

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

MIAMI



@RevistaFactordeExito
Revista Factor de Exito
www.revistafactordeexito.com



A problemas globales,
soluciones globales

Adriana Gallardo

Empresaria y conferencista

Tendencias Económicas y Financieras del 2023

Perspectiva Empresarial

● **José Anzola**

Gerente de Operaciones Región
América de International Grains
and Cereal

La tradicional Harina P.A.N.
desde Estados Unidos
para el mundo

● **José Ricardo Cárdenas I.**

CEO AVATAV

La Inteligencia Artificial y el
cambio de paradigma que
enfrentamos

● **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

● **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”.

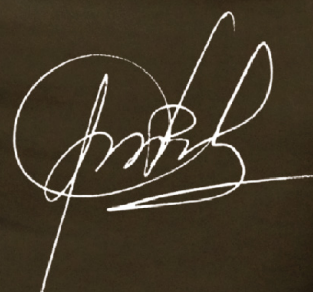
Esta desaceleración abrupta plantea importantes retos, donde los efectos de la guerra entre Ucrania y Rusia, la inflación internacional y el reciente colapso de algunos bancos en los Estados Unidos, marcan la pauta de la agenda, que algunos califican de tempestad.

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

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

MIAMI

David Falcon
Sostenibilidad, el imperativo de hoy
Socio líder de ESG, Cambio Climático, Gobiernos Corporativos y Riesgos Estratégicos de Deloitte
Hay que mirar la sostenibilidad como un punto estratégico de la empresa

• **Angela María Camacho**
Directora de ESG y Sostenibilidad en el sector de servicios financieros en España.
En esta nueva edición, analiza el impacto de la sostenibilidad digital en el sector.

• **Marta Escobet**
Directora de Sostenibilidad en el sector de servicios financieros en España.
En esta nueva edición, analiza el impacto de la sostenibilidad digital en el sector.

• **Cristina Górriz**
Directora de Sostenibilidad en el sector de servicios financieros en España.
En esta nueva edición, analiza el impacto de la sostenibilidad digital en el sector.

• **Alvaro Aizcorne**
Socio líder de ESG, Cambio Climático, Gobiernos Corporativos y Riesgos Estratégicos de Deloitte.
En esta nueva edición, analiza el impacto de la sostenibilidad digital en el sector.

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

MIAMI

Líderes que abren camino
Ismael Cala

• **Viste con tus valores**
El éxito no se mide por los kilos que se pierden, sino por los valores que se mantienen.

• **El futuro de la tecnología**
El futuro de la tecnología no se mide por los kilos que se pierden, sino por los valores que se mantienen.

• **El futuro de la tecnología**
El futuro de la tecnología no se mide por los kilos que se pierden, sino por los valores que se mantienen.

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

MIAMI

Jorge Partidas
Director ejecutivo de Globofron

EE.UU atrae capitales extranjeros a través de la inversión migratoria

• **El futuro de la tecnología**
El futuro de la tecnología no se mide por los kilos que se pierden, sino por los valores que se mantienen.

• **El futuro de la tecnología**
El futuro de la tecnología no se mide por los kilos que se pierden, sino por los valores que se mantienen.

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

MIAMI

John Maxwell
Fundador de The John Maxwell Company, The John Maxwell Team y PML-EQUP

Tener un buen equipo es la clave para lograr grandes cosas

• **El futuro de la tecnología**
El futuro de la tecnología no se mide por los kilos que se pierden, sino por los valores que se mantienen.

• **El futuro de la tecnología**
El futuro de la tecnología no se mide por los kilos que se pierden, sino por los valores que se mantienen.

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

MIAMI

Ethan Penner
CEO & Founder de Mosac Real Estate Investors

Evaluar oportunidades inmobiliarias es la clave del éxito

• **El futuro de la tecnología**
El futuro de la tecnología no se mide por los kilos que se pierden, sino por los valores que se mantienen.

• **El futuro de la tecnología**
El futuro de la tecnología no se mide por los kilos que se pierden, sino por los valores que se mantienen.

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

MIAMI

Judith Cury
Presidenta de Mujeres Empoderadas

Empoderar a la mujer mediante oportunidades educativas

• **El futuro de la tecnología**
El futuro de la tecnología no se mide por los kilos que se pierden, sino por los valores que se mantienen.

• **El futuro de la tecnología**
El futuro de la tecnología no se mide por los kilos que se pierden, sino por los valores que se mantienen.

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación

MIAMI

Daniel García Charín
Presidente UTOPIA DEVELOPMENT

La inversión inmobiliaria está en un momento único

• **El futuro de la tecnología**
El futuro de la tecnología no se mide por los kilos que se pierden, sino por los valores que se mantienen.

• **El futuro de la tecnología**
El futuro de la tecnología no se mide por los kilos que se pierden, sino por los valores que se mantienen.

APUNTA Y ACCEDE
A TODAS NUESTRAS
EDICIONES



contenido

A problemas globales, soluciones globales



pág.
12

Adriana Gallardo
Empresaria y conferencista

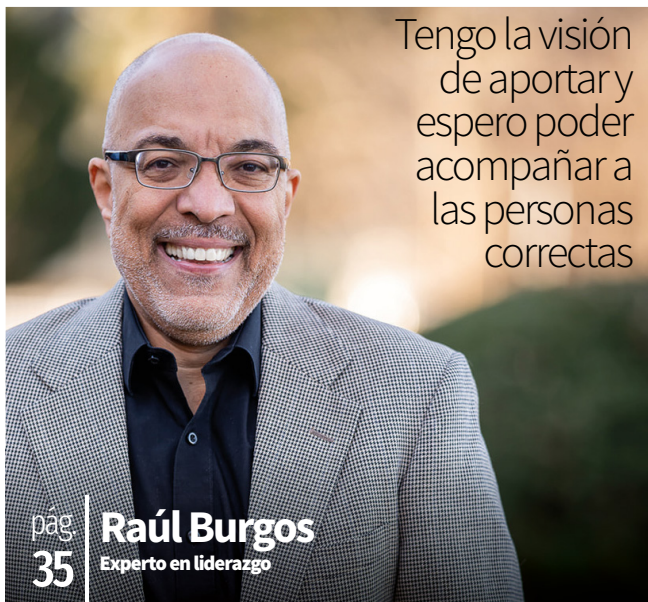
La integración energética es un tema principal en la región



pág.
29

Andrés Rebolledo Smitmans
Secretario ejecutivo Organización Latinoamericana de Energía, Olade

Tengo la visión de aportar y espero poder acompañar a las personas correctas



pág.
35

Raúl Burgos
Experto en liderazgo

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



pág.
45

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

A la región le falta institucionalidad y continuidad



pág.
51

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

OpenBusiness

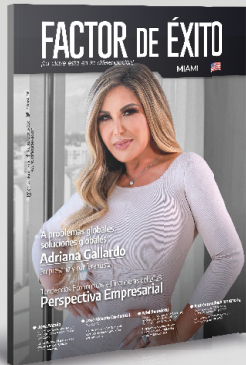


pág.
56

XIV Encuentro Empresarial Iberoamericano
Iberoamérica necesita de sus empresarios

directorio

► Revista Factor de Éxito Miami 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:
Adriana Gallardo
Empresaria y conferencista

Articlistas:
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

Primer Trade Show de RD en Miami



En el histórico evento participaron más de 600 agencias de viajes y los principales tour operadores de Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica.

El ministro de Turismo, David Collado, en su esfuerzo de lograr que más turistas sigan visitando su país, realizó el primer Trade Show de República Dominicana, con la presencia de más de 50 coopositores del país y la asistencia de más de 600 agencias de viajes y los principales tour operadores de Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica.

“Tener contacto directo con más de 600 agencias de viajes y los principales tour operadores de Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica en un escenario como este, es la mayor garantía de que seguiremos rompiendo récords con la llegada de turistas en República Dominicana”, dijo Collado.

Destacó, además, el impacto que tendrá para el país este evento en la llegada de más turistas en los próximos meses.

En el marco de este primer Trade Show de República Dominicana el ministro Collado sostuvo encuentros puntuales con importantes turoperadores y ejecutivos de agencias de viajes y líneas aéreas.

Manifestó que ese tipo de eventos y los roadshow que ha llevado por casi todo el mundo, es la nueva forma del Ministerio de Turismo garantizar que más visitantes sigan escogiendo a República Dominicana como su destino de vacaciones.

“Cada vez rompemos nuestros propios récords en la llegada de turistas. Este primer trimestre los números son extraordinarios y todo eso se debe a

encuentros como este y ese esfuerzo mancomunado entre los sectores público y privado”, afirmó.

Collado atribuyó, entre otros factores, el éxito que se logró en la recuperación del turismo en República Dominicana al gran trabajo que realiza el Gabinete de Turismo, que él coordina y preside Luis Abinader.

EL ROADSHOW

La noche antes del primer Trade Show de República Dominicana, el ministro Collado presentó su ya esperado roadshow ante los más de 600 representantes de agencias de viajes y los principales tour operadores de Estados Unidos, Canadá y Latinoamérica.

En ese escenario el ministro Collado presentó el por qué, esos empresarios turísticos deben seguir apoyando a República Dominicana.

Con videos que muestran la diversidad de la oferta turística dominicana, Collado hacía una invitación a visitar un país que “lo tiene todo”.

En el marco de este roadshow, Collado recibió varios reconocimientos por su destacada labor al frente del Ministerio de Turismo de República Dominicana y por la exitosa recuperación que logró esa nación después de la pandemia.

Agradeció el premio que le entregó Princesa Travel, empresa líder en la industria turística de México y Latinoamérica.

El ministro de Turismo también hizo lo propio con la empresa Northstar Travel Group por reconocimiento que le entregó.

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

INCOTERMS



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.

Latina destacada

La prestigiosa Beca Rhodes, el premio más antiguo para estudios internacionales, ha otorgado este año el galardón a Natalie Navarrete, una joven latina graduada en asuntos internacionales de la Universidad de Georgia (UGA). Esta beca, que se entrega a estudiantes de universidades de unos 64 países, ofrece a los beneficiarios, como Navarrete, dos o tres años de estudios de posgrado en la Universidad de Oxford, además del prestigio de obtenerla.

Natalie Navarrete, oriunda de Boca Ratón, Florida, es miembro de la Fundación en UGA y del Morehead Honors College. En declaraciones al periódico Atlanta Journal Constitution, se mostró emocionada por haber sido escogida y destacó el papel de la universidad, sus profesores y asesores que la ayudaron a obtener este logro.

Navarrete, especializada en Estudios Latinoamericanos y Caribeños, pretende continuar en la misma línea de estudios en Oxford, centrando su investigación en temas como la influencia de los medios rusos en la política de seguridad latinoamericana y la reforma migratoria. Asimismo, continuará su investigación sobre el contrabando ejecutado por organizaciones criminales en Asia



Central durante el período de la pandemia del COVID.

La UGA destaca los logros de Navarrete, quien ha estudiado en la Universidad de Oxford y en Italia, donde se enfocó en la filosofía política a través del Programa de Asociación Cortona. También ha participado en la Inmersión Intensiva de Verano de la UGA en Estudios de Idioma y Área Rusa en Hawái, y en septiembre voló a Kazajistán como becaria Boren 2022 para completar su año en la Universidad Nacional de Kazajistán Al-Farabi.

Seguros al volante

U AssuranceAmerica, una compañía nacional de seguros con sede en Atlanta, se ha asociado con varias organizaciones hispanas sin ánimo de lucro para desarrollar un proyecto de educación vial destinado a ayudar a los hispanos a conducir de forma segura y legal en Estados Unidos. El programa, denominado “Seguros Al Volante: Maneje Legalmente en los Estados Unidos”, consiste en talleres que ofrecen información sobre las diferencias en las normas de conducción entre otros países y los Estados Unidos, como las paradas obligatorias en los cruces y el sistema de puntos por infracciones de tráfico. Los talleres también proporcionan información sobre las diferentes opciones de seguros de automóviles que se pueden adquirir con un pasaporte, una identificación consular o un permiso de conducir internacional.

Según Scott Pitrone, presidente y director de Operaciones de AssuranceAmerica, el programa pretende ayudar a los participantes a aprender a conducir de forma segura y legal en Georgia, y a trabajar con un agente autorizado para obtener el seguro necesario. El programa es gratuito y los talleres se celebran en diversos lugares de la ciudad.

La iniciativa es importante, dado que muchos latinos que han inmigrado a Georgia desde otros



países pueden encontrarse con que las normas y reglamentos para conducir en Estados Unidos son diferentes y confusos, lo que podría interferir en su capacidad para guiar.

El programa tiene el potencial de reducir los accidentes, salvar vidas y enseñar a los latinos cómo obtener un permiso de conducir y asegurar su vehículo, aunque no sean ciudadanos estadounidenses.

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.

Candidatura

El periodista José Rosario anunció que aspira a la presidencia de la Asociación de Cronistas de Arte (Acroarte) en la filial de Florida, decisión que toma luego de recibir la motivación por parte de la mayoría de su membresía diseminada en todo el estado de la Florida.

“Asumo este proyecto con mucho entusiasmo, es un proyecto que cuenta con el apoyo de muchos miembros comprometidos con el crecimiento y el desarrollo de Acroarte en esta ciudad”, comentó Rosario Ventura en un comunicado. “Tengo veinte años perteneciendo a la institución, con una trayectoria en los principales medios latinos de la ciudad y en periódicos de República Dominicana”.

José Rosario, que en el 2019 fue galardonado con el Premio al Mérito Periodístico, sale al ruedo con un equipo robusto, integrado por otros compañeros que asumirán con responsabilidad una agenda a favor de Acroarte. Su plancha tiene un eslogan que despeja cualquier duda sobre lo que será su programa de trabajo para el período 2023-2025: Visión, renovación y desarrollo.

El candidato a la presidencia de la filial es un periodista que por muchos años fue corresponsal desde la ciudad de Miami, del periódico Listín Diario, estuvo además colaborando con sus escritos para los periódicos Tiempos del Mundo, El Huevo Herald, Diario Las Américas y Nosotros News.



“Este es un equipo de profesionales, personas con una gran trayectoria en los medios de comunicación, con un prestigio labrado a base del talento y la consistencia, y a nuestro lado estarán como asesores el expresidente y fundador de la filial de Acroarte en Florida: Marcos A. Tejada y Juan Sánchez”, comentó Rosario.

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 paradisiaco 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.

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?

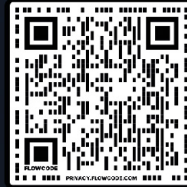
Yo creo que sí, porque estas empresas generan un alto valor en el mercado y obviamente eso impacta de manera positiva en la economía, además que estas empresas siempre están a la vanguardia e innovando constantemente, algo que muchas veces cuesta trabajo a quienes llevan mucho tiempo operando de una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





VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD

APUNTA Y ACCEDA A TODAS NUESTRAS EDICIONES





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



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!

Dos retos del liderazgo: tecnología y habilidades de gestión



Muchos aspectos de nuestra vida cobraron un nuevo significado con el advenimiento de la crisis sanitaria, entre ellos el liderazgo. ¿Qué significa dentro de las organizaciones ser líder en tiempos de grandes cambios como el que vivimos? ¿Qué esperan los colaboradores de su líder de equipo, de área o de la empresa? ¿Qué cualidades deben tener?

Sin duda ese es un reto enorme que enfrentan las empresas a nivel región ahora que la pandemia está cediendo. Aunado a ello, está el avance que ha tenido la tecnología en años recientes, en especial los últimos tres en los que la contingencia sanitaria aceleró la digitalización, automatización, uso del big data y demás tecnologías de la información.

Bajo este contexto, los conocimientos y las habilidades técnicas/digitales son fundamentales hoy para los líderes. Adquirirlos y desarrollarlos les permitirá tener mejores bases para la toma de decisiones y llevar a sus organizaciones hacia el rumbo que requieren para mantenerse vigentes en un mundo globalizado, cambiante, incierto y muy competido.

Es cierto, serán muy demandadas esas habilidades, sin embargo no son las únicas. La situación actual demanda de los líderes ciertas cualidades que antes no considerábamos indispensables. Las habilidades blandas han cobrado gran relevancia dados los sucesos que han marcado el inicio de esta segunda década del siglo XXI.

Estas habilidades son aquellas destrezas sociales y emocionales que posee una persona y le son útiles para interactuar y relacionarse de manera efectiva con los demás a nivel personal y profesional. Si bien algunas personas nacen con ciertas capacidades,

pueden desarrollarse tomando en consideración que son transversales a las habilidades duras.

Liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, manejo de conflictos, resolución práctica de problemas, administración del tiempo, empatía, tolerancia, manejo del estrés, resiliencia, flexibilidad y adaptación al cambio son solo algunas de las destrezas que en la actualidad son clave para los líderes, además de las capacidades técnicas.

Y es que las empresas reconocen desde hace algún tiempo que estas habilidades, además de facilitar la interacción con otras personas y generar un ambiente de trabajo más confortable, son esenciales para el entendimiento, la buena disposición, la proactividad y la cooperación en los equipos de trabajo. Como es de suponer todo ello contribuye a mejorar la efectividad y la productividad.

La inteligencia artificial, la automatización y otros avances tecnológicos son vistos por muchas personas como una amenaza, pues consideran que en un futuro no muy lejano los desplazará de sus puestos. Esta consideración no es descabellada, pero tampoco absoluta. El componente humano seguirá siendo necesario, solo que tendrá que adecuarse a las necesidades que vaya requiriendo el mercado laboral.

Así es que los líderes en las organizaciones actuales tienen un doble reto: adoptar las tecnologías lo más rápido posible y adquirir o desarrollar sus capacidades de gestión de talento. No pueden permitir, en ninguno de los dos casos que se abra una brecha que pueda significar quedarse atrás.



José Anzola

Gerente de Operaciones Región América
de International Grains and Cereal

La tradicional Harina P.A.N. desde Estados Unidos para el mundo

La planta International Grains and Cereal de Greenville, Texas, produce 43 mil toneladas de producto terminado al año que son exportados a todos los continentes.



Hace 10 años, Empresas Polar, corporación industrial venezolana líder en los sectores de alimentos, bebidas alcohólicas, refrescos y productos de consumo masivo, buscaba un lugar idóneo para instalar su planta procesadora de maíz en los Estados Unidos. El lugar escogido fue Greenville, Texas, donde hoy funciona la planta International Grains and Cereal (IGC), que cuenta actualmente con 72 trabajadores a tiempo completo y genera aproximadamente 150 empleos indirectos.

En sus instalaciones se produce la tradicional y clásica Harina P.A.N., que es harina de maíz precocida para preparar la ya mundialmente conocida arepa y otros platos típicos venezolanos. Desde Texas, se exporta para países de América, Europa, Asia, Oceanía y África.

“El hecho de contar con una planta en USA desde 2014 ha permitido no solo consolidar la marca P.A.N. en este país, sino también crecer de manera sostenida con un producto elaborado 100 % con maíz americano y con certificaciones de calidad”, señala José Anzola, gerente de Operaciones para la Región América de International Grains and Cereal, quien además ha trabajado en Empresas Polar por más de 37 años, empezando su carrera en plantas de producción de maíz y arroz durante los primeros 13.





En 2021 la capacidad de producción de harina de maíz de Planta Greenville se incrementó en más de 30 %, lo que permite producir 43 mil toneladas de producto terminado al año. Recientemente, se han incorporado nuevas líneas de producción, como la de las mezclas y de productos congelados listos para comer.

Dado el impacto de la planta International Grains and cereal en la economía de Greenville, la Corporación de Desarrollo Económico de la ciudad de Greenville (GEDC, por sus siglas en inglés), entregó a Empresas Polar el Premio a la Inversión en la Comunidad (Community Investment Award), reconociendo así el compromiso de la empresa con la ciudad.

José Anzola, recibió el premio como una distinción por la inversión desarrollada y los empleos generados por la corporación en Greenville. “Es la primera vez que nuestra planta tiene un reconocimiento de este tipo, lo cual nos llena de orgullo y nos inspira a mantener el compromiso de IGC con el desarrollo económico de Greenville”, expresó durante la ceremonia Anzola, a la vez que agradeció en nombre de Empresa Polar.

“Estamos orgullosos de haber sido tomados en cuenta por la Corporación de Desarrollo Económico de la ciudad de Greenville, con la que hemos adelantado actividades en conjunto como las ferias de empleo y las visitas dirigidas para que la comunidad conozca la planta”, apuntó el ingeniero Agroindustrial y gerente de operaciones de International Grains and Cereal, y agregó, “este no es el fin del camino, estamos aquí para quedarnos y para seguir creciendo, por lo que seguro necesitaremos de su apoyo en el futuro”.



John Dickson, Wilmer Perez, David Wolfe, Jose Anzola, Andreina Werner, German Delgado, Charli Helfrich, Joel Partida, Carlos Domínguez, Greg Sims

En Factor de Éxito entrevistamos a José Anzola para conocer más del desarrollo y alcance de esta planta de Harina P.A.N en los Estados Unidos.

¿Cómo la presencia de la fábrica P.A.N. ha impactado a los productores locales de maíz?

Nuestra harina precocida de maíz se elabora 100 % con maíz cosechado en el cinturón de producción de maíz de USA, específicamente en el estado de Nebraska. Este requerimiento ha impactado positivamente la producción de maíz nacional, ya que genera un requerimiento adicional de siembra de maíz de alrededor de 5 mil hectáreas para producir 50 mil toneladas de maíz anualmente.

La planta de Greenville también distribuye a otros países de la región, ¿a cuáles países exporta y qué cantidad?

Actualmente, estamos exportando a 20 países tales como: Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Curazao, República Dominicana, El Salvador, España, Guatemala, Guyana, Korea, México, Morocco, Nicaragua, Panamá, Singapur, Uruguay y Trinidad y Tobago.

Ante un panorama de recesión e inflación en los Estados Unidos, ¿Qué medidas están tomando?

Con la finalidad de compensar la inflación que, recientemente, ha impactado la economía americana, se han tomado algunas medidas, tales como: transportar a planta la totalidad del maíz de Nebraska por tren, aumentar los niveles de rendimiento del maíz utilizado en nuestros procesos, desarrollar proveedores alternos de materiales de empaque para conseguir un mejor precio y

SI TU AGENCIA PIENSA QUE SOLO NECESITAS ANUNCIOS

NECESITAS CAMBIAR

DE AGENCIA

Brandstore

LA PRIMERA
COMUNIDAD
CREATIVA
COLABORATIVA

adaptar nuestro modelo de distribución de producto terminado para hacerlo más eficiente, lo que incluye la implantación de un Centro de Distribución que nos permite recibir, almacenar y despachar de manera consolidada nuestros productos americanos y los productos elaborados por Empresas Polar en otros países, como Venezuela.

¿Qué procesos en pro de la sostenibilidad social y ambiental se aplican en la fábrica?

En primer lugar, nuestros procesos no generan emisiones ni residuos contaminante al ambiente. También, buscamos proveedores que utilizan materiales reciclables como su materia prima, en nuestro laboratorio de calidad se utilizan tecnologías que ayudan a disminuir el uso de reactivos químicos, nuestro sistema de iluminación es de bajo consumo y menos contaminante que los sistemas tradicionales, reciclamos las paletas de madera, nuestros montacargas funcionan con electricidad y, por último, hacemos la disposición final de nuestros químicos a través de un contratista especializado y autorizado.

¿Cómo la tecnología ha optimizado los procesos de fabricación de productos P.A.N, específicamente en la planta de Greenville, sin cambiar esas características que tienen décadas de tradición?

La tecnología en cada una de nuestras plantas es exactamente la misma, lo único que cambia son las mejoras tecnológicas que los fabricantes de equipos van introduciendo a las nuevas generaciones de maquinarias y el grado de automatización del proceso, lo que nos permite ser más eficientes y productivos, manteniendo el tradicional estándar de calidad.

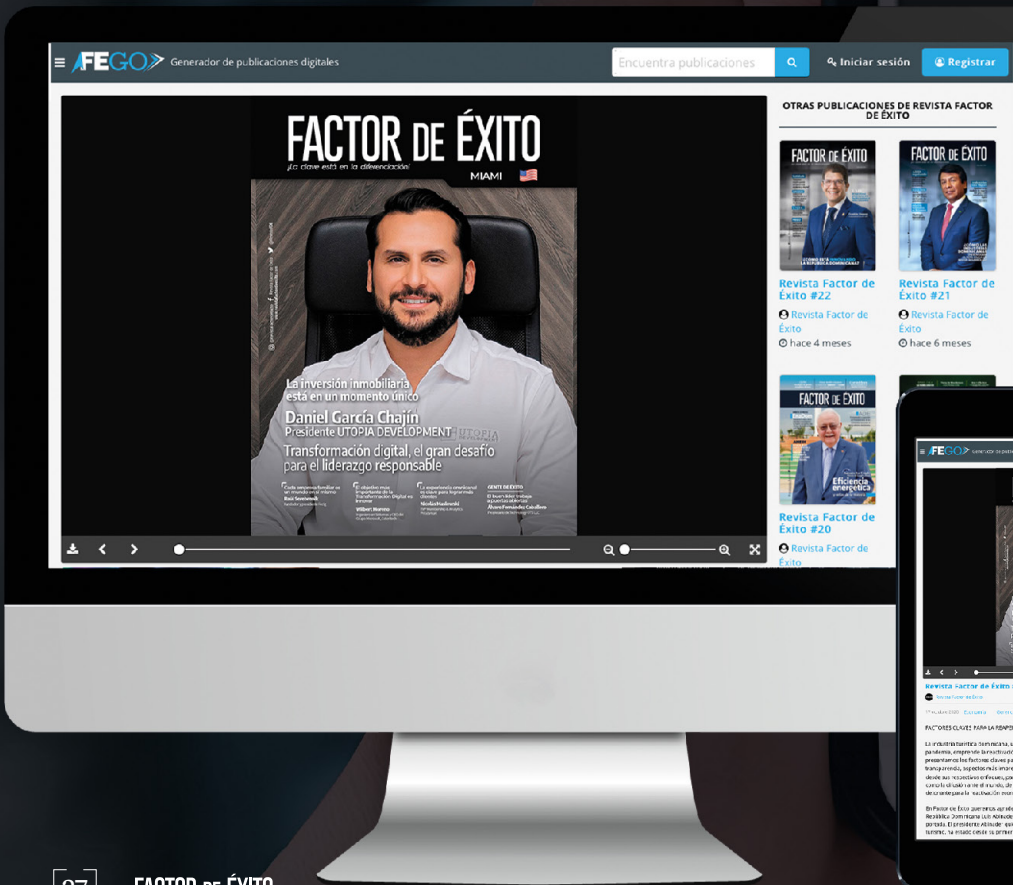
¿Qué certificaciones y procesos de producción avalan la calidad P.A.N?

International Grains and Cereal tiene una certificación de calidad e inocuidad mundial como IFS, también tiene certificaciones, tales como: Libre de Gluten, Kosher y Halal. Para mantener todas estas certificaciones los procesos y productos de nuestra

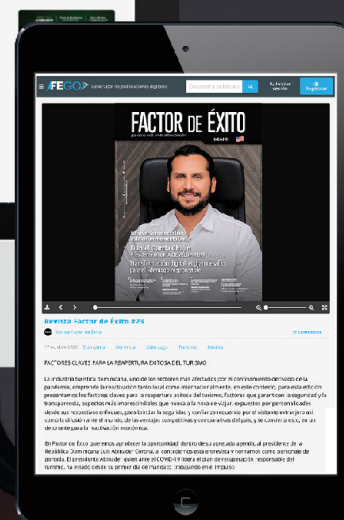




Visualización y descarga a través de la plataforma www.fego.digital



APUNTA Y ACCEDE A TODAS NUESTRAS EDICIONES





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 periodo 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 periodo 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 periodo 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 vocería 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.

A portrait of Raúl Burgos, a middle-aged man with a balding head, glasses, and a friendly smile. He is wearing a dark blue button-down shirt under a grey and white checkered blazer. The background is a soft-focus outdoor setting with greenery and a building.

Raúl Burgos
Experto en liderazgo

Tengo la visión de aportar y espero poder acompañar a las personas correctas

Su nuevo proyecto, de carácter personal, busca formar líderes que promuevan cambios en la sociedad dominicana.



Tras más de tres décadas viviendo en los Estados Unidos, el dominicano Raúl Burgos entendió que la pasión por sus raíces y el colaborar con su país siempre ha sido, es y será el gran motor de su vida. “Aunque tengo 31 años fuera, me he quedado prendido de la República Dominicana, nunca me he desconectado, he mantenido siempre esa relación con mi país”, afirma.

Aunque es administrador de profesión, la vida lo fue llevando por otro camino, convirtiendo el liderazgo en su mundo, un mundo donde hoy se siente como pez en el agua y en el que ha tenido la oportunidad de trabajar, de la mano de referentes globales como John Maxwell, en el empoderamiento y formación de personas, comunidades y países enteros.

Hoy, Burgos señala en entrevista para Factor de Éxito que llegó el momento de unir toda la experiencia adquirida en más de 30 años de trabajo en el exterior con su pasión: la República Dominicana, y emprender su proyecto personal, el cual ha llamado Un momento para líderes con Raúl Burgos que, en una primera etapa, contempla una serie de cápsulas audiovisuales que buscan la formación en liderazgo de los dominicanos.

Comencemos por el principio de esta historia. ¿Cómo fue su llegada a Estados Unidos?

Mi entrada a los Estados Unidos fue de la mano de Salvation Army, una institución sin fines de lucro que me contrata como director de programa para trabajar con la comunidad latina, que estaba creciendo muy rápido en la ciudad de Elizabeth, New Jersey.

Yo en ese momento no sabía cuán grande era la organización. Cuando me hacen la oferta, me dicen que están necesitando personas hispanas preparadas, porque está llegando mucha migración, y no sabían cómo ayudarlos a adaptarse y superarse.

En la institución fui creciendo, al poco tiempo asumí más responsabilidades. Desde esa puerta inicial, yo he vivido entrando en espacios en los momentos exactos, conociendo personas de manera puntual.

Siendo mi trabajo en la comunidad de Elizabeth ya conocido por las autoridades, se abre la oportunidad de formar parte de la Junta de Educación, en la que había renunciado uno de sus miembros, y fui escogido para llenar la vacante. Fui nombrado como comisionado, lo que me permitió entrar a un mundo nuevo. Durante ese tiempo logramos hacer escuelas por un monto entre 40 y 50 millones de dólares cada una, estamos hablando de un distrito de 23 mil estudiantes. Fuimos reconocidos como ejemplo y resulté reelecto en tres ocasiones para continuar trabajando por la comunidad en el área de educación e inclusión de los hispanos.

Allí me empiezan a ver como un líder de influencia en mi ciudad. En paralelo, comienzo a leer y formarme en liderazgo.

¿Cuándo y cómo comienza a formar parte del equipo de John Maxwell?

En el año 1995 conozco al doctor Maxwell, comienzo a devorar sus libros y hacer seguimiento de su carrera e impacto. Con los años, me entero de una iniciativa de la Fundación Maxwell que se llama Un millón de líderes, donde empiezan a entrenar líderes de fe en todo el mundo. Pero, a la República Dominicana no la veo en el mapa.

Cuando averiguo, me dicen que para empezar la iniciativa en un país debe haber una persona local dispuesta a hacer el proceso y asumir la implementación, y en la República Dominicana no habían identificado a nadie. Le dije a la organización en Atlanta que yo buscaba a esa persona.

Me pusieron en contacto con Juan Vereecken en México, quien encabezaba al equipo que estaba llevando el proyecto en español. A la semana tomé un avión hasta Saltillo, México, porque yo quería entrar a la República Dominicana en el ecosistema Maxwell. Estamos hablando del año 2007.

Conseguí a Coanex Peguero, un gran amigo, quien se convirtió en el coordinador del proyecto en la República Dominicana. Debo destacar que un gran impulso a este proyecto fue que, en el 2008, el doctor Maxwell va a la República Dominicana por primera vez para un evento empresarial, organizado un buen amigo mío. Da la casualidad, que llegué un día antes de comenzar los eventos y coincido en una cena con él. Fue una cena íntima, ese fue mi primer contacto cercano porque hasta el momento solo había estado en sus conferencias.

En esa conversación, le cuento que íbamos a iniciar con Un millón de líderes. Él se emociona mucho y decide promoverlo en su siguiente conferencia en el país. Y eso generó mucha credibilidad. Así comenzamos el proceso de entrenar 1,200 líderes en el año 2009, entre dos entrenadores: Wilfredo Díaz y yo. Cada seis meses llegábamos y, por dos días, entrenábamos a estos líderes. Fueron en total seis entrenamientos en tres años.

Estos entrenamientos me llevan a tener la posibilidad de dar mis propias conferencias. Me doy cuenta de que estar viviendo en dos mundos, como dominicano en Estados Unidos, me ha dado una perspectiva que tiene mucho valor: ver desde afuera, como dominicano, las fortalezas y debilidades del país, que quizás desde adentro no se ven. Igualmente, empiezo a dar consultorías con algunas organizaciones durante un par de años.





¿Cómo ha sido el proceso para llevar Transformación a la República Dominicana?

Juan Vereecken se da cuenta del éxito que Un millón de líderes tuvo en la República Dominicana y sus resultados positivos, lo que hace que sus oportunidades de seguir ayudando al mundo continúen porque me pide darle apoyo al proyecto en otros países como España, Venezuela, Uruguay, Brasil, ofreciendo esos mismos entrenamientos.

En 2017, cuando ya ha nacido el proyecto Transformación, luego de Un millón de líderes, voy a Guatemala a verlo con mis propios ojos y lo que veo me encanta. Nos reunimos con el presidente, el gabinete, los empresarios, profesores y le susurro a Juan: “algún día en la República Dominicana”, él se rio y me dijo que el proceso es complicado porque el país y el presidente deben aplicar. Para entonces, habían 26 aplicaciones y el próximo país sería Costa Rica.

Maxwell regresa a República Dominicana en 2018. La experiencia le gustó y el país entra en el radar. En paralelo, el que eventualmente asume como presidente de la Fundación John Maxwell, George Hoskins, tiene unas fundaciones allí y se enamora del país. Entonces, sin saberlo yo, ellos también comienzan a soñar con la República Dominicana. Empiezan a buscar quién podría encargarse del proyecto y no dan con nadie.

En el 2019 Transformación estaba listo para lanzarse en Ruanda y Papau Nueva Guinea, pero llega la pandemia. El proyecto en estos dos países queda postergado para arrancar en 2021. Sin embargo, a ese lado del mundo le llegó la ola del covid más tarde y, al final del 2020, la fundación comienza a preguntarse qué hacer. Allí sale el nombre de la República Dominicana y el mío. La idea era venir, identificar una fundación que pudiera llevar el proyecto y hacer la alianza. No encontramos a nadie. Cambiamos el foco, comenzamos a buscar gente que conformara la fundación, tampoco dimos con el líder.

La presión comienza porque se está cerrando la posibilidad de hacer Transformación en 2021. A la semana recibo la llamada de Juan Vereecken ofreciéndome dirigir el proyecto. Asumí el reto e hice en ese tiempo alrededor de 14 viajes desde New Jersey a Santo Domingo.

Resultados de Dominicana se Transforma

Luego de su implementación, a enero **2023**, el proyecto cuenta con:

8,600 mesas de transformación establecidas que involucran en valores a **51,513 personas**.

Así mismo, se ha introducido el programa Yo lidero, diseñado para jóvenes y enfocado en el crecimiento personal, la formación de valores y el liderazgo en **72 organizaciones**, que cuentan con **32,540 estudiantes**.

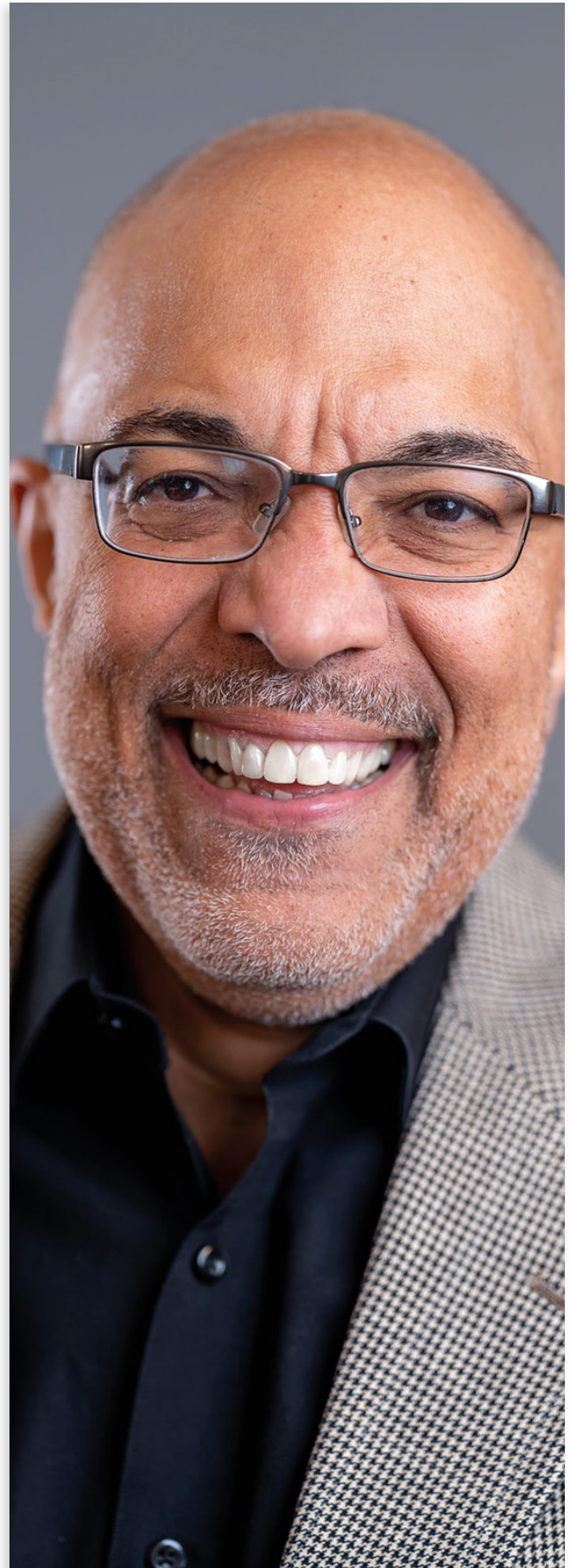
Igualmente, y en aras del crecimiento de Yo Lidero, se ha introducido el programa en el Ministerio de Educación de la República Dominicana para un mayor alcance, como ha sucedido en otros países como Guatemala, Costa Rica y Paraguay.

¿Qué ha pasado en su vida después del éxito de Dominicana se Transforma? ¿Después de esos resultados, qué vino?

Luego de haber recibido felicitaciones por los resultados de Dominicana se Transforma, la Fundación John Maxwell me ofreció que hiciera lo mismo, que duplicara el modelo, formara el equipo e implementara el programa en comunidades a lo largo de Latinoamérica. Digo comunidades y no países porque hay países demasiado grandes, como por ejemplo Brasil, Colombia, la propia Venezuela, pero la propuesta es que tomemos una ciudad.

Entonces comienzo los acercamientos en México, Venezuela, Argentina, Puerto Rico, pero me empieza a suceder algo dentro, que al principio no sabía qué era, solo no sentía la misma pasión. Descubro que la razón es que no estaba trabajando para la República Dominicana, para mi país.

Tomo una determinación, no sé cómo, no sé qué, pero en los años que me quedan yo quiero aportar en la República Dominicana. Así nace mi nuevo proyecto Un momento para líderes con Raúl Burgos.





¿En qué consiste? ¿Qué busca con Un momento para líderes con Raúl Burgos?

De todas las experiencias que he vivido en estos 30 años de carrera, las cuales pienso que pueden aportar un gran valor a otros líderes, he creado un concepto, donde a través de canales digitales y cápsulas de video, de una duración de 7 u 8 minutos, expongo temas de liderazgo, valores y relaciones.

En el menú se presentan muchas opciones: ¿Cómo establecer iniciativas de impacto? ¿Cómo dirigir grupos? ¿Cómo manejar relaciones significativas con elementos tan importantes como la vulnerabilidad y la transparencia? ¿Cómo manejar nuestras

emociones? ¿Cómo resolver conflictos? ¿Cómo sobrevivir al rechazo?, entre otros temas que serán abordados desde mi experiencia y aprendizaje al lado de grandes referencias del liderazgo como lo es John Maxwell. Siempre a través de la diversión y el humor, porque son de los valores que yo más abrazo.

La idea es empezar a crear comunidad para crecer junto con la audiencia, porque no solamente el que recibe información de valor crece, sino que el que imparte también crece. Esto permitirá un enganche con la sociedad dominicana que, posteriormente, también podría traducirse en charlas, conferencias presenciales y acompañamiento a grandes líderes del país.

Con tanto contenido sobre el tema en redes y plataformas digitales, ¿Cuál es el elemento diferenciador de su proyecto?

Soy dominicano, pero vivo en el extranjero, eso es un elemento que proporciona una vista diferente. Entre ellas la oportunidad de aplanar conceptos de liderazgo que he aprendido con organizaciones con las que he trabajado fuera del país.

Otro elemento diferenciador es que el liderazgo ha sido mi mundo, dudo que otra persona en el país tenga la proximidad que yo he tenido con personajes como John Maxwell, Collin Powell, Patrick Lencioni, Marcus Buckingham, entre otros.

Otra diferenciación es que yo no soy solo un conferencista, yo he dirigido organizaciones y proyectos de importancia.

Además, mucho de lo que hay en redes es coaching, muy inspiracional. Yo estoy pensando en dar herramientas serias, probadas y comprobadas, de cambio de paradigma a largo plazo.

Finalmente, Un momento para líderes con Raúl Burgos, es un proyecto de amor, no estoy pensando en monetización. Yo vivo una vida modesta por decisión, tengo todo lo que necesito. Yo quiero vivir de mi pasión porque eso me hace sentir que vale la pena levantarse cada día.

¿Qué huella quiere dejar con este proyecto?

Pienso de manera generacional, esto quiere decir que es posible que la semilla que yo plante quizás no la vea germinar en mi tiempo y debo estar en paz con eso.

Pero a la mejor, luego de un entrenamiento o una conversación, logro cambiar la vida de una persona, que a su vez le cambia la vida a sus hijos y nietos, y son ellos quienes quizás inician una transformación o una revolución. En realidad ese no es mi problema, mi objetivo es cumplir con mi propósito.

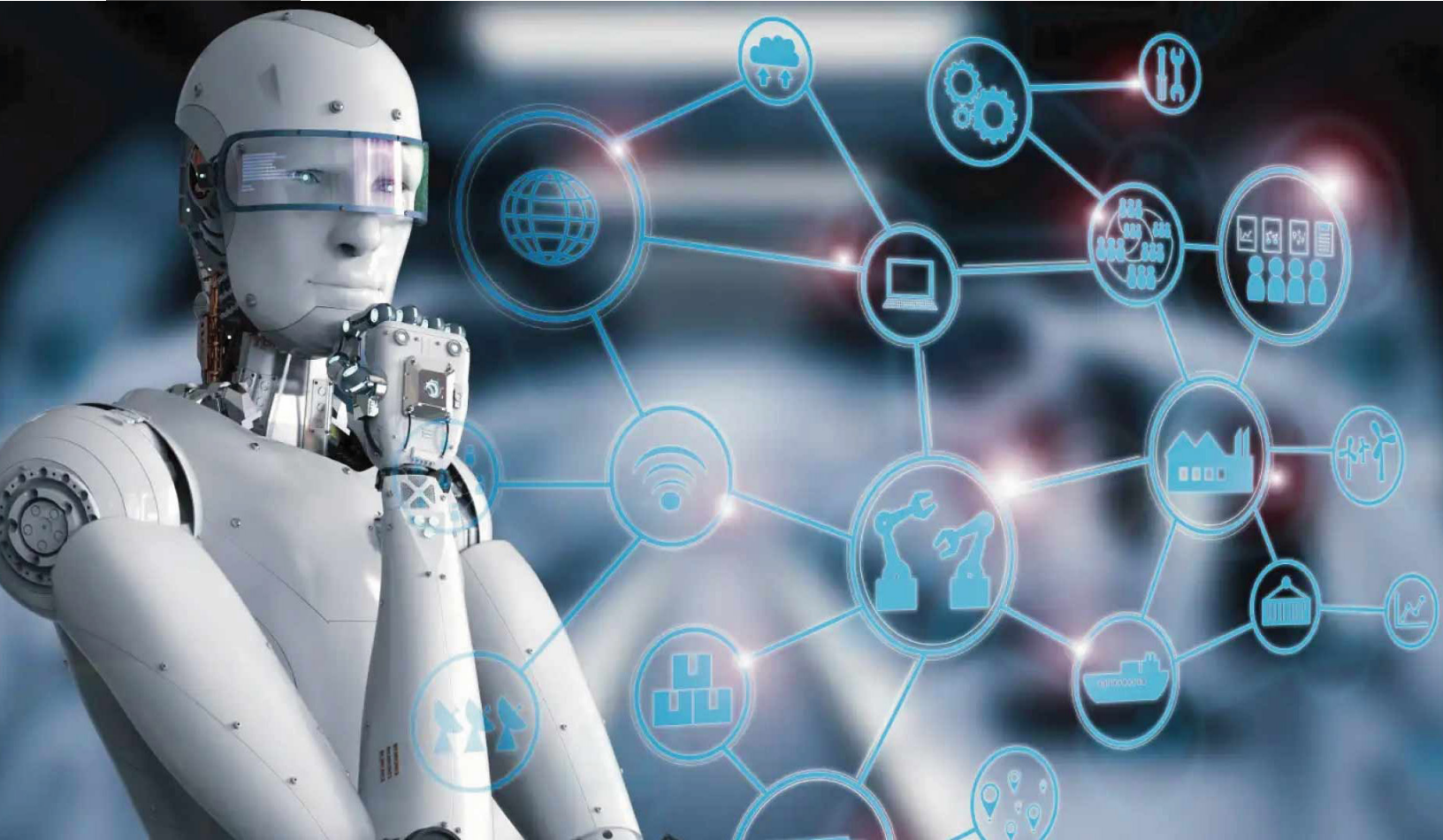


José Ricardo Cárdenas Iriarte

Profesional de la comunicación y la mercadotecnia

La Inteligencia Artificial y el cambio de paradigma que enfrentamos

Se hace necesario reevaluar los sistemas de educación y formación, los sistemas de seguridad social, los modelos de organización, entre otros, para adaptarse a la nueva realidad.



Para José Ricardo Cárdenas, profesional de la comunicación y la mercadotecnia, entusiasta y crítico de la Inteligencia Artificial, “con la masificación actual de esta tecnología se acelerará su penetración drásticamente. Uno de sus principales impactos se hallará en el mercado laboral, debido a la automatización de tareas que hoy son realizadas por colaboradores humanos. En el inicio, como ya es ahora en varios sectores, será más significativo en aquellas labores más repetitivas y predecibles, pero la capacidad de aprendizaje que está mostrando y desarrollando la IA, así como las herramientas y tecnologías con las que hará sinergia, le permitirán avanzar sobre trabajos cada vez más sofisticados en un corto tiempo”.

Cárdenas, quien en los últimos años ha colaborado en empresas que desarrollan plataformas y servicios basados en tecnología, señala que “la IA también generará nuevos empleos en campos como el de la programación, la ingeniería de software, la gestión de datos, la operación de sistemas automatizados y otras labores relacionadas”. Sin embargo, desde su perspectiva basada en la memoria histórica del avance tecnológico, el número de empleos nuevos será muy inferior a los actuales.

Actualmente, José Ricardo Cárdenas se desempeña como director general en el proyecto de Creative Business Scaling, donde asesora a empresas en la creación de planificación estratégica, implementación de nuevos modelos de negocio y soluciones de automatización de marketing y ventas usando Inteligencia Artificial, y la implementación de soluciones de metaverso y ambientes virtuales como servicio, para acelerar el potencial de sus negocios e impulsarlas a escalar al siguiente nivel.

¿Cómo cree que las aplicaciones iniciales de la IA están transformando el sector financiero? ¿Qué beneficios y desafíos presenta esta tecnología para este sector en particular?

La IA y sus algoritmos ya tienen varias décadas usándose en el mundo financiero para muy diversas operaciones. Estas actividades han estado relacionadas con el análisis de cantidades masivas de datos y trazar escenarios de pronóstico acerca del comportamiento del mercado y las tendencias financieras, así como para prevenir el fraude y el cibercrimen, así como calcular riesgos en el ambiente de las transacciones bancarias, mutualistas y comerciales.

Por otra parte, tal vez con más intensidad en la última década, el desarrollo de algoritmos de IA relacionados con la operación bursátil, los llamados en el ambiente “bots de trading”, ya realizan operaciones bursátiles de manera automatizada siguiendo ciertas estrategias de trading y toman decisiones basadas en datos históricos en tiempo real del mercado. El punto importante aquí es que aún siguen siendo supervisados y programados por personas, pero el avance de esta tecnología les permitirá llegar al momento de ajustar y corregir su estrategia de manera 100% autónoma, con la ventaja de poder conectarse a internet, accedendo y procesando todo tipo de información que les permita identificar patrones “invisibles” para el ojo humano, correlacionando acontecimientos humanos con movimientos en indicadores, lo que les agregará un método más para “entender el sentimiento” de los mercados y tomar decisiones más acertadas al correr sus regresiones.

Esta misma lógica de aprendizaje tiene varias aplicaciones en las empresas a nivel la administración, las finanzas y su operación comercial. Ejemplos de ello son los “sistemas expertos” que han dominado la inteligencia empresarial durante un buen tiempo, pero la IA que estamos conociendo ahora, agrega una gran profundidad y dimensiones al análisis de la organización y la relación con sus clientes de manera totalmente integral, con la capacidad de automatizar las decisiones acerca de ajustes en estrategias, procesos y procedimientos en todas las áreas, en la búsqueda de una mayor eficiencia y rentabilidad.

Los desafíos a los que debemos poner mucha atención, y que estarán presentes en todos los sectores donde se opera con información acerca de las personas, sus posesiones y actividades, se enfocan en garantizar la privacidad y la seguridad de los datos financieros que es claramente un tema muy sensible. Y, como ya he comentado antes, la disminución del número de colaboradores necesarios para operar una organización.

Según sus predicciones, la IA experimentará una explosión en el 2023 que transformará el mundo de manera radical. ¿Podría darnos algunos ejemplos concretos de cómo esto podría manifestarse?

Yo no lo llamaría una predicción, sino más bien una conclusión derivada de entender el proceso de “causa-efecto”. La masificación de IA’s como ChatGPT y otras muchas más que también se enfocan en la interacción y generación de contenido en texto y programación, así como aquellas que trabajan en la generación de imágenes, diseño, búsqueda de información avanzada, automatización, e incluso diseño de “prompts”, han sido lanzadas con el objetivo alterno de que los usuarios ayudarán a “entrenar” aceleradamente. Esto ya tiene un impacto

y lo seguirá teniendo a una escala exponencial, conforme el número de usuarios y la amplitud de los usos en donde la apliquen se multiplique, mientras no se detenga el desarrollo.

Seguramente es de todos conocido que, muchos expertos y líderes de opinión, han creado una iniciativa para “detener” por un tiempo el desarrollo que la IA. Comparto muchas de sus inquietudes y yo me colocaré en una posición más neutral, porque puedo vislumbrar los enormes beneficios que traerá esta tecnología, incluso cuando pienso en la “singularidad”; si algún día llega. Haciendo un símil, siempre será mejor colaborar con personas más “inteligentes” que uno mismo, aunque la realidad es que esto implica que siempre hay habilidades donde unos son mejores que otros. Lo mismo sucederá al colaborar con la IA.

Ahora, esto no significa que todo es “miel sobre hojuelas”. También puedo entender los riesgos que implica su uso irresponsable y enfocado en el más puro beneficio particular, sea individual o de grupo. Por eso, en todas mis comunicaciones, siempre invito a todas las personas a que nos involucremos con esta tecnología y, en la medida de lo posible, podamos influir en que su uso sea colaborativo y siempre en beneficio de la sociedad y la humanidad en su conjunto.

¿Cómo cree que la combinación de la IA con la robótica física y digital afectará el ingreso y consumo de millones de personas? ¿Qué medidas podrían tomarse para manejar productiva y humanamente esta situación?

Es muy interesante esta pregunta porque, en mi opinión, representa una paradoja bajo el orden económico actual de las cosas. Por un lado, mejoraremos exponencialmente la eficiencia y reducción de los costos en la producción y distribución de bienes y servicios, lo que debería llevar a precios más bajos para los consumidores. Pero, en el otro lado, estos beneficios llegan a través de la automatización impulsada por IA que reemplazará a los colaboradores humanos progresivamente, dependiendo de cómo avanzan las herramientas y tecnologías disruptivas que incrementarán su capacidad para laborar no solo a nivel digital, sino también en el mundo real. Esto, en términos económicos, significa que, en el algún momento, arribaremos a la coyuntura en la que habrá una capacidad de oferta gigantesca de productos y servicios, pero gente que, aunque los podría necesitar

y usar, no contará con el poder adquisitivo para adquirirlos. Esto es lo que yo he llamado en mis artículos el cambio de “paradigma”.

En su opinión, ¿qué tipo de cambio en el paradigma socioeconómico y financiero se



requiere para afrontar el impacto de la IA en la sociedad? ¿Cómo podrían hacer las empresas y los gobiernos para prepararse para esta transformación?

Ya hay una discusión al respecto que, aunque no se ha comunicado y difundido como corresponde entre la población en general, si ha impulsado a diversos líderes de opinión en todo el mundo que, tanto desde el sector privado como público, están manejando como una necesidad real en el futuro muy próximo, la implementación de la llamada “Renta básica universal”. Esta es una alternativa, pero puede haber otras donde se promueva una cultura empresarial que valore la labor humana en otros parámetros donde los alcances y capacidades de IA no son tan interesantes como lo son las actividades artísticas o creativas de todo orden, o que se tomen medidas efectivas para garantizar que los beneficios de la IA y la automatización sean compartidos de manera justa entre todos los seres humanos.

Por supuesto, un cambio de paradigma como el que enfrentamos, hace necesario reevaluar los sistemas de educación y formación por completo, las políticas de colaboración de seres humanos en proyectos científicos, tecnológicos, culturales y sociales de todo orden, los sistemas de seguridad social y los modelos de organización para adaptarse a la nueva realidad, por lo que los gobiernos deben estar preparados para esta transformación y las empresas deben

estar dispuestas a invertir en tecnologías de IA, y la sociedad debe promover la formación de las personas para poder aprovechar los beneficios que esta tecnología ofrece.

¿Qué le diría a las personas y organizaciones que tienen miedo de este cambio?

Por supuesto, todo cambio o transformación es atemorizante y es muy razonable que así sea. Todo aquello que nos rodea puede ser usado para el bien, pero también para el mal. Por lo que es comprensible tener dudas y temores ante cualquier cambio disruptivo de esta magnitud que impactará en nuestra sociedad y en nuestras vidas. La IA presenta muchas oportunidades y beneficios para la sociedad y el progreso humano, pero es muy importante comprender que es solo una herramienta y su impacto dependerá de las decisiones que tomemos al utilizarla. Si se utiliza de manera responsable y ética, el ser humano colaborando en conjunto con la IA, podremos generar un salto positivo para nuestra civilización, por lo que todos debemos involucrarnos en las decisiones que se toman para dirigir el curso de esta tecnología y otras más.

Hoy la clave de una marca o empresa está en generar una conexión cercana con su cliente/ consumidor, ¿cómo se logra eso un mundo cada vez más tecnológico? ¿Cómo conectar en el metaverso, por ejemplo?

Esa es, precisamente, una de las muchas razones para involucrarse ya con el desarrollo del metaverso y los ambientes virtuales. En el futuro próximo estos ambientes serán “los websites” donde interactuaremos con empresas y organizaciones privadas y públicas. Esto ya está siendo utilizado para la publicidad y el marketing de productos y servicios. En particular, para las empresas serán un medio extraordinario para proporcionar una experiencia de marca más inmersiva y atractiva para los consumidores. Al crear una experiencia en línea única, los negocios y marcas podrán mejorar su visibilidad en línea y atraer a un público más amplio o atender, de manera sofisticada, a un público más especializado, según sea el caso.

Hoy ya existen algunos metaversos que todavía podríamos calificar en “desarrollo”, ya que intentan atraer a los usuarios por la curiosidad, más que por su utilidad real. Es por esto que, el camino que he expuesto arriba, ya es posible implementarlo y tendrá una utilidad real en el futuro cercano, cuando el metaverso y los ambientes virtuales serán, al inicio, una forma alternativa de conocer acerca de una marca y de sus productos, así como tener una experiencia de compra directa o indirecta mediante un ecommerce más inmersivo, rico en orientación acerca de características y beneficios, construyendo una experiencia de marca muy poderosa e influyente, desde cualquier lugar donde se encuentre el usuario.

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.



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 irremplazables 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.

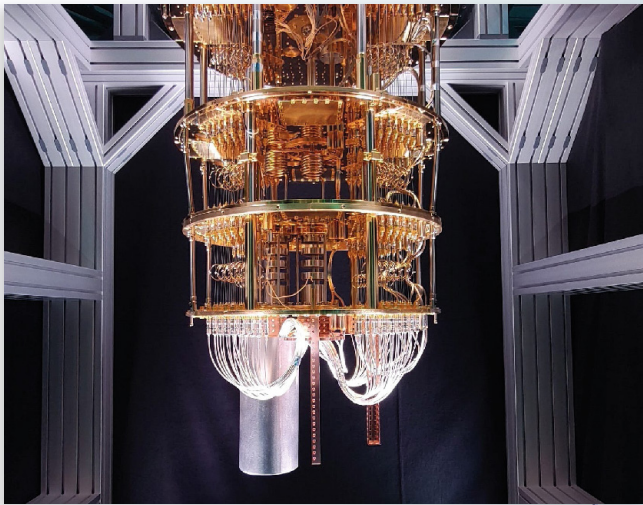
Más tarde en 2007 Steve Jobs fundador de Apple, innova en la telefonía móvil inteligente creando el iPhone, para revolucionar la experiencia de usuario con una pantalla táctil que terminó por convertir

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- Traslamos 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, entendiendo 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.



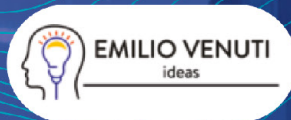
EMILIO VENUTI

@ 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