicamente, en sus inicios servía para mantener “la memoria” de un carrito de compra mientras los usuarios navegaban en los distintos canales de un sitio web.

De acuerdo con Dan Taylor, vicepresidente de anuncios globales de Google, el 80 % de las personas están preocupadas por el estado de su privacidad en línea, y casi la mitad está comenzando a alejarse de los servicios online individuales debido a esto mismo.



Por eso mismo, dice el ejecutivo, ven la situación como un desafío y oportunidad para “construir un futuro en el que tener anuncios relevantes y la privacidad puedan ir de la mano”.

Debido a las crecientes expectativas de privacidad de los usuarios y el escrutinio regulatorio que rodea la protección de los datos, tampoco creen que las cookies resistan en el tiempo. Por este motivo, asegura, es que Google se comprometió a eliminarlas gradualmente y desarrollar la privacidad, pero al mismo tiempo preservando las alternativas que satisfarán las necesidades de anunciantes y editores.

Nuevas tecnologías

Chile será el escenario para el primer seminario de cultura e inteligencia artificial. “Buscamos contribuir al diálogo entre las artes, la ciencia, las nuevas tecnologías y la educación. Por eso, generamos una alianza con el Centro Nacional de Inteligencia Artificial (CENIA) y la Academia de Debate del Instituto Nacional para preguntarnos por los nuevos escenarios que surgen en el ámbito de la cultura con las nuevas herramientas de Inteligencia Artificial que están cambiando las formas de trabajar y de pensar el futuro”, señala Francisca Las Heras, directora ejecutiva de CEINA.

Con la participación de expertos en ciencia, arte y tecnología, el encuentro busca abordar las principales interrogantes y disyuntivas sobre el tema junto con la presentación de casos, proponiendo una reflexión en torno al alcance de los cambios desde distintas perspectivas.

Cómo la IA generativa está impactando el mundo del arte, cómo los artistas las están utilizando para crear, cuáles son los desafíos y oportunidades que ofrece para la creatividad, la expresión artística y las organizaciones culturales, además de sus implicaciones éticas y sociales, y el impacto que



tendrá en el futuro de la sociedad, son parte de los contenidos que serán abordados.

“Viene incidiendo silenciosamente en el campo de la creación y de las artes en los últimos años. Con este seminario nos proponemos iniciar una conversación que se hace necesaria y que despierta un interés transversal. Por ello estamos iniciando además un laboratorio sobre Inteligencia Artificial y Nuevos Públicos con la participación de estudiantes del Instituto Nacional”, agrega Javier Ibacache, director de Programación de CEINA.

Marcelo Muñoz

**Empresario, coach, conferencista
y mentor internacional**

El liderazgo ha cambiado drásticamente y seguirá cambiando

Por ello el experto propone trabajar los seis verticales de su método de Liderazgo Exponencial, a fin de que el líder esté preparado, tenga una visión más clara, con foco en el entorno y la industria.



Marcelo Muñoz ha sido reconocido en todo Latinoamérica como un referente en Agilidad Empresarial y Transformación Digital, poniendo principal foco en las personas y los negocios.

Es fanático por la cultura organizativa de las compañías y de Latinoamérica, y cómo estas afectan al negocio. Se define como un emprendedor por excelencia, “principalmente, porque en mi época de empleado en grandes corporaciones, como ahora que soy emprendedor, siempre el enfoque que le daba a las cosas era distinto, siempre pensando desde cómo generar valor a los clientes, sabiendo que al final del día yo era un colaborador más dentro de la organización, buscando nuevas oportunidades de negocios, aunque muchas veces no era mi rol principal”.

Muñoz ha capacitado cerca de un millón de personas a través de sus programas en forma presencial, video y streaming en toda la región y ha estado participando en proyectos e implementaciones locales y regionales para varias empresas del mundo privado como público.

Es creador del método de liderazgo exponencial, enfocado en prácticas de liderazgo, las cuales tienen una serie de fases de trabajo evolutivas incrementales que permiten que el liderazgo realmente se vea reflejado dentro de la compañía. “Actualmente, estamos muy acostumbrados a tomar

programas de Liderazgo que duran 2 a 3 meses, en donde hay mucho trabajo de leer casos, paper, pero pocas veces enfocadas en las problemáticas del día a día que sufren los líderes”.

En tiempos retadores como los que vivimos, donde la economía mundial se ha visto afectada por diversos factores, ¿Cómo debe prepararse un líder para transitarlos y, al mismo tiempo, guiar?

Esto es fundamental hoy en día, existe una cantidad de modelos, recomendaciones, estilos de liderazgo, pero muy pocos se enfocan en el entorno; los actuales líderes ya no deben solo tomar como referencia los indicadores, del año anterior o del mes anterior, sino más bien el contexto en el que nos estamos moviendo. Nos toca atender líderes que toman decisiones para Latinoamérica, es decir, una decisión puede impactar varios países, y lo que siempre les pedimos es que evalúen el contexto, ya que la misma decisión en un país determinado o en una industria determinada puede tener efectos distintos, el reunirse con pares, club de líderes o empresarios, de mastermind o mentes maestras, son de mucho valor e idealmente que sean de distintos países (hoy la tecnología no nos limita).

¿Cómo debe ser el liderazgo de la era digital?

Desde nuestra filosofía y metodología de Liderazgo Exponencial, hemos desarrollado 6 características fundamentales de los líderes en la era digital:

Diferente, necesitamos hacer preguntas distintas, hacer las cosas distintas, hacerse nuevas preguntas. Veo líderes que siguen haciendo las mismas preguntas de hace años, y cuestionan el entorno más que cambiar ellos y hacerlo distinto.

Arriesgado, el que no se arriesga no cruza el río decimos en mi país, y creo que es un dicho que se dice en muchas partes de Latinoamérica, más lo ponemos muy poco en práctica. Recuerdo en una presentación que tuve la oportunidad de dar en Perú para altos ejecutivos, me preguntaron: ¿Cómo manejas la incertidumbre? Y mi respuesta fue “abrazándola”; por reacción inconsciente el ser humano se aleja de la incertidumbre. más los líderes tenemos que abrazarla, vivir con ella y preparar planes de acción para poder manejarla.

Flexible, este punto es algo complejo con los líderes, muchas veces nuestro equipo tiene mejores ideas que las nuestras o tomamos decisiones y, a veces, nos equivocamos y no queremos aceptarlo. La flexibilidad del líder conlleva todo ello, no solamente las “típicas”, que hoy se habla mucho en la industria, trabajar desde la casa, me voy de viaje y sigo trabajando, sino que más bien con las decisiones del día a día que impactan al negocio y el management del líder.



Reflexivo, esta característica, puede parecer rara al principio, pero los actuales entornos empresariales, nos llevan a cuestionarnos y reevaluarnos constantemente como líderes. En nuestra filosofía enseñamos que antes de acostarse; se hagan tres preguntas:

¿Qué hice bien?

¿Qué hice mal?

¿Cómo lo voy a mejorar mañana?

Esto nos permite estar continuamente evaluándonos y estar en constante mejora continua, y no esperar una reunión de sincronización, feedback o retrospectiva como se usa regularmente hoy; hay decisiones que hay que tomar ya y no se puede esperar.

Colaborador, esta frase quedo en el pasado “me avisan cuando esté listo”. Este es un modelo de liderazgo que en los actuales entornos empresariales quedó obsoleto, la experiencia, el conocimiento y el “olfato” del líder es fundamental. Hoy requerimos de líderes, coach y mentores que estén a disposición del equipo para apoyar y colaborar en lo que se requiera; el líder que nunca tiene tiempo (lo vemos todos los días con nuestros clientes) están desalineados con lo que los nuevos desafíos empresariales necesitan.

Actualizado, quizás este punto, nos lleva a pensar en tecnología, pero eso no es todo; actualmente, necesitamos estar atentos, como ya dijimos al entorno, estar constantemente asistiendo a eventos, Webinars, sesiones presenciales de productos, soluciones empresariales, quizás no vas a comprar, pero sabes que es lo que está ofreciendo el mercado y algunas veces podemos llevarlo a nuestra industria.

¿Un líder empresarial de hoy “debe” y tiene” que imaginar el futuro para estar preparado?

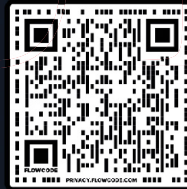
Claramente Sí, cuando tocamos este tema con los líderes nos dicen ¡No tengo una bola de cristal para saber el futuro!, obviamente no. Pero trabajando los seis verticales que se proponen en liderazgo exponencial vamos a tener una visión más clara, con foco en el entorno y la industria, ello nos va a permitir manejar de mejor forma el liderazgo de nuestros equipos. Como sabemos, regularmente muchas cosas pasan en Europa y Estados Unidos antes que en Latinoamérica, lo que nos permite también tener una visión más clara, estar atentos a las señales, lo que es fundamental en los actuales entornos empresariales que vivimos.

Usted trabaja con líderes y equipos tanto en Chile como en casi todo Hispanoamérica, ¿Ha cambiado el liderazgo en la región a la par que lo ha exigido la transformación digital?



VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD

APUNTA Y ACCEDA
A TODAS NUESTRAS
EDICIONES





El liderazgo ha cambiado, y ha cambiado drásticamente y seguirá cambiando, es por ello por lo que nuestra metodología es iterativa-incremental. La transformación digital trae nuevos beneficios, pero también nuevos desafíos. Las principales preguntas de los “jefes” y no Líderes: “Y ahora, ¿cómo controlo a mi equipo? ¿Cómo sé si están trabajando o no?”

Para estas preguntas, tuvimos que trabajar temas de confianza y cumplimiento de objetivos, que muchas empresas dicen que los tienen implementados, más en la práctica nos damos cuenta que no es así.

Eso fue al inicio de la pandemia, y ahora cambiaron nuevamente las preguntas, ya que nuevamente el entorno empresarial cambió a entornos híbridos, y las preguntas de los líderes ahora fueron:

¿Cómo lidero entornos híbridos?

¿Cuál es el objetivo de los días que vamos presenciales?

¿Cómo entrevisto a personas de distinto lugar geográfico para que sean parte de mi equipo?

¿Qué hago con la brecha entre los que se adaptan y los que no?

Y quizás, después de terminar esta nota, ya tendremos nuevas preguntas de nuevo.

El liderazgo se ha “vendido” malamente como un curso, un entrenamiento intensivo de fin de semana, o hacer actividades al aire libre, y esto no es hoy, ha sido por años, es por ello que el modelo ha evolucionado a Liderazgo Exponencial, en donde los líderes ya no buscan seguidores, sino más bien, buscan preparar nuevos líderes; es la única forma de crecer exponencialmente.

¿Cuáles son los aspectos esenciales para que una empresa cambie su cultura y sea permeable a la transformación digital? ¿Cuál es el papel del líder en esto?

Fíjate que este tema es muy interesante, regularmente nuestros clientes creen que tenemos “la pastilla de la innovación y el cambio cultural de las organizaciones”, pero más bien es un proceso. Hemos estado en empresas desde 6 meses hasta 2 años acompañándolos en el cambio cultural de la organización. Por otro lado, cuando inició la transformación digital, la gente malamente lo asociaba a tecnología, entonces tampoco nos ayudó mucho; hoy ya es un tema más claro, las organizaciones entienden que una vertical de la transformación digital es tecnología, pero también están involucradas las personas como eje central, es por ello que a los líderes (y esta es la pregunta más seria que le hacemos) les preguntamos: ¿Estás

dispuesto a pagar el precio del liderazgo para este cambio cultural? Esto, ya que él o la líder deben tener claridad de que es mucho trabajo, como me dijo un cliente hace un tiempo: “necesito que ustedes cambien la rueda de la bicicleta andando”, haciendo alusión a que no se pueden parar todo los proyectos, continuidad operativa y estrategia corporativa por el cambio cultural, sino más bien, deben trabajar de la mano.

En resumen, el plan de cambio cultural, y de transformación digital, debe estar alineado a la estrategia de la compañía, debemos definir nuevos sponsor (y cuando digo sponsor no estoy hablando solo del Gerente General y CIO), sino que hay más gente involucrada, por eso se recomienda armar un mapa de Stakeholders (busquen en mis publicaciones en linkedin, siempre estoy publicando tableros que usamos con nuestros clientes), e importante también, setear las expectativas de nuestro entorno; en nuestro caso de nuestros clientes, ya que es un proceso que tiene su tiempo de maduración y no en todas las empresas es lo mismo.

Creatividad e innovación son dos conceptos claves en esta era, ¿cómo desde el liderazgo se pueden fomentar ideas diferentes en cualquier nivel de una organización?

Los conceptos de creatividad e Innovación son largamente usados en el mundo corporativo acompañado de la frase “y que genere valor”. Creo que lo escuchamos junto a mi equipo por lo menos 5 veces al día. Lo importante es definir algunas cosas, como por ejemplo Innovación; en Latinoamérica (esto lo digo con conocimiento de causa) creemos que innovar es crear el auto que vuela, e innovar es más simple que eso: para mí es hacerlo distinto y que genere valor REAL dentro de la organización, la industria o donde se aplique la misma. Esta pregunta da para una entrevista entera, me he encontrado con empresas donde hay personas con tanto talento, tanta creatividad, pero las tienen haciendo trabajado repetitivo, no están contentas y lo peor en modalidad renuncia silenciosa, es decir, haciendo el mínimo esfuerzo posible; porque los líderes no toman en cuenta estas características en las personas, sino más bien, solo se rigen por procesos, indicadores y resultados.

Nosotros usamos una herramienta para esto llamando ¿Qué te mueve? Que son unas tarjetas que indican las motivaciones que tiene cada individuo de management 3.0, las que han tenido mucho éxito con los líderes, es más, ya se usan hasta en procesos de entrevistas de personas para distintos cargos; por otro lado, todos somos creativos, tal como lo lees, todos somos creativos, solo que muchas veces no se dan las instancias para demostrarlo; si no estoy en un entorno de confianza, no voy aportar, si mi jefe cada vez que nos equivocamos nos regaña, no vamos a dar ideas. Hace un tiempo me pasó que un alto ejecutivo



de una empresa me dice “Marcelo, yo me traje a tal persona de la otra empresa donde trabajamos juntos, allá daba ideas, aportada, siempre estaba mejorando los procesos y acá no lo hace, ¿si es la misma persona, como pudo cambiar?”, claro el caso era que acá la lideraba otra persona que no daba los espacios para estas instancias. Los líderes actuales tenemos nuevos retos, no es solo llegar a fin de mes con los números que nos pide la corporación.

¿Cómo desde sus mentorías y acompañamientos a líderes impulsa la equidad de género, la sostenibilidad ambiental, entre otros temas necesarios de alcanzar en esta nueva era?

Este ha sido un gran tema, dentro de nuestra metodología, tenemos una vertical llamada Liderazgo en dúo, donde a través del liderazgo entre distintos perfiles, edades, género, condición, experiencia y labor dentro de la organización aportan desde las distintas miradas, especialmente al tema de la equidad de género. El mundo cambió y hoy nosotros los consumidores también. Los consumidores preferimos empresas más amigables con el medio ambiente: el uso de plástico, gasto energético, pruebas con animales, huella de carbono, entre otros, son parte de esta nueva era; es por ello que impulsamos ambas prácticas, equidad de género y sostenibilidad ambiental, dentro de la planificación estratégica de cada organización que apoyamos. Prácticas que hoy son parte del CORE de las compañías y los líderes deben trabajarlas en la etapa de la estrategia acompañado de un plan de acción.

Estas dos prácticas son en realidad parte de lo que trabajamos cuando apoyamos a nuestros clientes en potenciar su propósito y construir su planificación estratégica. Son parte de los criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza por sus siglas en inglés) que se deben considerar en los directorios y alta gerencia de todas las empresas que se quieran alinear a esta nueva era, y que están realmente considerando su triple impacto (social, ambiental y económico).

¿Cuál ha sido su gran aprendizaje durante sus años acompañando y formando líderes?

Siempre pensé que para poder acompañar líderes primero tenía que ser líder yo; en ese sentido, me ha tocado liderar equipos en varios países y también me he perfeccionado en el tema, más todo el aprendizaje que he adquirido acompañando y formando líderes, me han dado una visión tan interesante, además de reflexiva, de los temas que me encantan, ya que el constante aprendizaje es fundamental. En este sentido, creo que el mayor aprendizaje ha sido la calle (como decimos en Chile), no hay libro, no es podcast, no hay paper que enseñen mejor que estar liderando o acompañando al líder en el día a día. Y fíjate en un segundo aprendizaje: uno de los problemas de los grandes líderes es NO demostrar sus emociones. Creo que ese aprendizaje ha sido fundamental, que al final del día somos todos personas, sentimos, tenemos días buenos y días malos, y que independientemente de si soy “el que está a cargo” necesitamos muchas veces una palabra de aliento para seguir adelante. Esto nos revela que, finalmente, la característica más importante para ser un buen líder es la Automaestría, el conectarse con uno mismo, con su ser interno.





René Prieto Chateau **Product Manager FonIP**

El futuro de las telecomunicaciones ya está aquí de la mano del 5G

La tendencia del mercado será ofrecer paquetes multiservicio y propiciar que el cliente los personalice según sus propias necesidades.



El sector de las telecomunicaciones está cambiando más rápido que nunca. La creciente proliferación de competidores obliga a los operadores a considerar nuevas formas de ser relevantes para los clientes y las empresas. Muchas compañías han decidido convertirse en proveedores digitales de servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente”, así lo afirma René Prieto, experto en el tema.

Asegura que la tendencia del mercado será ofrecer paquetes multiservicio y propiciar que el cliente los personalice según sus propias necesidades. para impulsar la “ubicuidad tecnológica”.

Prieto, se ha inclinado a trabajar en pro de democratizar el acceso a tecnologías, necesarias para el mejor desarrollo de las pequeñas y mediana empresa. Por esta razón, desde el 2010 labora en empresas de telefonía IP (telefonía por internet).

¿Cuáles son las ventajas de la tecnología IP que ayudan a democratizar la conectividad?

Es un hecho indiscutible que la telefonía IP es mucho más económica que la tradicional, ya que solo se requiere una conexión a internet para acceder a ella desde cualquier lugar en el mundo y desde cualquier dispositivo. Es por eso precisamente que se está convirtiendo en el estándar de las comunicaciones empresariales, primero, y domiciliarias, después, como ya sucede en gran parte del mundo y está comenzando a suceder en Chile.

Con la llegada de las tecnologías en la nube, uno de los mercados que ha ganado espacio es precisamente el de las comunicaciones empresariales, herramienta fundamental para el éxito.

Hasta hace poco, una empresa grande, mediana o chica, debía invertir en equipos de hardware para crear su sistema de telefonía IP en la empresa, estos equipos no son baratos por lo que solo los que podían pagarlos, accedían a la tecnología y con esta podían bajar sus costos en telefonía.

Con los servicios en la nube, cualquier empresa, por muy pequeña que sea y por muy limitados que sean sus recursos, puede acceder a lo último en plataformas de comunicaciones empresariales, sin necesidad de comprar equipos y sin obsolescencias de los mismos, así como las actualizaciones, que están garantizadas por el proveedor del servicio telefónico, mientras el cliente se mantenga con contrato activo.

Además, no requiere personal técnico para administrar estos servicios, a pesar del alto componente técnico y de software involucrado, de todo esto se encarga FonolIP por intermedio de su departamento de soporte; así, el cliente solo se preocupa de su propio negocio sin sobresalto del servicio telefónico, el cual en algunas empresas es crucial para sus objetivos. ¿Qué puede ser más democrático que esto?

Señala que en la empresa donde trabaja se hacen proyectos a la medida para sus clientes, ¿Cuáles son las principales exigencias hoy día de los clientes? ¿Qué buscan las empresas como soluciones en telecomunicaciones?

Primero que todo, un buen IVR (respuesta de voz interactiva), esto es la imagen de la empresa, un buen IVR grabado con voces profesionales que guíen al interlocutor al departamento preciso dentro de la empresa y no pierda tiempo en su llamada.

Además, hoy lo que los clientes requieren y exigen es la omnicanalidad, tener en un solo lugar todo lo relacionado con la información tanto de los clientes como la información propia, esto da inmediatez en la comunicación con los clientes, incluso cara a cara por medio de las videoconferencias incluidas en estas plataformas.



Los actuales servicios de telefonía en la nube permiten la integración con el CRM, ERP o algún sistema propio de administración del cliente, por lo cual los usuarios no tienen que estar cambiando de pantallas en su PC, por ejemplo, para acceder a un cliente, llamarlo por teléfono y saber cuáles son sus necesidades a través del historial que se mantiene de él en estos softwares de administración.

Es fundamental para muchos clientes las reporterías de las llamadas telefónicas de la empresa, tanto realizadas como recibidas, incluyendo grabaciones de las mismas, para lo cual los reportes de estas son cruciales. Con estos reportes se pueden hacer estrategias de marketing, devolución de llamadas perdidas, administración de los tiempos de los usuarios, sobre todo si una de las características de la empresa son las llamadas telefónicas, como los Call Center o Contact Center.

Las plataformas de telecomunicaciones tienen infinidad de módulos y herramientas, pero, además, como en FonolIP somos propietarios del software, podemos crear o cambiar estos, a los requerimientos de cada cliente en particular y crear un plan a su medida, tanto en costos como en herramientas.

La telefonía IP se ha convertido en una parte integral de las operaciones diarias en las grandes organizaciones modernas, ¿cómo es el panorama para los pequeños y medianos empresarios chilenos?

El futuro es muy auspicioso para los pequeños y medianos empresarios chilenos en el uso de estas tecnologías, cada día más empresas como la nuestra están ofreciendo estos servicios, la diferencia de FonolIP, por ejemplo, con las grandes compañías de teléfono en Chile, es que podemos movernos más rápido que ellas y llegar con una solución completa en menos de 72 horas. Esto es muy bien valorado por las pequeñas y medianas empresas, además de la atención personalizada.

También al estado de Chile le interesa que las pequeñas y medianas empresa adopten las nuevas tecnologías y apoya proyectos como los nuestros, ejemplo de ello es que FonolIP tiene un convenio con Corfo <https://pymesenlinea.cl/alianza/telefonía-profesional-en-la-nube/> para el plan digitaliza tu PYME.

En términos de telecomunicaciones, ¿qué considera falta por hacer en Chile para impulsar el acceso a toda la población, incluida las zonas más remotas del país?

No falta mucho en realidad, gracias a los nuevos proyectos de fibra óptica. Para ello, el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, a través de la Subsecretaría de Telecomunicaciones está desplegando proyectos relevantes que promueven el desarrollo de redes de alta velocidad como Fibra Óptica Nacional (FON), Fibra Óptica Austral (FOA), Fibra Óptica Tarapacá (FOT), proyectos de Última Milla y el proyecto Fibra Óptica en Complejos Fronterizos, iniciativas para las cuales el Estado ha destinado más de US\$ 360 millones en subsidios para su desarrollo. A lo anterior, se suman las iniciativas privadas.

Desplegar redes de alta velocidad es fundamental para los desafíos de conectividad que presenta el país, especialmente si se considera el crecimiento exponencial del tráfico de datos y el uso intensivo de las redes de telecomunicaciones. A su vez, esta tecnología es habilitadora para el desarrollo de la nueva red 5G y fundamental para incorporar nuevas aplicaciones vinculadas a la economía 4.0.

Esto será fundamental para que tecnologías de última generación lleguen a todos los rincones de Chile.

La regulación debe ir a la par a la evolución de la tecnología, ¿cree que esto ocurre así en Chile?

Sí claro, Chile va mucho más avanzado que otros países de la región en términos de regulación. La regulación está mandatada por el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, y supervisada por la Superintendencia de telecomunicaciones.

Existen en Chile varios estamentos que velan por el normal funcionamiento de los protocolos técnicos y comerciales, especialmente en las telecomunicaciones, FNE, TDLC, SERNAC, entre otros, esto principalmente porque las grandes compañías siempre se opusieron a que pequeñas compañías como FonolIP, dieran estos servicios de voz por intermedio de sus redes de datos, eran los únicos que brindaban internet en esos tiempos, esto judicializó el tema por muchos años, personalmente participe en estos juicios, en favor de las pequeñas empresas.

Por suerte para FonolIP y otras, las grandes compañías perdieron esos juicios por el principio que “las empresas aguas arriba no pueden coartar el desarrollo de nuevas y mejores tecnologías aguas abajo”.

Tras casi tres décadas en el sector de las telecomunicaciones, ¿cuál ha sido el mayor desafío en su carrera profesional dentro de



un sector que cambia y evoluciona a ritmo vertiginoso?

Qué excelente pregunta, gracias.

El principal desafío y el más costoso ha sido romper con los paradigmas.

En un país como Chile, con compañías de teléfono muy antiguas y que han sido monopolios dentro del mercado por mucho tiempo, ingresar con nuevas tecnologías y tratar de hacer que los clientes hagan lo mismo que hacían, pero con diferentes elementos, ha sido todo un reto.

El primer gran obstáculo fue que los clientes no querían cambiar su sistema, ya que perderían sus números telefónicos que los habían acompañado durante mucho tiempo. Entonces, llegó la portabilidad, problema resuelto, ahora pueden cambiarse y ahorrar dinero con la telefonía IP sin perder sus números.

El segundo gran obstáculo, para transformar su sistema telefónico tradicional a telefonía IP, se requería comprar equipos especiales como switches, routers y contratar un servicio de internet dedicado, además de la contratación de un ingeniero o técnicos en el tema. Todo eso requería inversión.

Ahora ya no hay excusas, tenemos portabilidad, el internet es mucho más poderoso que aquellos tiempos, en la mayoría de los casos, no se requiere internet dedicado y los costosos equipos, los ingenieros o técnicos necesarios, más el soporte 24/7/365 los pone FonolIP SpA.



Mario Lubetkin
Director Regional, FAO

Abordar los sistemas agroalimentarios de forma integral es una prioridad para la seguridad alimentaria en la región

Para el director Regional de la FAO, el rol de la empresa privada es clave en la conexión de los mercados, llevando los alimentos desde donde son producidos a un costo menor hacia donde son escasos, estabilizando la oferta y, por ende, los precios de los mismos.



La seguridad alimentaria a nivel de individuo, hogar, nación y global, se consigue cuando todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficiente alimento, seguro y nutritivo, para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias, con el objeto de llevar una vida activa y sana. Esta situación varía en todo el mundo y puede ser afectada por una variedad de factores, como la pobreza, los conflictos armados, los desastres naturales, la inestabilidad política, la falta de acceso a agua limpia y saneamiento, el cambio climático, entre otros. Es un problema importante en muchas regiones del mundo, especialmente en países en desarrollo.

“Desde el 2014, el hambre y la inseguridad alimentaria han aumentado en el mundo llegando a 828 millones de personas en 2021. Entre 2015 y 2021, el hambre aumentó más en América Latina y el Caribe que en el resto del mundo, particularmente entre 2019 y 2021, años en los que se acercó al promedio mundial. Entre el 2019 y el 2021, el número de personas que sufren hambre en la región aumentó de 43,3 millones a 56,5 millones, un incremento del 30 %”, señala Mario Lubetkin, director Regional de la FAO, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

En 2021, 56,5 millones de personas sufrieron hambre en la región, situación que también fue afectada por el impacto de la pandemia causada por la COVID-19 y el 40,6 % de la población regional experimentó inseguridad alimentaria moderada o grave, en comparación a un 29,3 % de la población a nivel mundial. La inseguridad alimentaria severa también es más frecuente en la región (14,2 %) que en el mundo (11,7 %).

Conversamos con Lubetkin para ahondar más en este panorama y conocer al día de hoy cómo está región en términos de seguridad alimentaria y cuáles serían las perspectivas de cara a los próximos años.

¿Cómo evaluaría la situación de la región en términos de seguridad alimentaria?

La región enfrenta la doble carga de la malnutrición, el 7,5% de los niños menores de 5 años presentaron sobrepeso en 2020, lo que representa 2 puntos porcentuales por encima del promedio mundial (5,7 %); alejándose de la meta del Objetivo de Desarrollo 2 de mantener el sobrepeso en niños menores de 5 años por debajo del 3 % para el 2030. La obesidad en adultos presentó un aumento significativo en toda la región entre 2000 y 2016, afectando a casi una cuarta parte de la población (24,2 %), muy por encima del promedio mundial del 13,1 %.

Estas tendencias en la inseguridad alimentaria podrían explicarse por el hecho de que los países de la región, en promedio, tienen el nivel más alto de desigualdad de ingresos (45.9 %) en comparación con las demás regiones. La CEPAL ha proyectado que la cifra de pobreza alcance a 201 millones de personas y la pobreza extrema a 82 millones a finales del 2022. Esto significa un retroceso de 10 a 12 años en los esfuerzos por reducir la pobreza y el hambre en la región.

¿Cómo considera que deben transformarse los sistemas agroalimentarios en Latinoamérica y el Caribe? ¿Cuáles son los grandes desafíos a vencer?

La transformación de los sistemas agroalimentarios en Latinoamérica y el Caribe es un proceso complejo que implica cambios en múltiples dimensiones, incluyendo la productividad agrícola, la diversificación de cultivos, la sostenibilidad ambiental, la inclusión social y la equidad de género. Estos cambios son necesarios para abordar los desafíos actuales y futuros de la región, como la seguridad alimentaria, la pobreza rural, la migración y el cambio climático.

Desde FAO a través de nuestro marco estratégico buscamos respaldar la agenda 2030, mediante la transformación de los sistemas agroalimentarios, para que estos sean MÁS eficientes, inclusivos, resilientes y sostenibles, para conseguir estas cuatro mejoras:

- 1. Mejor producción*
- 2. Mejor nutrición*
- 3. Mejor medio ambiente*
- 4. Mejor vida, sin dejar a nadie atrás.*

Las cuatro mejoras constituyen un principio organizador sobre cómo la FAO pretende contribuir en forma directa al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 1 (fin de la pobreza), el ODS 2 (hambre cero) y el ODS 10 (reducción de las desigualdades) y para

respaldar el cumplimiento de la Agenda 2030 en general.

Las mejoras reflejan las interconexiones entre las dimensiones económica, social y ambiental de los sistemas agroalimentarios. Por consiguiente, también fomentan un enfoque estratégico y orientado a los sistemas en todas las intervenciones de la FAO.

En ese sentido la transformación de los sistemas agroalimentarios debe ir orientada hacia los siguientes puntos:

Promover la agricultura sostenible y la agroecología.

Mejorar el acceso a los mercados y la comercialización.

Fomentar la participación de los jóvenes y las mujeres en la agricultura.

Fortalecer la resiliencia de los sistemas agroalimentarios frente a los impactos del cambio climático.

Es muy importante trabajar en colaboración con los gobiernos, el sector privado, los agricultores y otros actores clave para desarrollar soluciones integradas y sostenibles.

Recientemente, en la Cumbre de Jefes de Estados realizada en República Dominicana se aprobó una RUTA CRÍTICA PARA ALCANZAR UNA SEGURIDAD ALIMENTARIA INCLUYENTE Y SOSTENIBLE EN IBEROAMÉRICA, donde se propone, entre otras cosas, la necesidad de expandir el acceso de productores y productoras de agricultura familiar a los mercados. Además de apoyar las ventas directas de productores familiares a consumidores aprovechando las herramientas de digitalización que hoy tenemos para el comercio.

¿Considera que en la región, gobiernos, empresas y sociedad en general, están conscientes de su papel frente al cambio climático y sus consecuencias, especialmente en la seguridad alimentaria?

Sin duda hay una dinámica importante en este sentido. Ya existe una mayor conciencia a nivel mundial de la importancia de trabajar juntos para hacer frente al cambio climático y la seguridad alimentaria. Un ejemplo de esto es la reciente Cumbre Iberoamericana de Jefes y Jefas de Estado y de Gobierno.

Además, como ustedes saben, la evidencia científica pone de manifiesto la urgencia de acelerar la acción climática a nivel global y regional cuanto antes. Es por eso que desde FAO estamos desarrollando una maciza agenda para el sector de la agricultura, son al menos cuatro las líneas de actuación, a las cuales debemos dar mayor énfasis:

► *Primero, la colaboración entre países de la región es clave, para que a alto nivel se oriente y apoye un desarrollo productivo adaptado a los efectos del cambio climático, resiliente y bajo en emisiones de gases de efecto invernadero. Con ese foco, en la COP25 se lanzó la Plataforma de Acción Climática en Agricultura de Latinoamérica y el Caribe, PLACA, que hoy está conformada por 13 países miembros 6 organizaciones asociadas y una Secretaría compuesta por la CEPAL y por la FAO.*

► *Segundo, la región tiene un gran potencial de producción de alimentos, pero nuestros sistemas agroalimentarios deben ser resilientes, ajustándose a los inminentes cambios que vienen y mitigando los efectos del cambio climático que ya se presentan. Para ello, las Contribuciones Determinadas a nivel Nacional (NDC) de los países, son un gran instrumento.*

► *En tercer lugar, es fundamental fortalecer la participación y posicionamiento de la región en los procesos internacionales de negociación. En este sentido, se destaca la Labor Conjunta de Koronivia sobre la Agricultura (KJWA), decisión que reconoce el potencial único de la agricultura para hacer frente al cambio climático y sus impactos.*

Por último, debemos encontrar, desarrollar, y promover acciones que, aplicadas a gran escala, permitan la adaptación y mitigación del Cambio Climático. Para lograrlo, son muchas las acciones que se deben tomar, es un esfuerzo conjunto de múltiples actores. Un ejemplo de esto es el proyecto colaborado entre FAO y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) Stalin up Climate Ambition en Land Use and Agricultura through nationally determined contributivos and National Adaptation Plan (SCALA), el cual apoya a 12 países a

nivel mundial. Con este proyecto esperamos mejorar la capacidad para identificar y evaluar acciones innovadoras y transformadoras, fortalecer planes para integrar las prioridades relacionadas con el clima en los sectores de agricultura y uso de la tierra.

En la FAO estamos trabajando activamente en esto, con sentido de urgencia, y no nos detendremos en apoyar a los países de la región para avanzar en la transformación de los sistemas agroalimentarios

¿Cómo la empresa privada puede aportar en el alcance la seguridad alimentaria?

Para la FAO, abordar los sistemas agroalimentarios de forma integral es una prioridad. Es necesario conectar los mercados y llevar los alimentos desde donde pueden ser producidos a un costo menor hacia donde son escasos, estabilizando la oferta y por ende los precios de los mismos. En este punto el rol de las empresas privadas es clave.

Las empresas privadas de todos los tamaños deben aspirar a crear mercados verdaderamente inclusivos con modelos de negocio que respeten los derechos humanos, promuevan el trabajo decente y la igualdad de género, valoren la rendición de cuentas y respeten el medio ambiente.

Junto a nuestros Estados Miembros, estamos trabajando y generando evidencia y asistencia técnica directa basadas en una gran variedad de instrumentos analíticos - científicos, trabajo normativo, datos y medidas de análisis y de respuesta rápida en terreno para impulsar la producción y el comercio agroalimentario, medidas como:

► *Mantener abierto el comercio de alimentos y fertilizantes, reduciendo medidas de restricción a su comercio internacional y fortaleciendo el comercio intrarregional.*

► *Mejorar la transparencia del mercado y evitar la especulación a través del aprovechamiento y uso de herramientas y plataformas digitales para transparentar el acceso a la información.*

► *Apoyar a través de alianzas público - privadas al desarrollo de la agricultura familiar y pesca artesanal para mantener la producción de alimentos nutritivos e incrementar el desarrollo territorial.*

También para mejorar la producción y el comercio de alimentos, e impulsar la seguridad alimentaria en nuestra región algunas acciones que se puede coordinar con la empresa privada son:

► *La financiación a largo plazo de inversiones del sector público coordinadas con inversiones de empresas, bancos multilaterales de desarrollo y donantes, para aprovechar el potencial de crecimiento del sector agroalimentario y las oportunidades de negocio que este genera.*

► *Promover la inversión en infraestructura hídrica e iniciativas de producción de alimentos en la región centroamericana, reduciendo los efectos del cambio climático, generando fuentes de ingresos para la población y reduciendo significativamente la migración.*

► *Generar un amplio programa regional de infraestructura para la producción, almacenamiento y transporte de alimentos por vía terrestre, marítima, fluvial y multimodal, facilitando el comercio intrarregional y las exportaciones a mercados extrarregionales.*

► *Ampliar la escala de la asistencia agrícola, generando capacidades locales en terreno para garantizar la disponibilidad de alimentos de forma permanente, sostenible.*

América Latina y el Caribe es una importante fuente de producción de productos pesqueros y agrícolas, representando el 13 % de la producción mundial. La región es también el principal exportador neto de alimentos y productos agrícolas. No obstante, si las tendencias actuales continúan como hasta ahora, será imposible alcanzar los ODS para 2030, especialmente la erradicación de la pobreza y el hambre cero.

Adriana Gallardo

Empresaria y conferencista

A problemas globales, soluciones globales

Gracias a una sólida trayectoria, la empresaria ha desarrollado una serie de conferencias que buscan el empoderamiento femenino y de todas las personas en general.

Adriana Gallardo llegó a los Estados Unidos, como muchos inmigrantes, con una maleta llena de sueños. Sin papeles ni seguridad financiera, tuvo que limpiar mesas y trabajar en una cadena de comida rápida.

Cuando finalmente logró establecer Adriana's Insurance, prometió ayudar a su gente, no sólo con los mejores precios en sus seguros de auto, sino también a impulsarlos a lograr sus sueños.

“Me inicié en el mundo de los negocios gracias al impulso de mi mamá, desde muy chica mi madre me impulsó a ser mejor y querer más, a llegar más lejos”, afirma la empresaria.

Desde entonces siempre ha querido ayudar a su comunidad y a otros migrantes, para que, como ella, se abran camino y triunfen en todos sus sueños y aspiraciones.

Hoy, ya cuenta con 30 años de vida empresarial y, además, ha desarrollado una serie de conferencias tituladas Empodérate, un concepto creado para impulsar y ayudar a las personas a crecer de manera personal y profesional, y Chingona Circle, enfocado en inspirar a las mujeres latinas que buscan potenciar sus fortalezas y descubrir su mejor versión.

“Yo creo que cuando emprendes todos los días son un desafío y siempre vas a fracasar en algo, a pesar de tener más de 30 años como empresaria y emprendedora, el fracaso se hace presente, pero los fracasos se enfrentan y se superan volviéndolo a intentar resolviendo todo lo que salió mal las veces anteriores. Un fracaso no puede ser fracaso si no te rindes”, señala.

¿Cómo se inició usted en el mundo de los negocios y de dictar conferencias?

Cuando llegué a Estados Unidos desde México, pues llegué con muy pocos recursos, sin saber hablar inglés, sin papeles y solo con los sueños en la maleta, pero después de haber conseguido mi primer trabajo en una cadena de comida rápida, mi mamá casi que me obligó a pedir trabajo en una oficina donde vendían seguros y pues resultó que sí me dieron el trabajo y además me convertí en la vendedora número 1... Pero, ya que había comenzado a tener logros, mi mamá de nuevo me plantó la semilla de abrir mi propia oficina, mi propio negocio. De pronto llega mi mamá a casa y me entrega las llaves de lo que fue la primera oficina de Adriana's Insurance, desde ese momento inició mi viaje como empresaria, como emprendedora. Sin duda alguna mi mamá siempre ha sido parte de mi carrera como empresaria.

Como conferencista, ha sido un camino que se ha dado solo, realmente creo que fue gracias a la necesidad de cumplir un propósito de vida, que es ayudar a las personas a potenciar sus talentos y a impulsarlos a creer en sí mismos... Además, creo que desde que he compartido mi historia de vida y mi experiencia, poco a poco han llegado las invitaciones a dar conferencias y pláticas en las que realmente me siento muy agradecida de poder compartir mi historia, mi experiencia y cumplir mi propósito de vida.



¿Cómo surgió la idea de crear “Chingona Circle” y qué objetivos persigue?

Chingona Circle es una comunidad de mujeres Chingonas ¿Qué significa esto?, pues que todas las mujeres son bienvenidas a formar parte de esta comunidad. Yo creo que todas las mujeres somos chingonas, pero también creo que no todas han despertado a la chingona que vive en ellas.

Así que Chingona Circle surge como parte de mi propósito y misión en la vida de poder ayudar a las mujeres a creer en ellas y cambiar su historia de vida. Para mí es importante impulsar a la mujer a tener un balance en todas las áreas de su vida.

El principal objetivo de Chingona Circle es que puedas despertar y sacudir a la mujer chingona que vive en ti para que puedas brillar en el mundo y puedas sentirte en paz y armonía contigo misma. Que encuentres tu plenitud.

¿Puede hablarnos sobre su serie de conferencias “Empodérate” y cómo ayudan a los emprendedores y dueños de negocio a alcanzar sus metas?

Empodérate 2023 fue una conferencia virtual que realicé en febrero de este año; sin embargo, Empodérate es un concepto que he creado para impulsar y ayudar a las personas en general a crecer de manera personal y profesional, y dentro de ese concepto estoy creando una serie de programas y cursos para poder llevar tu empresa, negocio, emprendimiento o simplemente tu vida, al siguiente nivel de éxito. Actualmente, tenemos en curso EBS, Empoderate Business System, el sistema de negocio que he diseñado e implementado en cada una de mis empresas y de mis marcas. Las personas que están en este reto están aprendiendo cómo aplicar el Mindset o la mentalidad, El Marketing, sobre todo el Marketing Digital, Ventas y Expansión de Negocios.

En su artículo habla sobre el impacto de las empresas “unicornio” en la reactivación de la economía. ¿Puede explicarnos qué son estas empresas y cómo han contribuido a la economía?

Las empresas unicornio, son empresas emergentes que están valoradas en más de mil millones de dólares. Yo creo que de las mejores contribuciones en las que impactan en la economía es que debido a su rápida expansión tienen la capacidad de generar muchos empleos y de atraer inversión a sus arcas y esto solo significa poner el dinero a trabajar. Es importante que la inversión fluya y se multiplique.

¿Cree usted que las empresas “unicornio” son un modelo a seguir para los emprendedores dueños de negocios?

Yo creo que sí, porque estas empresas generan un alto valor en el mercado y obviamente eso impacta de manera positiva en la economía, además que estas empresas siempre están a la vanguardia e innovando constantemente, algo que muchas veces cuesta trabajo a quienes llevan mucho tiempo operando de una manera tradicional. Yo creo que siempre hay que estar actualizados y este tipo de empresas siempre está buscando estar un paso adelante.

En su opinión, ¿qué cualidades o estrategias diferencian a las empresas “unicornio” del resto?

Fíjate que, por lo general, las empresas unicornio tienen un enfoque global, y eso es algo que hay que aprender, porque hoy puedes emprender pensando en nichos de mercado globales y eso te permite diversificar tus clientes y/o usuarios, lo que provoca un crecimiento mucho más rápido. En estos tiempos, todo producto o servicio lo puedes promover y vender desde cualquier parte del mundo y otra de las cualidades que veo es que crean una excelente experiencia para sus clientes, y esto es una estrategia que les ayuda a tener clientes fieles que comparten la experiencia en sus redes o en los reviews y eso se traduce a un marketing digital muy efectivo.

¿Qué lecciones podemos aprender de las empresas “unicornio” y cómo podríamos aplicarlas en nuestras empresas?

Te diría un par de lecciones que me parecen muy importantes, creo que atraer inversión y financiamiento te ayuda a tener un crecimiento exponencial, no todos los empresarios quieren buscar inversión, prefieren ir solos en el viaje del emprendimiento, hay quienes piensan que el financiamiento sólo es una deuda innecesaria. Otra lección que podemos aprender de estas empresas es la innovación, como empresarios o como emprendedores es de vital importancia estar innovando con productos o servicios que resuelvan de una manera fácil y efectiva los problemas del cliente.

En Latinoamérica, se han cerrado millones de empresas debido a la pandemia de COVID-19. ¿Cómo cree usted que las empresas “unicornio” han logrado mantenerse a flote en estos tiempos de crisis?

Creo que el covid-19 nos mostró que no hay que dar nada por sentado y que los problemas globales son una realidad, entonces yo diría que a problemas globales, soluciones globales, y eso es lo que creo que las empresas unicornio saben realizar muy bien, buscar clientes de manera global y eso los ayuda a mantenerse a flote. Más clientes, son más ventas, más ventas es igual a más ingreso y más ingreso es igual a prosperidad.

¿Qué opina usted sobre el papel de la tecnología en la reactivación de la economía y cómo las empresas “unicornio” están impulsando la adopción de tecnología?

En mi opinión, la tecnología lleva ya mucho tiempo jugando un papel fundamental en la economía en general, la tecnología, mejora la eficiencia y la productividad en una empresa y por lo general la mayoría de las empresas unicornio, se valen del uso de la tecnología y las nuevas tecnologías para crear procesos más eficientes y rentables dentro de su operación.

En su artículo menciona la importancia de enfocarse en el cliente. ¿Cómo las empresas “unicornio” logran entender las necesidades de sus clientes y ofrecer soluciones que se adapten a sus requisitos?

Fíjate, cuando hablamos de empresas unicornio, hablamos de empresas de crecimiento rápido, esto es, empresas frescas y jóvenes que utilizan los datos de sus clientes como una herramienta clave para hacer el viaje del consumidor más eficiente y agradable, además la utilización de datos



SI TU AGENCIA PIENSA QUE SOLO NECESITAS ANUNCIOS

NECESITAS CAMBIAR

DE AGENCIA

Brandstore

LA PRIMERA
COMUNIDAD
CREATIVA
COLABORATIVA



mejora la forma de satisfacer las necesidades del usuario o consumidor. Por eso es importante estar actualizados y utilizar todas las herramientas que la tecnología nos ofrece.

¿Puede compartir con nosotros algún ejemplo de empresa “unicornio” que haya implementado con éxito una estrategia de colaboración con otras empresas y startups?

Pues está el ejemplo de Uber que ha colaborado con otras empresas de movilidad como Jump Bikes y Lime para diversificar su forma de hacer entregas. Al mismo tiempo de ofrecer más oferta laboral.

En su artículo también menciona la importancia de una cultura empresarial sólida. ¿Puede explicarnos cómo las empresas “unicornio” construyen y mantienen una cultura empresarial inclusiva y diversa?

Al ser empresas que operan de manera global, hay que mantener una cultura de equidad, desde la contratación, la promoción, la toma de decisiones, así como en el desarrollo y crecimiento de los miembros de sus equipos de trabajo. Las personas en cualquier empresa, no solo en las empresas unicornio, lo que quieren es pertenecer y sentirse parte de algo más grande y ahí está la clave de la inclusión y la diversificación. En el sentido de pertenencia.

¿Cómo cree usted que los emprendedores pueden fomentar una cultura empresarial que promueva la colaboración y la creatividad?

Impulsando a todos sus equipos de trabajo a crecer y a potenciar sus talentos. Siempre se necesitan manos, siempre se necesitan talentos y todos los seres humanos tenemos habilidades diferentes, entonces tienes que ayudar a tu equipo de trabajo a fortalecer esas habilidades y potenciarlas. Así es como creo que se promueve la colaboración y creatividad. Por lo menos es algo que yo aplico en mis empresas y en mis equipos.

¿Cuál es su perspectiva sobre el futuro de la economía y las empresas en Latinoamérica?

Los latinos somos muy talentosos, y tenemos constantemente el deseo de crecimiento y superación, yo creo que los países se deben a su gente, y mientras los latinos sigamos teniendo esas ganas de ir adelante y escalar, el futuro es próspero y exitoso.

¿Qué proyectos y objetivos tienes para el futuro en su carrera como líder empresarial y conferencista?

Actualmente, estoy muy enfocada en seguir compartiendo con las personas mi experiencia como empresaria y mi experiencia de vida, siento un gran compromiso con poder impulsar a las personas a crecer de manera personal y profesional, y este año ya se está llenando la agenda con conferencias en diferentes lugares de América, inclusive el próximo 9 de Septiembre tendré un evento en donde haré una Certificación de mujeres líderes chingonas, este evento será de manera presencial en Los Ángeles California y también lo haremos de manera virtual, así que vamos a seguir empoderando a la mujer, empoderando a los emprendedores y empresarios y a todos aquellos que quieran crecer en diferentes áreas de su vida. Entonces como digo: este año ¡Vamos con Todo!



Diego Pardow

Ministro de Energía

Premium Content

“Con las empresas hemos sido capaces de ir sacando el trabajo adelante”.

Cuando asumí (hace 5 meses) había demasiadas interrogantes respecto a lo que venía para la industria en el corto plazo y creo que esas dudas se han ido disipando”. Así lo señaló el ministro de Energía, Diego Pardow, durante la versión número 19 del World Energy Café, oportunidad que reunió a la autoridad con los representantes de las organizaciones socias del capítulo local del Consejo Mundial de la Energía, WEC Chile.

Al comenzar el encuentro, apoyado en esta ocasión por AES Andes, manifestó que “pese a que hay un montón de dificultades (en el sector), sobre todo en materia de infraestructura de transmisión y los atrasos que existen, tengo una visión optimista: hemos sido capaces de sentarnos

e ir sacando el trabajo adelante y eso es gracias, en parte, a instancias como esta que permiten tener conversaciones sinceras”.

Javier Dib, CEO de AES Andes, expresó que “Chile hoy es un referente mundial de la matriz energética y cómo transformarla en algo sustentable, dejando atrás el carbón. Estamos convencidos de que la única forma de poder concretar esta transición es trabajando junto a las empresas, al gobierno y con las comunidades”.

“Cuando hablamos de una transición energética justa y sostenible, nos referimos no solo al futuro de la energía sustentable, también tenemos que hablar de un sistema seguro, confiable, para que toda la industria y la sociedad puedan tener el desarrollo

que necesitan, y también que sea económicamente viable”, dijo el ejecutivo.

Entrando en materia, el titular de Energía se refirió a la tramitación de permisos para los proyectos en carpeta, los cuales han presentado demoras. “El número de iniciativas que se han generado en Chile en el último tiempo ha crecido exponencialmente, sin embargo la cantidad de personas que están trabajando en esas evaluaciones es la misma. Entonces hay un tema de capacidad humana que necesita reforzarse. A su vez los flujos se han complejizado con el tiempo. Los espacios de coordinación que antes existían se han ido perdiendo. Por ejemplo, cada unidad territorial toma decisiones de manera separada”.

Siguiendo con el tema, el ministro explicó que “durante mucho tiempo se ha actuado de acuerdo a proyectos específicos, entonces no existen criterios homogéneos para la toma de decisiones. Junto con tratar de solucionar los problemas caso a caso, creemos que tenemos que enfrentar la situación de manera más permanente. Con (la cartera de) Medio Ambiente, estamos trabajando en varios frentes y uno de ellos es estandarizar los criterios de evaluación”.

Consultado sobre su opinión respecto a la Estrategia Nacional de Hidrógeno Verde (dada a conocer en el gobierno anterior), Pardow reconoció que “fue capaz de generar muchos proyectos en una fase conceptual que se armaron y que salieron a buscar financiamiento. Ahora, pese al éxito que tuvo el anuncio, la estrategia no habla de empleos ni de encadenamiento productivo, tampoco del papel de las pymes locales en esa industria. Entonces se necesita una estrategia con un política pública mucho más definida”.

En ese sentido, la autoridad señaló que el Estado debiera jugar un rol que disminuyera los “desacoples productivos” en una industria como la del hidrógeno verde, en términos de generación de capital humano en las localidades donde se emplazan los proyectos, coordinación público-privada para levantar infraestructura multipropósito que agregue valor, vinculación con emprendimientos, etc.

Para finalizar, el ministro agradeció a WEC Chile por ser una instancia de diálogo entre los distintos actores del sistema energético local. “También tiene una participación muy importante en la incorporación de más mujeres al mundo de la energía (a través del programa Women in Energy), algo en lo que debemos seguir avanzando. Todavía queda mucho por hacer en el acceso a las carreras STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas) y más aún en la etapa escolar. Cuenten conmigo para eso. Es algo que tenemos que seguir trabajando”.





Premium Content



Ariel Benedetti

Autor, consultor y speaker de Marketing en Redes Sociales, Social Selling y Marca Personal en LinkedIn

Employee advocacy, la voz de los líderes y empleados en las redes sociales

Son pocas las empresas que prestan atención a uno de los activos más valiosos en términos de crear confianza y credibilidad: las recomendaciones internas

El employee advocacy, una estrategia que busca promocionar la marca de una empresa a través de los colaboradores, es un concepto que se suma al cambiante mundo digital. “Hablamos, ni más ni menos, de la voz de los empleados, líderes y portavoces de la empresa en las redes sociales. Actores principales (mucho más que eso: marcas personales y profesionales) para impulsar la marca empleadora, el branding corporativo, los productos y servicios, y la cultura de trabajo de cualquier organización. Voces propias, en sus publicaciones. Voces corales, en su intervención en las conversaciones, consultas y opiniones, que ocurren sobre una empresa, en los comentarios de un post. Voces autorizadas, cuando se trata de intervenciones técnicas o comunicados ante crisis de reputación”, expresa Ariel Benedetti, uno de los máximos referentes y divulgadores de Marketing en Redes Sociales y LinkedIn de Hispanoamérica.

Bajo este concepto, los empleados son la marca y el término abarca todos los contenidos publicados por los colaboradores en nombre de la empresa. Por eso, en esta edición sobre la importancia del talento humano en la estrategia empresarial, incluimos un análisis de esta tendencia que gana cada vez más espacio, con una entrevista especial a Ariel Benedetti, conferencista, mentor de marca personal en LinkedIn, asesor de personalidades, empresarios y ejecutivos C-Level; consultor de empresas líderes en materia de Social Selling y Employee Advocacy en LinkedIn.

¿Qué acciones puede realizar un embajador de marca interno en las redes sociales?

Desde el punto de vista funcional:

- ▶ *Estar visibles con una identidad digital profesional y corporativa.*
- ▶ *Publicar contenidos propios y de la empresa.*
- ▶ *Compartir publicaciones de la empresa, líderes, pares o terceros.*
- ▶ *Ampliar su red de conexiones profesionales de forma estratégica.*
- ▶ *Interactuar en publicaciones propias y de terceros.*
- ▶ *Iniciar conversaciones técnicas y comerciales.*
- ▶ *Hacer colaboraciones en notas con medios y vivos con colegas.*
- ▶ *Publicar artículos de interés profesional.*
- ▶ *Sumar recomendaciones profesionales a sus perfiles.*

¿Qué beneficios puede generar para una empresa un embajador de marca interno en las redes sociales?

Desde el punto de vista estratégico del branding corporativo, generalmente a cargo de áreas de marketing y comunicación:

- ▶ *Amplificar la exposición positiva de la organización.*
- ▶ *Amplificar la visibilidad, el reconocimiento y la confianza de la marca y la empresa.*
- ▶ *Potenciar el alcance y cobertura de los contenidos de marketing.*
- ▶ *Dar prueba social y brindar confianza sobre la marca.*
- ▶ *Atraer y generar oportunidades comerciales y de difusión en la prensa.*
- ▶ *Compartir iniciativas y acciones de marketing de la empresa.*
- ▶ *Ser voz confiable para intervenir en conversaciones técnicas y del negocio.*
- ▶ *Ser vocero oficial ante anuncios institucionales o crisis de reputación.*
- ▶ *Representar los intereses de la empresa.*

- ▶ *Aumentar los seguidores y el engagement de la empresa en las redes sociales.*
- Desde el punto de vista del social selling, generalmente a cargo de áreas comerciales y de marketing:*
 - ▶ *Amplificar el reconocimiento de productos y servicios.*
 - ▶ *Conectar con prospectos y captar leads.*
 - ▶ *Desarrollar relaciones comerciales.*
 - ▶ *Activar conversaciones comerciales.*
 - ▶ *Ayudar a lograr metas de venta.*
- Desde el punto de vista de la marca empleadora, generalmente a cargo de recursos humanos:*
 - ▶ *Representar y divulgar los valores y la cultura de la empresa.*
 - ▶ *Difundir y ser abanderado del propósito de la organización.*
 - ▶ *Atraer nuevos talentos y acelerar procesos de reclutamiento.*
 - ▶ *Mejorar el clima interno y fidelizar talento.*
 - ▶ *Mejorar la comunicación interna e integración intergeneracional, interconectando a empleados, líderes, colaboradores, clientes y proveedores.*
 - ▶ *Incentivar promociones internas.*
 - ▶ *Mayor compromiso de los empleados.*
 - ▶ *Reconocer públicamente el trabajo de líderes, colaboradores y proveedores de su organización.*
- Desde el punto de vista personal:*
 - ▶ *Potenciar la marca personal y profesional.*
 - ▶ *Incorporar competencias digitales.*
 - ▶ *Compartir con libertad contenidos de valor profesional.*
 - ▶ *Ganar autoridad e influencia profesional como voz experta.*
 - ▶ *Ayudar a lograr objetivos comerciales y del negocio.*
 - ▶ *Desarrollar una comunidad profesional afín.*
 - ▶ *Atraer oportunidades de desarrollo personal y profesional.*

Un empleado común de una empresa no puede compararse a un influencer en términos de seguidores en sus redes, ¿por qué se habla entonces del poder del employee advocacy?

Según datos de Daniel Roth, Jefe de Redacción de LinkedIn, la cantidad de contactos y seguidores de todos los empleados de una empresa, en la red social profesional, suele superar, en promedio, 10 veces a los seguidores de su propia Company Page. Es decir, que el alcance potencial de difusión de una organización, en LinkedIn y las redes sociales, puede multiplicarse, considerablemente, si se involucran los embajadores de marca internos. No solo eso, sino que las publicaciones de los empleados suelen lograr mayor engagement y credibilidad. Es decir, una mejor relación entre las interacciones recibidas y visualizaciones logradas, que la propia empresa.

El employee advocacy está ocurriendo ahora mismo. Solo que hay empresas que toman iniciativas para potenciarlo, otras lo desconocen o lo esconden debajo de la alfombra.

Un estudio de PostBeyond encontró que los mensajes de marca compartidos por los empleados en las redes sociales, tenían un alcance 561 % superior en comparación con los propios canales de marca.

El 86 % de los empleados que participan de programas de employee advocacy dicen haber tenido un efecto positivo en sus carreras profesionales, según una investigación de Hinge Research Institute, en asociación con Social Media Today.

El 65 % de las empresas que llevaron adelante programas de embajadores de marca internos informan un mayor reconocimiento de marca, según Sprinklr.

¿Qué políticas e iniciativas recomienda a las empresas para impulsar a que sus propios líderes y empleados se conviertan en embajadores de su marca? ¿Cómo incentivarlos?

Por amplia mayoría, el 95 % de los participantes del Estudio de Employee Advocacy 2023 consideran que LinkedIn es la principal plataforma profesional, para llevar adelante iniciativas de comunicación institucional con embajadores de marca internos. Es decir, para que líderes, colaboradores y empleados puedan comunicar de forma corporativa.

De forma secundaria, y muy por debajo, aparecen el resto de las redes sociales, que depende del tipo de sector comercial y del rol de cada persona. Algo completamente razonable, dado que LinkedIn no tiene competencia en la categoría de red social profesional. Todos (casi) usamos (deberíamos) LinkedIn para potenciar nuestra carrera. Pero no todos los empleados de una empresa lo hacen en sus redes sociales personales.

La gran oportunidad que se abre para las empresas es saber persuadir a sus empleados y líderes sobre todos los beneficios que representan estos programas para ellos mismos. Estas iniciativas benefician a ambas partes.

La capacitación resulta una herramienta clave para ayudar a tomar conciencia e incorporar nuevas competencias y habilidades digitales y profesionales. Muchas veces capacitar a los empleados y líderes en LinkedIn, se trata del principal incentivo.

¿Qué papel juega en esa estrategia el departamento de gestión humana?

En el 32 % de los casos del Estudio de Employee Advocacy 2023 se eligió al área de Comunicación como cabeza de estas iniciativas. En segundo lugar, con 29 %, a Recursos Humanos. En tercer lugar, con 16 %, a Marketing.

Apenas el 9 % de los casos indicó que debe tratarse de un comité interáreas.

Solo el 1 % mencionó a Ventas y 4 % a Relaciones públicas.

Los datos corresponden al Estudio Regional de Employee Advocacy 2023 liderado por mí con el apoyo de la Universidad de San Andrés (Argentina), El Cronista y PDA.

Estoy convencido de que, además de un líder establecido, debe existir también un comité inter área. Es decir, un comité donde representantes y líderes de marketing, comunicación, marketing y ventas, dialoguen y co creen en la misma mesa, con el aval de la dirección general. De ninguna forma ventas debe quedar fuera de esta historia, más si se trata de una empresa B2B o B2C, en la cual su audiencia potencial se

encuentra en LinkedIn. Puede ser un gran error y motivo de frustración y confrontación entre áreas.

He tenido la oportunidad de entrenar decenas de empresas líderes donde estos proyectos surgían como iniciativas de recursos humanos. Mi obligación, en los primeros encuentros, era dejarles clara la importancia de sumar a marketing y ventas a la mesa de decisión del proyecto. Dado que muchas veces, marketing es la usina para generar encabezados institucionales para LinkedIn y los contenidos para la Company Page y los embajadores de marca. No puede quedar fuera de la historia. Lo mismo ocurre con ventas, donde necesitamos conocer si existe algún abordaje comercial preexistente en LinkedIn. Me refiero a textos de abordaje comercial que, en la mayoría de los casos, no tienen protocolos acorde a la plataforma y hay que rediseñarlos. Inclusive, existen herramientas por suscripción en LinkedIn, como Sales Navigator, que es muy poderosa y se pueden contemplar en un entrenamiento. Más adelante profundizaremos sobre ella.

En síntesis, un proyecto de Employee Advocacy demanda colaboración de diversas áreas. Claramente una de ellas debe liderar el proyecto, pero el resto de las áreas mencionadas seguramente tendrán un rol protagónico durante el proceso.

Veamos un ejemplo. Imagina que recursos humanos quiero impulsar estos programas principalmente por la importancia de potenciar la marca empleadora. Ahora resulta que cuando llegamos al punto de la creación de contenidos para alimentar a los embajadores de marca, que veremos en profundidad más adelante, marketing no tiene los recursos ni el presupuesto para colaborar en el proyecto. En ese caso, el proyecto queda trunco en una de las patas más importantes.

Si se asume un programa de embajadores de marca de forma estratégica y no como una acción aislada, mejor que todas las áreas estratégicas para estos fines estén convocadas, aunque el liderazgo esté en Marketing y Comunicación.

El éxito del employee advocacy

Según los resultados del Estudio de Employee Advocacy 2023, el **31,58 % de las empresas** todavía no han incursionado en programas de embajadores de marca pero lo están considerando.

El **14,74 %** no lo han considerado o proclaman que no les interesa.

Es decir, que el **48 % de las empresas** del estudio nunca implementaron estos programas ni han realizado acciones para impulsarlo. El **52 %**, la gran mayoría, ya están contemplando hacerlo.

El **18 %** no solo los ha implementado, sino que han tenido buenos resultados al hacerlo. Apenas el **4 %** manifiesta que no tuvieron éxito. Es decir, que hay evidencia que demuestra la utilidad y beneficios de dichas iniciativas.

El **22%** se encuentran en proceso de implementación.

Fuente: Los datos corresponden al Estudio Regional de Employee Advocacy liderado por Ariel Benedetti con el apoyo de la Universidad de San Andrés (Argentina), El Cronista y PDA.

A close-up, profile view of Andrés Rebolledo Smitmans, a man with dark hair and a beard, wearing a dark suit, a light blue shirt, and a red tie with a small pattern. He is looking towards the left of the frame.

Andrés Rebolledo Smitmans

Secretario ejecutivo Organización Latinoamericana de Energía, Olade

La integración energética es un tema principal en la región

Multiplicar la cooperación entre los países de América Latina y el Caribe en temas energéticos es parte de la agenda para alcanzar el crecimiento económico y la reducción de las desigualdades.

La Organización Latinoamericana de Energía (OLADE) es un organismo de cooperación, coordinación y asesoría técnica, de carácter público intergubernamental que busca fomentar la integración, la conservación, el racional aprovechamiento, la comercialización y la defensa de los recursos energéticos de la región.

Contribuir a la integración, el desarrollo sostenible y la seguridad energética de los países de la región es una tarea que Andrés Rebolledo, su secretario ejecutivo, nombrado a inicios de 2023, seguirá impulsando. “La agenda de nuestra región sigue siendo la agenda del desarrollo: crecimiento económico y reducción de la desigualdad son nuestros imperativos. Economías más integradas, mercados más eficientes, mayor inversión y empleo son objetivos de todos los gobiernos de la región. El contexto actual internacional lleno de acechanzas presenta también oportunidades para América Latina y El Caribe”, expresó Rebolledo cuando asumió la Secretaría Ejecutiva de Olade para el período 2023-2025, cargo electo en la LII Reunión de Ministros de Energía de América Latina y el Caribe, realizada en diciembre de 2022, y en cumplimiento de lo establecido en el Convenio de Lima.

En su destacada trayectoria profesional de más de 30 años, Andrés Rebolledo Smitmans ejerció diversos cargos técnicos de liderazgo y responsabilidad política en ámbitos del sector energético, de las relaciones económicas internacionales y organismos multilaterales.

Economista de la Universidad de Chile, Rebolledo también se desempeñó como Ministro de Energía de Chile en el período 2016-2018 y como Presidente de la Empresa Nacional de Petróleo de Chile. Además, ejerció el cargo de Viceministro de Relaciones Económicas Internacionales de Chile, Embajador en Uruguay, Representante ante la ALADI y consultor en el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y otros organismos.

Durante su gestión como Ministro implementó una importante transformación del sector energético chileno con la incorporación masiva de energías renovables no convencionales que impulsaron una matriz energética más limpia y un sector más eficiente y competitivo. Esta transformación se

realizó en el marco de un proceso de participación de todos los actores relevantes del sector, lo que además permitió desarrollar un marco regulatorio para promover la electromovilidad e introducir tecnologías y energéticos nuevos como el hidrógeno verde.

En el ámbito académico ha desarrollado labores de docencia en diversas Universidades de su país, especialmente en programas de postgrado y ejerció como Decano de la Facultad de Administración y Negocios de la Universidad SEK de Chile durante el período 2020-2022.



En entrevista con Factor de Éxito, Andrés Rebolledo conversó sobre las perspectivas del sector energético de la región para este año 2023.

¿Qué sectores cree que experimentarán el mayor crecimiento económico en la región durante el 2023? ¿Será el sector energético uno de ellos? ¿Por qué?

Las proyección de crecimiento económico para la región este año es alrededor de 2%. En este sentido, el sector energético seguirá creciendo a tasas similares, aunque probablemente con mayor dinamismo, dado los proyectos de importante cartera de inversión en desarrollo en el sector, especialmente

en el sector de energías renovables e infraestructura eléctrica.

Sin embargo, ante el panorama económico mundial, este año se presenta retador, ¿Cuáles son las oportunidades que ve para la región en el 2023?

En el ámbito energético, los principales desafíos este año están relacionado con el impacto que aún está causando los desajustes mundiales del mercado energético, como consecuencia de la Guerra en Ucrania y el impacto que esto ha tenido en la seguridad de suministro energético en algunos países, así como los ajustes que han debido implementar la mayoría de los países de la región por el impacto inflacionario que ha tenido el alza de los combustibles.



Igualmente, retomar el impulso en la transformación del sector energético con mayor presencia de energía renovables, seguirá siendo un desafío principal en la región.

¿Cómo ve las perspectivas de inversión en energías renovables y energías limpias para el 2023? ¿Maneja cifras al respecto?

Hay una corriente medianamente estable en el flujo de divisas hacia proyectos de energías renovables en esta última década. Obviamente, la pandemia produjo una fuerte caída, pero vemos que las inversiones se van recuperando a niveles pre-pandémicos. Este año seguramente continuará esa misma tendencia, tanto la inversión externa como propia de los países de la región continúen en la senda de profundización de las transiciones energéticas en las que se encuentran nuestros países.

En términos de acceso a la energía, ¿Cómo está la región? ¿Podría darnos cifras?

América Latina y el Caribe han avanzado mucho en las últimas décadas en este sentido, es así que a 2021, la tasa de electrificación alcanzaba un 97,56 %, aunque es un número destacable, aún cerca de 16 millones de latinoamericanos y caribeños no cuentan con acceso a servicios eléctricos. De ese número, la mayor cantidad se concentra en Haití, donde es mucho lo que debemos hacer en conjunto.

Usted ha dicho que “la agenda de nuestra región sigue siendo la agenda del desarrollo”, ¿qué aspectos resultan prioritarios dentro de esa agenda?

Los países tienen en su planificación, entre otras consideraciones, los Objetivos de Desarrollo Sostenibles impulsados por la ONU, que, como es bien sabido, el ODS 7 menciona el acceso universal a energías modernas que, como se mencionó anteriormente, la región está cerca, pero alcanzar esa “última milla” es técnica y financieramente difícil, es necesario atacar este problema con decisión política y mucha inversión.

Otro aspecto prioritario en la agenda regional consiste en profundizar las transiciones energéticas. Se impulsan desde esta organización iniciativas como RELAC, que pretenden alcanzar altos niveles de capacidad instalada (70 %) sobre energías renovables. También la v, que a través de iniciativas subregionales está siendo abordada para, en un paso posterior, provocar una interconexión regional

¿Cómo, desde su posición como secretario ejecutivo de Olade, puede impulsar estos temas?

La Organización lleva la bandera del sector energético latinoamericano y caribeño en su conjunto, nuestra misión es provocar esa cooperación



regional para avanzar en estos procesos, además de llevar su voz al contexto energético mundial.

En OLADE desarrollamos proyectos, estudios, asesoría, creamos espacios de diálogo, desarrollamos capacidades para avanzar en estos objetivos.

¿Qué proyectos, alianzas e iniciativas de cooperación energética regional están por implementarse este año?

A nivel regional hay varias iniciativas en marcha, como la ya mencionada RELAC que compromete a los países con una meta de 70 % de penetración de energías limpias en sus matrices en el año 2023, así como iniciativas subregionales de integración. Son esfuerzos de largo aliento, por lo que no presentan resultados absolutos a este año, pero son procesos en marcha.

¿Cuál es el gran desafío para la integración y colaboración energética regional?

Superar las barreras técnicas, políticas, financieras, y de coordinación. Últimamente con la guerra en Europa, vuelve la discusión sobre seguridad energética y la integración como parte de la solución, temas que desde OLADE vemos que son complementarios: integración significa seguridad de suministro con base en políticas y regulaciones claras y ampliamente acordadas.

¿Cuáles países de la región considera que han hecho un avance importante en eficiencia energética y energías renovables? ¿Cómo ayudar a los que han quedado atrás en la transición?

Hay ejemplos muy conocidos dentro de la región, países como Chile, Uruguay, Costa Rica han avanzado fuertemente en sistemas energéticos bajos en carbono y la adopción de políticas y acciones importantes de eficiencia energética, y México destaca por su institucionalidad y avances en materia de eficiencia energética.

Cada país en su realidad, con sus recursos y velocidades, avanza hacia un cambio de sus matrices energéticas. No hay países “rezagados”, tienen su ritmo en relación a sus realidades. Destaco por importante la labor de OLADE, que viabiliza el apoyo, intercambio de experiencias, cooperación bilateral-multilateral, entre otras de sus funciones que apoyan estos procesos de transición.

¿Cómo puede el sector energético regional prepararse para ser más resiliente ante fenómenos naturales y siniestros, que son consecuencia del cambio climático?

Adaptar el sector es vital para afrontar las consecuencias del cambio climático, por lo que incluir este elemento en la planificación energética es un imperativo. Incluir la resiliencia en la planificación es un proceso clave, esto se logra mediante la concienciación, la información suficiente y oportuna, la capacitación del recurso técnico y tomadores de decisiones. Es importante crear condiciones y desarrollar acciones que tomen en consideración los efectos previstos del cambio climático en la región de acuerdo a la variedad de escenarios que tienen que ver con las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial.



kaspersky

Día Mundial del Back-Up: los 3 mayores riesgos para los archivos informáticos

Kaspersky recomienda que tanto empresas como usuarios finales realicen respaldos de seguridad de manera frecuente para proteger sus datos.

El volumen de información que diariamente se almacena en dispositivos electrónicos -computadoras, laptops, tabletas o smartphones- es enorme. Hablamos de millones de datos y archivos valiosos que quedarían expuestos si los dispositivos o plataformas en los que se almacenan son vulnerados o extraviados si no se cuenta con una copia de seguridad. De acuerdo con cifras de Kaspersky, menos de la mitad de los latinoamericanos se preocupa por realizar copias de seguridad de sus fotos y datos. De hecho, solo el 44% respalda la información en su PC, mientras que el mismo porcentaje de personas realiza back-up de la información en su móvil.

Desafortunadamente, todas las personas y organizaciones corren el riesgo de perder datos importantes de forma permanente si no realizan copias de seguridad de sus archivos. Para las personas, la pérdida de registros financieros

personales, documentos importantes y fotografías irreemplazables genera una gran cantidad de estrés y decepción.

A su vez, las organizaciones que no realizan copias de seguridad corren el riesgo de perjudicar su negocio, tal vez hasta el punto de perderlo. En la mayoría de los casos, las empresas que no pueden acceder a sus archivos, como de finanzas, recursos humanos, nómina, ventas y marketing, ya sea por causas accidentales o maliciosas, no pueden continuar operando.

Según Kaspersky, los tres riesgos más significativos para los archivos informáticos son:

Negligencia del usuario o administrador: A veces, los usuarios, e incluso los administradores de TI, presionan accidentalmente el botón 'Eliminar' en un archivo o directorio. Esa angustia que sientes cuando te das cuenta de tu error solo puede mitigarse recuperando los archivos. La mejor protección contra este tipo de lapsus es el software de respaldo que hace copias incrementales de archivos abiertos. Además, al final de la jornada

laboral, la creación de un “espejo” automático del almacenamiento de la computadora brinda una seguridad adicional para recuperar datos rápidamente cuando sea necesario.

Mal funcionamiento o robo del dispositivo: Si alguna vez te ha fallado la computadora inesperadamente, conoces la frustración que la acompaña. La creación y el almacenamiento de copias de seguridad frecuentes proporciona la tranquilidad que necesitas cuando confías a las máquinas tu información valiosa. Realizar copias de respaldo también puede ser un salvavidas si alguien roba su computadora o dispositivo, ya que podrás reemplazar el móvil, por ejemplo, y descargar los archivos del almacenamiento externo al nuevo Smartphone.

Hackeo/ uso no autorizado: Los ciberdelincuentes se han vuelto cada vez más audaces a la hora de infectar equipos con virus o un tipo de software malicioso llamado ransomware. El ransomware impide que los usuarios finales accedan a archivos y aplicaciones de software en sus computadoras. Últimamente, los piratas informáticos han centrado este tipo de ataques en organizaciones públicas y privadas para exigirles que paguen un rescate para restaurar el acceso a sus archivos. Las copias de seguridad garantizan que los ataques de ransomware no interrumpan el trabajo de las organizaciones por mucho tiempo.

Para lograr una adecuada copia de seguridad de todos tus equipos, Kaspersky recomienda:

- Procura realizar un respaldo de manera periódica. Lo más idóneo sería trabajar en un respaldo diario. De hecho, puedes programar una hora específica para que se realice este respaldo, como cuando el dispositivo involucrado no esté en uso.
- Cifra y respalda todas tus copias de seguridad. Es recomendable realizar una copia en algún servicio de la nube y en un disco duro externo para aquella

información más importante, además de cifrarla para que esté protegida ante un ataque o extravío.

- Habilita las copias de seguridad en tus propios dispositivos. Diferentes sistemas operativos te permiten guardar automáticamente tu información en su almacenamiento, como Google o iCloud, sin embargo, tienen capacidad limitada. Considera contar con una herramienta adicional segura para su respaldo.

- Utilizar una solución de seguridad. Kaspersky Premium, por ejemplo, te permite seleccionar los archivos que deseas respaldar y ofrece opciones para almacenar la copia de seguridad de manera automática y bajo cifrado. En el caso de las empresas, recomendamos utilizar una solución de seguridad que les ayude a automatizar los procesos de respaldo de datos y les ofrezca la función de cifrado para proteger su información confidencial.

Para más información de ciberseguridad, consulta el blog de Kaspersky.

Acerca de Kaspersky

Kaspersky es una empresa global de ciberseguridad y privacidad digital fundada en 1997. La profunda experiencia de Kaspersky en inteligencia de amenazas y seguridad se transforma constantemente en soluciones y servicios de seguridad innovadores para proteger a empresas, infraestructuras críticas, gobiernos y consumidores en todo el mundo. El amplio portafolio de seguridad de la compañía incluye una protección de endpoints líder y una serie de soluciones y servicios de seguridad especializados para combatir las amenazas digitales más avanzadas y en evolución. Más de 400 millones de usuarios están protegidos por las tecnologías de Kaspersky y ayudamos a 240,000 clientes corporativos a proteger lo que más valoran. Obtenga más información en <https://latam.kaspersky.com>

kaspersky





AVANCES EXPONENCIALES EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL CUÁNTICA

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

Durante los últimos 50 años hemos sido fervientes testigos de cómo los avances tecnológicos han reformulado sistemáticamente nuestra manera de comunicarnos, hacer negocios, aprender, investigar, jugar, cuidar nuestra salud, entre muchos otros aspectos propios de una sociedad en constante evolución.

Por ejemplo, cuando en Nueva York el 3 de abril de 1973 el ingeniero de Motorola Martin Cooper, desde su teléfono móvil DynaTAC realiza la primera llamada pública a su competidor el ingeniero de AT&T Joel Engel, este hecho simplemente se transformó en el inicio de un cambio sin precedentes en la historia de las comunicaciones humanas.

Luego en 1990, Tim Berners-Lee inventó la World Wide Web, o WWW, una forma común de acceder a información en internet a través de sitios web, permitiendo a los usuarios conectarse a otras páginas de internet por medio de hipertexto. El WWW se convirtió en la pieza clave para la popularización de internet desencadenando la digitalización del mundo y de nuestra vida cotidiana.

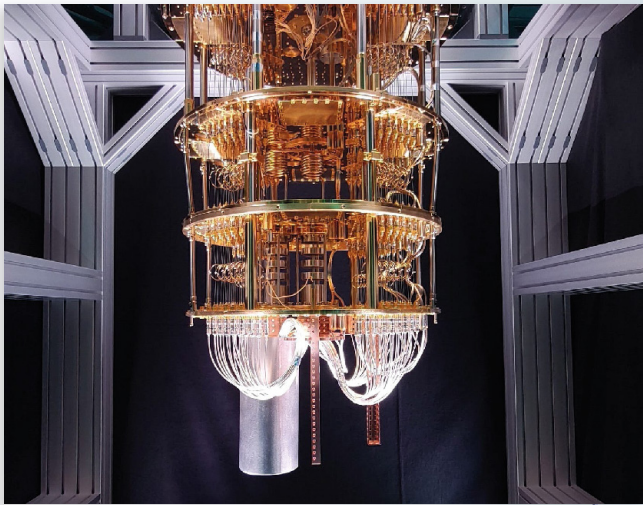
Más tarde en 2007 Steve Jobs fundador de Apple, innova en la telefonía móvil inteligente creando el iPhone, para revolucionar la experiencia de usuario con una pantalla táctil que terminó por convertir

al teléfono móvil inteligente (smartphone), en una extensión más de la anatomía humana. ¡Podrás salir de tu hogar sin documentos, pero jamás sin tu dispositivo móvil inteligente!

Tuvieron que pasar 50 años para que estas tecnologías provocaran cambios disruptivos en nuestra forma de vida. Sin embargo, estos enormes acontecimientos tecnológicos palidecen frente a los impresionantes avances en inteligencia artificial (IA) y computación cuántica. En menos de una década estas dos tecnologías con un poder transformador muy superior, han avanzado mucho más de lo que la tecnología móvil, internet y el smartphone lograron hacer en 5 décadas.

Los avances en IA incluidos el aprendizaje automático y aprendizaje profundo, están siguiendo un patrón de crecimiento exponencial en salud, construcción, ciberseguridad, empresa, y otros. Como lo señalan los recientes reportes de Grand View Research.

Por otra parte, entre 2018 y 2022 pasamos de hacer computadoras cuánticas de 20 qubits a 433 qubits, gracias a los avances liderados por IBM. Para finales de este año este gigante tecnológico espera alcanzar los 1.121 qubits. Y tiene previsto superar los 4.000 qubits en el año 2025. Pero eso no es todo. De 2026 en adelante, de acuerdo con Reuters, IBM apunta a una supercomputadora



cuántica de 16.632 qubits. Por lo tanto, al igual que en la IA en computación cuántica también el avance es exponencial. Todo indica que, en mucho menos de 50 años alcanzaremos 1,000,000 de qubits, que se estiman como necesarios para que una súper computadora cuántica alcance un pleno funcionamiento.

¿Por qué el desarrollo en IA y computación cuántica es exponencial? Porque el poder transformador de cada una de estas tecnologías es muy superior a todo lo conocido. Pero si se combinan, su poder se multiplica. De ahí que hablamos de IA cuántica, puesto que, de acuerdo con Nature la IA en especial el aprendizaje automático implementado con un software cuántico, alcanzaría un desempeño mucho más veloz que al ejecutarlo con computadoras clásicas.

Con toda esta evidencia de carácter exponencial no es fantástico pensar que, en los próximos cinco años los esfuerzos científico-tecnológicos por combinar IA con computación cuántica den muchos más frutos de los que, por estos días la mayoría de los expertos pueda imaginar.

Los cambios radicales que se avecinan de la mano de la IA cuántica alterarán muchos aspectos de nuestra vida, en un horizonte de tiempo que parece estar a la vuelta de la esquina.



Federico Fernández Dupouy

Profesor de Finanzas para emprendedores y director ejecutivo del Centro Internacional de Energía y Ambiente del IESA

A la región le falta institucionalidad y continuidad

Explica el experto que el motor a potenciar para el crecimiento económico depende de cada país y de su realidad.

Cuando preguntamos al experto en finanzas Federico Fernández cuáles son los motores a potenciar para impulsar el crecimiento de la región, señaló: “Es difícil responder esa pregunta porque cada país, probablemente, podría dar una respuesta diferente. Si lo quisiéramos ver simplemente como un paraguas regional, yo creo que lo que le falta a la región es institucionalidad y continuidad. Al final la diferencia de nuestros países y los de regiones más desarrolladas del mundo es que ellos demuestran que a largo plazo mantienen política y la institucionalidad permite que las cosas no tengan variabilidad, independientemente de los gobiernos”.

Federico Fernández Dupouy se ha desempeñado por más de 30 años como profesor de finanzas empresariales, nuevas empresas, finanzas corporativas y gestión financiera, y, actualmente, es director ejecutivo del Centro Internacional de Energía y Ambiente del IESA. Basándonos en su expertise buscamos ahondar más en esta perspectiva:

“Las economías de cada país dependerán mucho de sus realidades, y quizás hoy día en Colombia te responderían que no se puede hacer nada en los próximos años hasta que no cambie el gobierno; mientras que los salvadoreños te dirán que están en su mejor momento de los últimos años”.

“Yo estoy en Panamá, y precisamente, el país necesita institucionalidad. Panamá es una economía por definición abierta de servicios de comercio de transacciones de bienes no transables, un subcentro financiero espectacular, hub logístico y de transporte aéreo y marítimo, una zona digamos de captura de inversiones de retirados, con muy poca industria, y mucho comercio y servicios. Panamá vivió lo que fueron los últimos 10 años 2008-2018, la década estelar del país en este siglo, apalancada con una fortísima inversión extranjera. Pero eso se enfrió, se le acabaron los motores, entre otras cosas porque empezaron a ser cada vez más astringentes con la migración. Países como los nuestros necesitan quitarse el mito de que traer gente de afuera a trabajar y a invertir es quitarle trabajo a los nacionales; cuando eso ocurra seremos como Singapur o como Estados Unidos”.

Fernández Dupouy comenta que “hoy Miami se está llevando por delante otra vez los capitales

latinoamericanos, Costa Rica también se están llevando en muchos capitales y República Dominicana está haciendo iniciativas en energía renovable increíbles”.

Según el Instituto del Fracaso, un organismo independiente con sede en México que se dedica a analizar el ecosistema emprendedor de un país y a estudiar el motivo por el que fracasan este tipo de iniciativas, el 75% de las startups cierran sus puertas al cabo de dos años, ¿Emprender en nuestra región es más difícil? ¿Son las condiciones latinoamericanas más desafiantes? ¿Por qué?

Yo respondería de dos formas. En los países desarrollados hay mucho menos personas que emprenden, si ves los indicadores de emprendimiento en Alemania o en Japón solo el 4, 5 o 6% de gente está activamente haciendo un emprendimiento, mientras que en América Latina y en los países menos desarrollados es de un 30 %.

La diferencia es que allá se emprende con oportunidad, con innovación, con potencial; mientras que aquí, mucha gente emprende, pero lo hace sin ningún valor agregado. En los países desarrollados tu reto es superar la competencia, diferenciarte y lograrlo. En Latinoamérica tu reto a superar es el “despelote”.

Entonces, dependiendo de con qué mundo te sientas mejor, será más fácil o más difícil para ti emprender. Podrías decir que es más complicado emprender con la incertidumbre, por la volatilidad externa de este lado del mundo; pero, por otro lado, también es cierto que los márgenes ganancia de los negocios en América Latina no se ven en los países desarrollados.

Es hoy un buen momento para emprender cuando vemos una creciente inflación y las proyecciones pronostican la desaceleración de la economía?

Absolutamente sí, especialmente en los emprendimientos tecnológicos que no tienen fronteras, por lo tanto tu universo es el mundo entero.

Emprender lo que implica es darte cuenta de que hay algún problema y que tú puedes ofrecer la solución y eso es así con guerra en Ucrania o sin guerra, con Covid 19 o sin Covid. Entonces, emprender con este sentido es

lo que enseñamos en el IESA. No te metas en lo que ya crees que está resuelto, trata de meterte en un mundo que necesita soluciones y, además, que tu propuesta sea diferente.

Nunca hay un momento correcto para emprender. En momentos tan críticos de la humanidad como la Guerra en Ucrania, incluso durante la Segunda Guerra Mundial, hubo gente que vio oportunidades de negocio, se metió y tuvo éxito, la clave está en la visión que hemos venido hablando: querer generar impacto.

¿Son los negocios basados en tecnología e impacto social el futuro? ¿Hacia allá hay que apostar?

Yo no, necesariamente, le pondría apellido, yo simplemente diría que tengan impacto. El impacto social se enmarca en lo que se llama social entrepreneurship. El mundo del emprendimiento tiene tres grandes cuadrantes: emprendimiento individual, el típico y clásico; el emprendimiento corporativo, que es emprender desde dentro de las organizaciones, innovando, buscando cómo solucionar problemas y eso se llama corporate entrepreneurship; y el tercer espacio es lo que se llama el social entrepreneurship, donde el final no es “for profit” sino “for purpose”, con propósito; pero igual, tiene que haber un problema que tú vas a solucionar de una manera diferente, tiene que haber quien sea capaz de ejecutarlo y tiene que ser financieramente sostenible, porque el problema del social entrepreneurship clásico es que depende de donaciones y eso, generalmente, no crece.

Para mí, impacto es hacer cosas que le cambien la vida a la gente. Por ejemplo, los bancos digitales solucionan un gran problema para muchas personas que no estaban bancarizadas y, por supuesto, eso es tener impacto, le cambia la vida a ese público desatendido, con un negocio financieramente impecable y con alcance global.

Para finalizar, entonces, es importantísimo generar impacto y el programa de Emprende Tech del IESA tiene ese apellido: emprendimiento con impacto.





XIV Encuentro Empresarial Iberoamericano

Iberoamérica necesita de sus empresarios

El evento culminó con el compromiso empresarial de inversión en la región.



Andrés Allamand
Secretario general Iberoamericano

En el marco de la XXVIII Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno, el XIV Encuentro Empresarial Iberoamericano, organizado por la Secretaría General Iberoamericana-SEGIB, el Consejo de Empresarios Iberoamericanos-CEIB y las organizaciones empresariales de República Dominicana, lideradas por el Consejo Nacional de la Empresa Privada-CONEP; en colaboración con la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios-FIJE, reunió a más de 1,500 empresarios de la región en Santo Domingo, durante dos días.

Andrés Allamand, secretario general Iberoamericano había hablado en los últimos meses de los problemas de crecimiento que hay en Iberoamérica, situando esto como una clara prioridad a tomar y como centro de discusión en el XIV Encuentro Empresarial Iberoamericano. Así, en la sesión inaugural, enfocó sus palabras en el compromiso del empresariado de la región con el crecimiento. “Yo estoy convencido que Iberoamérica tiene los empresarios que se necesitan”, enfatizó durante su participación.

En el transcurso de las jornadas, los ponentes abordaron la sostenibilidad y acción climática, compromiso social y nuevos modelos de financiación, las perspectivas económicas de Iberoamérica, la igualdad de género como motor transformador de las nuevas transiciones, infraestructuras, energía y transición ecológica; conectividad y transformación digital como base para una innovación productiva y sostenible; y el turismo en la región, como la gran palanca para la recuperación.

Desde el inicio del encuentro, se vislumbró que este generaría el compromiso de los empresarios iberoamericanos para invertir en la región, aún cuando el flujo de inversión está decayendo. “Se requiere de empresarios comprometidos, comprometidos con la legitimidad de la economía libre. ¿Qué implica esto?, rechazar la corrupción, el monopolio y los privilegios, que estén comprometidos con el bien común, con sus trabajadores, sus proveedores y con el medio ambiente”, enfatizó Allamand.

Al finalizar, representantes de 22 países entregaron un manifiesto a los presidentes de Iberoamérica, entre los que se encontraba el rey de España Felipe VI y el presidente dominicano Luis Abinader, donde indicaron que el empresariado es parte de la solución a los problemas que aquejan a la región y exaltaron la necesidad de asegurar la libertad de empresa y la libertad económica, dos factores fundamentales para impulsar el desarrollo económico. Asimismo, plantearon la necesidad de abogar por marcos normativos adecuados y estables, que faciliten de manera armónica las legítimas aspiraciones y anhelos de los distintos grupos de interés de las sociedades, evitando ausencias o excesos. Además, puntualizaron que las inversiones no solo se deben regir por criterios financieros y de maximización de beneficios, sino que deben tener en cuenta su impacto en el medioambiente y en el conjunto de la sociedad.



Reconocieron que se debe recuperar el atractivo de la región como destino de inversiones mundiales, “que ha retrocedido un 7 % en los últimos diez años en materia de inversión extranjera directa (IED)”.

El documento pone en valor la necesidad de incrementar la inversión en la región, “que ha retrocedido un 7 % en los últimos 10 años en materia de IED”, con el fin de posicionar a Iberoamérica como foco de atracción para los mercados financieros y empresas a escala nacional e internacional. Igualmente, generar una economía más competitiva, que impulse el desarrollo y el bienestar de los ciudadanos es considerado fundamental.

Iberoamérica cuenta con economías muy diversas, que han tomado caminos diferentes desde el punto de vista económico. Por ello, resulta imprescindible tener una visión de conjunto, con el firme propósito de lograr alianzas público-privadas y entre diferentes países para enfrentarse y superar los retos que la región tiene por delante.

Un espacio para los jóvenes empresarios

La cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno también ofreció un espacio para el desarrollo del Congreso Iberoamericano de Jóvenes Empresarios, donde se abordaron los diversos retos a los que tiene que hacer frente la región y destacaron el papel protagonista que tendrán los jóvenes empresarios en el crecimiento económico y social, y en el futuro de Iberoamérica. Los ponentes incidieron en la importancia de incentivar y gestionar la formación, el emprendimiento y el talento, factores que abundan claramente en una región que destaca por su juventud, con más de un 25 % de su población joven, con edades comprendidas entre 15 y 29 años.





Manifiesto compromiso XIV Encuentro Empresarial Iberoamericano

1- Nos comprometemos a seguir apostando por los países de Iberoamérica.

A través de una mayor y mejor inversión que aumente nuestro potencial de crecimiento y genere empleos de calidad.

2- Apostamos por un nuevo pacto social

Que promueva las alianzas público-privadas y comprometa a todos los actores con el desarrollo sostenible, procurando retomar el crecimiento sin dejar a nadie atrás.

3- Nos comprometemos con la defensa de los derechos de propiedad y la libertad de empresas

Instrumentos claves para reducir los costes de transacción, mejorar la asignación de recursos y estimular la innovación.

4- Asumimos el reto de la transformación digital de nuestra región

Impulsando la mejora de nuestra productividad y competitividad, superando brechas y alentando la innovación y el emprendimiento.

5- Nos comprometemos a invertir en el desarrollo de capital humano

Haciendo nuestro aporte en formación y asistencia técnica.

6- Reconocemos los desafíos en materia de desarrollo de infraestructuras

Manifestamos nuestra disposición a colaborar en los grandes proyectos que integren y conecten Iberoamérica.

7- Reconocemos la existencia de significativas brechas de género que condicionan el desarrollo de nuestras sociedades

Asumimos el compromiso de promover una mayor integración de la mujer en el ámbito empresarial, evitando toda forma de discriminación arbitraria.

8- Animamos a promover la transparencia y la ética pública y privada

Para alentar la inversión y mejorar la percepción de confianza de nuestras sociedades.

9- Nos comprometemos a invertir en empresas y proyectos que generen un triple impacto positivo -económico, social y ambiental-

Alentando el cuidado del medioambiente, la inclusión social y la transición energética.

10- Trasladamos un mensaje claro sobre el papel de las empresas en nuestras sociedades y en nuestra región

Esta gran Iberoamérica de todos: sin iniciativa privada no hay desarrollo. Los empresarios no somos el problema, sino la solución.



TRABAJADORES DESDE CASA: NI TANTO NI TAN POCO

Álvaro "Cuco" de Venegas

International Senior Advisor for Growing Trends & Innovation

<https://linkedin.com/in/cucodevenegas>

Cuando la pandemia por Covid-19 trajo consigo el trabajo desde casa, oficializó lo que se llevaba haciendo por Skype y por Webex desde hacía mucho en las empresas con sucursales, incluso en empresas más grandes se invertía en "war-rooms" con cámaras, microfonía y sistemas destinados a conectarse en remoto... eso sí, eran más bien eventuales.

Durante mucho tiempo la gente -trabajadores, empleadores, clientes, proveedores y hasta la Administración Pública- se acostumbró a que, para mantener el puesto de trabajo, se pudiera hacer desde casa, sin embargo, el halo de super-aprobación marcado por el temor al contagio que hacía las veces de conciencia colectiva, el uso de

las mascarillas y el alcohol gel el pegamento que todo lo unía. Y por destacar aspectos positivos, en el mismo tiempo se desarrollaba la industria del delivery, el comercio electrónico y el almacenaje en la nube.

El esfuerzo de empleadores por mantener la productividad en el límite inferior no ha salido gratis; el team-building ha retrocedido, la sensación de "conocerse" al divisarse entre pasillos, accesos o alrededor de la máquina de café han caído en desuso. Es el colectivo corporativo el que ha descubierto que tener a todos desplazados ha aumentado los gastos operacionales en vez de reducirlos, cada sistema de control: de tiempos, de operación, de producción, de ventas y postventa ha tenido que adaptarse para cuando se esté en modo virtual y en el "tradicional", como si tuviera alguna lógica.

Cada colaborador agradece el tener la oportunidad para, mantenerse en su puesto de trabajo por un lado, y para conciliar la vida familiar así como personal por otro, tan desplazada digamos... desde siempre. Ahora bien, ¿son los empleadores los llamados a hacerse cargo de esa necesidad social?

Está lleno de casos de éxito en el lado humano, sólo falta que sea un éxito para el lado corporativo.



LA IMPORTANCIA DEL CURRICULUM VITAE: DATOS Y ESTADÍSTICAS QUE DEBES CONOCER PARA DESTACAR EN LA BÚSQUEDA DE EMPLEO

José Augusto De León

Human Resources Coordinator

Muchos se me han acercado y me han indicado qué tan importante es tener un buen curriculum vitae y cómo esto impacta a la hora de un proceso. Por lo que hoy traigo algunos datos que resaltan la importancia de tener un CV bien redactado, con información clara y concisa, y libre de errores.

Según una encuesta realizada por CareerBuilder, el 39 % de los empleadores estadounidenses dijeron que esperan recibir un CV de dos páginas como máximo, mientras que el 25 % espera que el CV tenga solo una página. El porcentaje en el resto de los países de América es mayor.

TopResume indica, según su encuesta, que el 77 % de los CVs recibidos para una oferta de trabajo contienen errores de algún tipo.

Un estudio realizado por TheLadders encontró que los empleadores tardan en promedio solo 7,4 segundos en revisar un CV antes de decidir si lo descartan o lo seleccionan para una entrevista.

Según un informe de Glassdoor, el 98 % de los CVs nunca llegan a la persona responsable de la contratación, debido a sistemas de seguimiento de solicitudes de empleo (ATS) y filtros automáticos.

Robert Half, en su encuesta, indica que el 36 % de los gerentes de contratación han descartado a un candidato debido a una mala redacción o errores gramaticales en el CV.

Según una encuesta realizada por LinkedIn, el 87 % de los reclutadores confía en LinkedIn para evaluar a los candidatos, mientras que el 55 % dijo que valoran más el CV que la carta de presentación.

Como siempre indico, un CV bien diseñado y estructurado es crucial para destacar en el mercado laboral (que es muy amplio, diría también estrecho y con muchas competencias) y asegurarse de ser considerado para las mejores oportunidades laborales.



COACHING, RECURSO DE VALOR EN EL BIENESTAR CORPORATIVO

Carmelina Peguero

Leadership Coach & Trainer

Más de 20 años de experiencia como Consultor de Gestión Humana, asesorando tanto empresas locales como multinacionales.

El coaching consiste en un proceso de aprendizaje y crecimiento para alcanzar algún objetivo específico y su presencia a nivel profesional va en continuo incremento. El logro de metas retadoras forma parte del día a día en las empresas, y es usual concentrarse en actividades por realizar para alcanzarlas, dejando de considerar la mentalidad requerida para convertirlas en realidad.

El acompañamiento de un coach facilita la identificación de creencias que pueden ser obstáculos en miras de conseguir lo propuesto. Además, favorece la sostenibilidad en el tiempo de los avances y logros conseguidos.

Asimismo, en el ámbito organizacional se toma cada vez mayor consciencia sobre el impacto de generar culturas de bienestar. La productividad de los colaboradores está claramente vinculada a la manera en que se sienten tratados dentro de la empresa, y esto va más allá de la recompensa económica relacionada con sus resultados. En esto consiste la entrega de Salario Emocional.

Dentro de una cultura de bienestar existen ciertos elementos que resultan claves para que la misma sea exitosa. Entre ellos se encuentran estilo de liderazgo, el aprendizaje continuo, el acceso a espacios y herramientas adecuados, balance vida/trabajo, entre otros.

El desarrollo del colaborador, que es ese sentir de avance profesional dentro de la organización, es un factor de relevancia debido a que incrementa el nivel de satisfacción y bienestar que el mismo puede percibir, impactando el sentido de pertenencia y compromiso. Por mucho tiempo, la práctica usual conectada al crecimiento ha sido la capacitación impartida de modo grupal.

Sucede que, cuando se trabaja en capacitaciones grupales, el contenido formativo a entregar suele ser un promedio de lo que pueden necesitar los miembros del grupo. Habrá aquellos quienes ya dominan el conocimiento, mientras que para otros el conocimiento ofrecido puede no ser suficiente.

Considerando esta particularidad, sobre todo cuando se busca el desarrollo de competencias conductuales, el acompañamiento individual se convierte en una inversión con mayor tasa de retorno debido a que se enfoca en las fortalezas y áreas por desarrollar del colaborador. Y es él quien va definiendo el norte a alcanzar y comprobando los avances, sintiéndose dueño de su propio crecimiento.

Otro de los beneficios del coaching en las organizaciones está vinculado a su aporte a fortalecer el Employer Branding o Marca Empleadora. En las empresas que cultivan un ambiente de bienestar se ha convertido en una práctica frecuente brindar el acompañamiento de un coach a quienes cierran su vida laboral en la empresa. Con este servicio, se logra reducir el período de transición del colaborador hacia nuevas oportunidades laborales y disminuir el proceso de duelo para quienes permanecen en la institución.

También, en momentos de generación de cambios, independientemente de su naturaleza, contar con acompañamiento brinda beneficios importantes debido a que favorece la gestión efectiva de las emociones que puedan presentarse, a la vez que provoca una amplitud de perspectiva que conduce a la identificación de nuevas posibilidades y alternativas para hacer una transición armoniosa hacia nuevas maneras de hacer las cosas.

Recordando el proverbio africano que dice: “Si caminas solo llegarás rápido, si caminas acompañado llegarás más lejos”, el coaching ha llegado a las organizaciones para favorecer la expansión de su visión estratégica y consecución de su Misión



LAS 5 CLAVES DEL NEUROLIDERAZGO PARA TRANSFORMARTE EN UNA VERDADERA LÍDER

Paulina Farías

En el mundo empresarial actual, liderar un equipo no es tarea fácil. Los líderes deben enfrentarse a constantes desafíos, pero es importante recordar que detrás de cada objetivo o meta empresarial, hay personas con necesidades emocionales y motivacionales. Un líder verdaderamente inspirador y contenedor no solo se enfoca en cumplir los objetivos de la compañía, sino que también se preocupa por el bienestar y desarrollo personal de cada miembro del equipo. Al crear un ambiente de trabajo positivo, donde se fomente la comunicación, la colaboración y el respeto mutuo, los líderes pueden inspirar a su equipo a dar lo mejor de sí mismos.

Pero ¿cómo pueden los líderes asegurarse de que sus equipos estén alineados y comprometidos con la visión y los valores organizacionales?

La respuesta podría estar en el neuroliderazgo, el cual se encarga de comprender cómo funciona el cerebro y cómo esto afecta el liderazgo para tener equipos de alto desempeño, fomentar el placer en el trabajo, aumentar la calidad de vida y lograr cumplir con las metas propuestas.

En este artículo, revisaremos cómo puedes aplicar los principios del neuroliderazgo para motivar a tu equipo, fomentar su creatividad e innovación, y con esto cumplir tus objetivos, los de tu equipo y los de tu compañía.

1) Conócete a ti mismo: En primer lugar, es fundamental conocerte a ti mismo, identificar tus talentos, fortalezas y áreas de mejora. Conocer el modo de procesar la información de tu cerebro es fundamental para ejercer un liderazgo efectivo.

2) Conoce a tu equipo: Cada miembro de tu equipo tiene un cerebro único y diferente.

Al conocer las fortalezas, debilidades y preferencias de cada uno, podrás adaptar tu estilo de liderazgo para motivarlos y potenciar sus talentos.

3) Comunica efectivamente: La comunicación es clave en cualquier tipo de liderazgo. Al comprender cómo funciona el cerebro, podrás adaptar la forma de comunicarte con tu equipo para que tus mensajes sean claros, asertivos y efectivos.

4) Practica la empatía: La empatía es una habilidad esencial para cualquier líder que busque motivar a su equipo y construir relaciones sólidas. Al comprender cómo funciona el cerebro, podrás desarrollar técnicas que fomenten la empatía en ti y en tu equipo.

5) Fomenta la resiliencia: La resiliencia es clave para liderar con éxito. Al comprender cómo funciona el cerebro en situaciones de estrés, podrás aplicar técnicas como la respiración profunda para fortalecer tu resiliencia y la de tu equipo. Al mismo tiempo, te permitirá reconocer los errores sin sentir culpa, para aprender de ellos y prevenirlos en el futuro.

Está comprobado que los líderes que aplican el neuroliderazgo pueden mejorar su capacidad de tomar decisiones, resolver problemas y comunicarse efectivamente con su equipo, pares y jefatura.

También pueden utilizar técnicas de comunicación que tengan en cuenta las diferencias individuales en el procesamiento de la información de cada uno de los miembros de su equipo, ya que al conocer cómo funciona el cerebro de cada uno será más fácil adaptar el propio estilo de comunicación para ser más efectivo.

En conclusión, el neuroliderazgo es una herramienta poderosa que puede ayudarte a liderar de manera efectiva en el mundo empresarial actual.

Al comprender cómo funciona el cerebro y las necesidades básicas del ser humano, podrás crear un ambiente laboral favorable y de apoyo para tu equipo, promover el bienestar y la calidad de vida y con esto lograr cumplir con los objetivos y metas de la organización.

¡Atrévete a aplicar el neuroliderazgo en tu día a día y conviértete en un verdadero líder!



LA QUINTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Iván Calvo

Ingeniero y Sociólogo

www.linkedin.com/in/ivancalvoprieto/

He estado tentado a tratar de dejar que Chat-GPT escribiera este artículo, pero por el momento, a fecha de mediados de Febrero de 2023 que es cuando estoy sentado frente al teclado, soy yo, Iván Calvo, un humano del siglo XXI el que aún diseña y escribe estas líneas. ¿Por cuánto tiempo será así?, no sé hasta dónde durará mi oficio de “columnista” o “creador de contenido”.

El momento ya ha llegado, el momento de poder decir que nos estamos adentrando en la quinta revolución industrial que iba a tener lugar en esta tercera década del Siglo XXI ya es una realidad.

La expansión de Chat-GPT a nivel mundial (ha ganado usuarios más rápidamente que cualquier otra plataforma o tecnología en la historia de la humanidad), la apuesta firme de Microsoft, a finales del pasado mes de Enero, al invertir 10.000 millones de dólares en Open AI (la empresa creadora de Chat-GPT) es una clara señal de que hemos entrado en el tiempo de la quinta revolución industrial y que la Inteligencia Artificial será la tecnología clave de esta revolución que lo transformará todo, en todas partes del mundo, en todos los países y empresas en las dos próximas décadas.

En las cuatro revoluciones industriales anteriores también ha habido una o varias tecnologías clave que las protagonizaron. Sin duda alguna fue la máquina de vapor la protagonista en la primera revolución industrial a finales del Siglo XVIII, y a finales del Siglo XIX tuvo lugar la segunda revolución industrial con la electricidad y el petróleo y sus múltiples usos en todo tipo de sectores productivos y el transporte a nivel mundial los que provocaron los mayores cambios en el mundo.

Ya a mediados del Siglo XX, fue la electrónica, con los símbolos clave de la televisión y el computador los protagonistas de la tercera revolución industrial y el mundo aceleró sus cambios para llegar a la cuarta revolución industrial a finales de ese siglo y principios del XXI, con la globalización del conocimiento que produjo el nacimiento de internet, el hito histórico del I-phone de Apple en el año 2007 que metió en un smartphone por primera vez todo el conocimiento del mundo y la creación de gigantes como Google, Amazon o Facebook, que junto a otras empresas tecnológicas han liderado los cambios producidos por el internet de las cosas, la revolución del big data y la interconexión global de todo tipo de dispositivos.



Pero ahora vivimos nuevos tiempos, la tercera década del Siglo XXI está siendo protagonista del nuevo impulso tecnológico, la inteligencia artificial avanza a pasos agigantados y nos abre la puerta a una nueva era, junto con otras tecnologías como la realidad aumentada, la realidad virtual, blockchain, el metaverso, la nanotecnología, la robótica avanzada e incluso la energía de fusión nuclear, marcarán esta nueva era y nosotros, vivamos dónde vivamos, vamos a verlo, a sentirlo y a surfear estos cambios.

Entramos en la quinta revolución industrial, la puerta al nuevo tiempo está abierta. Pasen y vean. Somos testigos de la historia.



LA FELICIDAD EN EL TRABAJO, ¿UN LUJO O UNA INVERSIÓN RENTABLE?

- ▶ ¿Te has preguntado alguna vez cómo la felicidad de tus colaboradores puede impactar en la rentabilidad de tu empresa?
- ▶ La respuesta es sencilla: de una manera muy positiva.

Leslie Davidovich

CCO, Awards of Happiness

Al proporcionar un ambiente de trabajo seguro y saludable, puedes reducir los costos de seguros médicos y de compensación por lesiones laborales. El bienestar emocional de los colaboradores tiene un impacto positivo en su salud física, lo que reduce los costos asociados con enfermedades y lesiones.

Un informe de Aon Hewitt encontró que los colaboradores infelices son un 60 % más propensos a dejar su trabajo en comparación con los empleados felices.

Si tus colaboradores están felices y satisfechos es más probable que se queden en tu empresa, lo que reduce los costos de búsqueda y contratación de nuevos colaboradores. Un ambiente de trabajo saludable y positivo puede aumentar la motivación y mejorar la moral de los colaboradores, lo que a su vez puede llevar a una mayor colaboración y trabajo en equipo.

Además de los ya mencionados beneficios, la felicidad de los colaboradores también puede aumentar la innovación en la empresa.

Un estudio de Deloitte concluyó que las empresas que invierten en la felicidad laboral tienen una tasa de innovación un 37 % más alta que las empresas que no lo hacen.

Los colaboradores felices tienen más ideas y soluciones creativas para los desafíos del día a día y del negocio. Esto puede conducir a una mejora en los procesos y un aumento en la rentabilidad de la empresa.

La felicidad en el trabajo es una inversión rentable y tiene un impacto positivo en los resultados financieros de la empresa.

Cuidar de tus colaboradores no solo es ético y moralmente correcto, sino que también mejora la productividad, reduce el absentismo, ahorra dinero en seguros y compensaciones, mejora la retención del talento y genera más clientes y mayores ingresos.

Así que, ¿no crees que es hora de invertir en la felicidad de tus colaboradores?

Al final, todos salen ganando.

Un estudio de Harvard Business Review muestra que los colaboradores felices son más productivos y creativos, y que su compromiso con la empresa es mayor, lo que reduce el absentismo y los costos de formación.

¿Y eso no es genial?

Pero eso no es todo, la felicidad de tus colaboradores también puede generar más dinero para tu empresa.

¿Cómo? Por ejemplo, cuando tus colaboradores están felices, van a recomendar tu empresa a sus conocidos, lo que puede atraer nuevos clientes y mejorar la imagen de tu marca.

Además, los clientes satisfechos con el servicio proporcionado por colaboradores felices son más propensos a regresar y a gastar más dinero en la empresa.

Según un estudio de Gallup, los empleados infelices cuestan a las empresas entre \$450 y \$550 millones de dólares al año en costos indirectos, como baja productividad y absentismo.

Invertir en políticas de bienestar y felicidad para tus colaboradores puede ahorrarte dinero a largo plazo, ya que reduce los gastos generales y mejora la eficiencia de la empresa.



LOS LÍDERES TAMBIÉN LLORAN

¿Alguna vez se ha preguntado cómo manejan los líderes las emociones? ¡Prepárese para descubrir la verdad detrás de esa visión de rudo de los líderes y cómo manejan sus sentimientos!

Marcelo Muñoz Rojas

Creador del Método Liderazgo Exponencial.

marmunoz@liderexponencial.org

<http://marmunoz.biz/linkedin>

Lo he postulado infinitas veces, los líderes somos seres humanos, no máquinas. A menudo se espera que los líderes sean fuertes, decididos y emotivamente estables en todo momento. Sin embargo, esta expectativa es irrealista y poco saludable. Los líderes también lloran, y eso está bien.

Los líderes somos seres humanos con emociones y sentimientos. A menudo, se les pide que tomen decisiones difíciles y que se enfrenten a desafíos y problemas. Es natural que experimenten una gama de emociones en respuesta a estas situaciones, incluyendo tristeza, ansiedad, soledad y preocupación. Negar estas emociones o pretender que no existen, no es saludable ni realista.

Además, los líderes también enfrentamos días buenos y malos, al igual que cualquier otra persona. Podemos tener días en los que nos sentimos confiados y en control, y otros días en los que nos sentimos inseguros y desmotivados. Esto es completamente normal y natural. Lo importante es reconocer estos sentimientos y aprender a manejarlos de manera efectiva.

Es importante que los líderes aprendamos a reconocer y aceptar nuestras emociones (a veces me pasa y le comento a mi esposa, no sé qué me pasa y ella identifica la emoción que yo no pude identificar), y buscar maneras saludables de manejarlas. Esto puede incluir

hablar con un terapeuta, #coach #mentor o consejero, practicar técnicas de relajación, o simplemente tomarse el tiempo para hacer algo que disfruten.

Además, debemos rodearnos de personas de confianza con las que podamos hablar abierta y honestamente sobre nuestros sentimientos y pensamientos (En mi caso incluye mi señora y mi hija). Estas personas pueden ofrecer apoyo y comprensión, y ayudar a los líderes a ver las cosas desde una perspectiva diferente.

En conclusión, los líderes son seres humanos con emociones y sentimientos, y es importante que se les permita sentir y expresar estas emociones de manera saludable. No debemos tener miedo a llorar o mostrar debilidad, los líderes también somos seres humanos y tenemos derecho a sentir y expresar nuestras emociones como cualquier otra persona.





¿CÓMO HACER QUE TU EQUIPO MEJORE?

Javier Giménez Divieso

Consultor, mentor, interim manager, coach ejecutivo y equipos, formador y conferenciante

la competición que se genera entre los miembros del equipo por llamar la atención, ocupar posiciones de poder, aparecen a veces subgrupos dentro del grupo, etc.

Muchos equipos no pasan esta fase y creen haberlo hecho. Para ello viven como en una especie de “falsa tranquilidad”, ya que muchas veces evitan el conflicto.

Indicar cómo vamos a hacer el qué y cuándo, es realmente importante en esta fase. Como en esta fase todavía no nos conocemos suficiente y hay todavía ciertas discrepancias, el líder sí o sí, va a tener que gestionar el conflicto. Y por eso es muy importante que este cuente con las habilidades directivas apropiadas. El estilo que mejor resultados da es el de líder coach que calma, anima, gestiona conflictos y establece reglas para futuros conflictos.

3) NORMALIZACIÓN

En la fase de normalización, después de haber solventado muchos de los conflictos y diferencias aparecidas, nos planteamos: “¿Cómo vamos a trabajar juntos?”

En esta fase el trabajo ya se hace, sabemos qué hacer, damos feedback y resolvemos los conflictos que puedan seguir surgiendo. El error en esta fase es que el líder quizás esté demasiado tiempo sosteniendo al equipo y solucionando todos los problemas por miedo, cuando debería dejar más al equipo a su aire para que crezca. Para ello, es bueno retirarse a un lado y ver cómo se autogestiona el equipo y si alcanzó un nivel suficiente de madurez.

En esta fase como vemos el estilo es más de facilitador, se muestra comprometido, entiendo las necesidades, empieza a desarrollar el sentimiento de orgullo en el equipo. El líder, además, debería sopesar si el equipo ha transcurrido durante mucho tiempo por la fase de enfrentamiento o esta ha resultado relativamente estresante. En esos casos el pensamiento de grupo pasa por tomar decisiones más pobres y sin explorar. Lo cual debe ser tenido en cuenta y su líder retar al equipo a que exponga más ideas o a desarrollarlas más, evitando caer en una sensación de autocomplacencia.

4) DESEMPEÑO

La última fase o también denominada fase de desempeño, es aquella en la que el equipo consigue estar en lo más alto y responde a la pregunta: “¿Cómo podemos trabajar de forma más inteligente?” En este equipo ya hay sinergia, uno más uno es tres. Hay buenas relaciones, nada puede pararnos.

Es difícil mantenerse mucho tiempo en esa situación, quizás es un buen momento para compartir con otros equipos, cambiar de proyectos, retar el statu quo, etc. El líder ya forma parte del equipo como uno más, se aleja del equipo y lo deja actuar. En esta fase el estilo del líder es delegativo.

Si quieres saber más al respecto la gestión de equipos, te invito a leer mi libro “Viajando juntos al éxito”, en el que descubrí las claves del éxito empresarial y profesional, a través de mi experiencia.

Si tienes equipo o formas parte de uno, en este artículo te ayudo a descubrir en qué fase estáis como equipo y cuál debería ser el estilo de liderazgo más apropiado, para que el equipo evolucione de una forma más rápida.

Todos los equipos transitan por cuatro fases con características diferentes. Algunos no llegan a la última. ¿Sabrías en qué fase está el tuyo? Y lo mejor, ¿cómo avanzar de fase?

1) FASE DE FORMACIÓN

La fase de formación o inicial es aquella en la que se reúnen los miembros del equipo y su líder, probablemente muchos aún no se conozcan y surjan muchas incógnitas y dudas al respecto; la pregunta más evidente: “¿Por qué estamos aquí?”

Las personas que llegan a un equipo piensan en: cómo voy a contribuir, cómo serán los otros, quién es el nuevo líder, cuál es mi rol y el de cada uno de los integrantes, cómo es la confianza, y un largo etcétera.

En esta fase debemos de tratar de clarificar las expectativas, definir propósitos y objetivos. Debemos dedicar tiempo suficiente a que nos conozcamos un poco. El líder tiene que asumir el control, por eso debe tener un rol más directivo, ya que el equipo no está preparado para hacer muchas de las cosas que son habituales en un equipo maduro.

El líder debe actuar de precursor, tomar decisiones y asumir la responsabilidad. Es una fase donde la complejidad no es demasiado elevada y la energía es alta, pero conviene no pasar por ella de puntillas ya que el resto de las fases podrían resentirse si no se dedica un tiempo suficiente a aclarar dudas, definir objetivos y generar confianza.

2) ENFRENTAMIENTO

Esta fase de enfrentamiento es quizás una de las fases más peligrosas. En ella, básicamente, los miembros del equipo se preguntan: “¿Podemos trabajar juntos?”

Es una fase donde la complejidad aumenta y, por el contrario, la energía positiva decrece, consecuencia de



Emilio Venuti Ideas

PODCAST FUTURIST

LA VISIÓN FUTURISTA QUE
NOS GUÍA HACIA EL ÉXITO.



EMILIO VENUTI

@ EMILIOVENUTI.IDEAS 



CESAR NARANJO

 @ CNARANJOCOACH



EMILIOVENUTI.COM



SEPTIEMBRE
EXPO
CUMUN
TUR
FACTOR DE ÉXITO 2023

SEPTIEMBRE
2023
CAP CANA



FDE
FACTOR DE ÉXITO

lov

Digital
marketing
strategy