

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

COLOMBIA



@RevistaFactordeExito
Revista Factor de Exito
www.revistafactordeexito.com

Mariajosé Quiceno

Vicepresidenta de Reputación y Comunicaciones de Grupo Bancolombia

Quienes más necesitan voz son las mujeres

Mujeres Factor de Éxito que transforman y lideran con inspiración

● Carolina Rueda

Marketing Manager/Philip Morris International

Para continuar impulsando la transformación en el liderazgo femenino, las mujeres deben creer en sus capacidades y talentos, y tener muy claro el valor de su trabajo.

● Carolina Correa

Head of Client Partnerships-LATAM de Seedtag

Destaca la importancia de la inclusión, la innovación y el compromiso social en el liderazgo empresarial en el mundo del marketing

● Monica Lena Del Veccio

Turing-Head of Social Media, Marketing

El impacto positivo que una mujer fuerte y decidida puede tener en el entorno empresarial es verdaderamente transformador.

● EXPO CUMBRE FACTOR DE EXITO 2024

LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS, Un evento imprescindible para empresarios y líderes de negocios

10 - 11 - 12 de Octubre
CAP CANA

VIVE CAP CANA TU CIUDAD DESTINO

Disfrute de espectaculares playas, del campo de golf Punta Espada, reconocido como el No.1 del Caribe y México. Navegue desde la marina a una experiencia de pesca inolvidable o únase a la aventura de Scape Park. Cabalgue en el Centro Ecuestre de Los Establos. Deléitese con la exquisita gastronomía en mas de 50 restaurantes y con la hospitalidad que se ofrece en Eden Roc Cap Cana, Secrets Cap Cana, Sanctuary Cap Cana, TRS Cap Cana Hotel, Margaritaville Island Reserve Cap Cana, Hyatt Ziva y Hyatt Zilara, Sports Illustrated Resort y pronto The St. Regis Cap Cana Resort & Residences.



CAP CANA
REPÚBLICA DOMINICANA

Ciudad Destino

+809-CAP CANA | WWW.CAPCANA.COM |    

10-11-12
OCTUBRE 2024

HOTEL SANCTUARY
CAP CANA
República Dominicana

EX

PO

FACTOR DE ÉXITO

LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

2
0
2
4

Liderazgo Femenino: Triunfando en el mundo corporativo sin perder la esencia humana

Isabel Figueroa de Rolo

CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

En las últimas décadas, hemos visto un aumento significativo en el liderazgo femenino, especialmente en el mundo corporativo. Las mujeres hemos demostrado capacidad para liderar con eficacia, compasión y empatía, rompiendo barreras y desafiando estereotipos.

Según datos de la Organización de las Naciones Unidas, las mujeres representamos aproximadamente el 50% de la población mundial. Esta cifra nos convierte en la mitad del potencial para propulsar el mundo. Nuestra participación activa en los negocios, la economía, las comunidades y la sociedad en general no solo genera transformaciones y trae prosperidad, sino que también fomenta el crecimiento sostenible. Este hecho subraya la necesidad de diversidad y oportunidades equitativas para impulsar la innovación y el progreso.

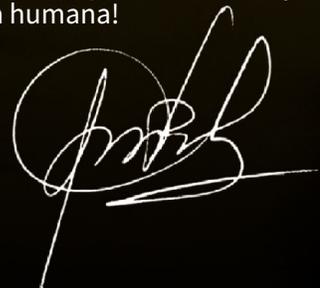
Como mujeres en posiciones de liderazgo, llevamos nuestra humanidad a la mesa de negociaciones. Nuestro enfoque está arraigado en la empatía y el entendimiento, lo que nos permite tomar decisiones informadas y justas. Nuestro liderazgo no se limita a las cifras y los gráficos de barras; también se trata de las personas, las relaciones y la creación de un lugar de trabajo donde todos se sientan valorados.

Nos enfrentamos a desafíos únicos en el mundo corporativo, pero estos obstáculos solo sirven para fortalecer nuestra resiliencia y determinación. No nos conformamos con lo establecido, sino que buscamos activamente maneras de mejorar, innovar y avanzar.

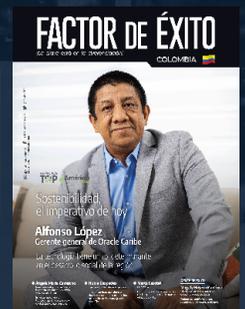
Nuestro liderazgo femenino no se trata solo de alcanzar posiciones de poder, se trata de cómo usamos ese poder para hacer un cambio positivo. Nos esforzamos por crear una cultura de inclusión y respeto, donde todos tengan la oportunidad de prosperar.

Estée Lauder, fundadora de una de las marcas de cosméticos más reconocidas del mundo, dijo una vez: “Nunca soñé con el éxito. Trabajé para llegar a él”. Esta es la mentalidad que adoptamos como mujeres líderes en el mundo actual. Trabajamos incansablemente, no solo para alcanzar nuestros propios objetivos, sino para abrir el camino para las futuras generaciones de mujeres líderes.

En Factor de Éxito, celebramos a las mujeres que están dejando su huella en el mundo demostrando que el liderazgo femenino es un factor de éxito en sí mismo. Y, lo más importante ¡lo hacemos sin perder nunca nuestra esencia humana!



VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD



APUNTA Y ACCEDE A TODAS NUESTRAS EDICIONES



contenido

portada



Quienes más necesitan voz son las mujeres

pág. **12** | **Mariajosé Quiceno**
Vicepresidenta de Reputación y Comunicaciones de Grupo Bancolombia

INTERVIEW



No se trata de hombre o mujer, sino de elegir en base a habilidades

pág. **18** | **Carolina Gutiérrez Rueda**
IQOS Brand Manager USA de Philip Morris International

INTERVIEW



La voz de Carolina Correa en el Mundo del Marketing

pág. **28** | **Carolina Correa**
Mercadeo/ Head of Client Partnerships-LATAM/Seedtag

INTERVIEW



Las mujeres están rompiendo barreras

pág. **32** | **Mónica Lena**
Global Head de Social Media & Marketing en Turing.com

INTERVIEW



“La voz de la mujer es cada día más escuchada”

pág. **40** | **Diana Ramírez**
Mercadeo/ Head of Client Partnerships-LATAM/Seedtag

EMPRESARIALES VIP

EX 2
PO 0
CUMBR 2
4
FACTOR DE ÉXITO

pág. **62** | **LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS**
Un evento imprescindible para empresarios y líderes de negocios

directorio

► Revista Factor de Éxito Colombia Número 13, Año 3



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 - Thony Da Silva Romero

CEO-Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones:
Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Redacción:
Isamar Febres
Baudy Dávila

Asesora comercial:
Rosely Matos

Secretaria Administrativa:
Emy Pimentel

Digital Content Manager:
Gabriela Alfonso
Tina Pérez
Lina Bsaris

Web Master :
Juan Rebolledo

Digital Marketing Manager
Jacqueline Leon

Diseño y Diagramación:
Luis Gota
Daniel E. Gota
Hermes Flores

Asistente de Dirección Editorial:
Vanessa Vasquez

Portada:
Marijosé Quiceno
Vicepresidenta de comunicaciones
de Grupo Bancolombia

Articlistas de esta Edición:
Janeth Rodriguez

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



APUNTA Y ACCEDE
A TODAS NUESTRAS EDICIONES



Liderazgo: Una aventura inspiradora y no de autoridad

El texto ofrece valiosas lecciones sobre liderazgo basadas en experiencias personales. El autor destaca la importancia de inspirar y motivar a través de una visión clara y desafiante. Se resalta la diferencia entre liderazgo y gestión, enfatizando en la movilización versus la administración. El liderazgo se ilustra como la capacidad de comunicar una visión inspiradora y de modelar comportamientos deseados. La

comunicación constante, la acción y la medición son pilares fundamentales para el éxito del liderazgo, junto con el establecimiento de un propósito claro y la definición de una estrategia precisa. El texto concluye subrayando la importancia de liderar con emoción y celebrar los logros con el equipo. En resumen, el liderazgo efectivo implica la capacidad de inspirar, comunicar una visión clara, tomar



acciones concretas y celebrar el éxito junto al equipo, cultivando así un ambiente de motivación y cohesión.

Banco de Occidente recibe galardón como mejor lugar para trabajar para las mujeres

El Banco de Occidente, parte del Grupo Aval, ha sido galardonado por Great Place To Work como el mejor lugar para trabajar para mujeres en Colombia, en la categoría de más de 1500 colaboradores. Este reconocimiento se debe a su ambiente laboral basado en el respeto, la justicia y la capacidad de contribuir al negocio estratégicamente, destacando que el 60 % de su fuerza laboral son mujeres, el 45 % ocupando roles directivos, y el 72 % del liderazgo en cargos relacionados con ciencia y tecnología.

El presidente del banco, Gerardo Silva, afirmó que ofrecen un ambiente seguro, inclusivo y respetuoso que permite el desarrollo de las mujeres, respaldado por cientos de entrenamientos y más de 2,400 auxilios educativos. En 2023, el banco fue reconocido como el mejor lugar para trabajar en Colombia en la misma categoría, destacando que el 71 % de los colaboradores ha tenido ascensos y el 90 % de las vacantes son cubiertas internamente.

El 84 % de los colaboradores ha mejorado su calidad de vida y la de sus familias, resaltando la importancia de la gestión de los líderes en el desarrollo del talento y el ambiente laboral.



Carolina Buitrago se convierte en la primera mujer en liderar el Foro de Presidentes

Carolina Buitrago Parías ha sido elegida como la nueva presidenta del Foro de Presidentes para el periodo 2024-2026, convirtiéndose así en la primera mujer en ocupar este cargo dentro de la comunidad empresarial. La elección tuvo lugar durante la Asamblea General Ordinaria, donde también se designó a Andrés Felipe Torrado como vicepresidente.

La comunidad empresarial expresó su confianza en el liderazgo visionario y la diversidad representada por Buitrago y Torrado, destacando su experiencia, dedicación y visión estratégica para guiar al Foro hacia nuevos horizontes de éxito y colaboración empresarial.

La Asamblea, que contó con la participación de 140 líderes empresariales, demostró el dinamismo y la voluntad de la comunidad. Se destacó la trayectoria de Buitrago, quien es administradora de empresas de la Universidad Icesi y ha ocupado roles directivos durante más de 20 años, incluyendo su participación en juntas directivas de empresas como Davinci Technologies y Náutica Digital.

El Foro resaltó las contribuciones de Buitrago a la comunidad,



incluyendo su liderazgo en la mesa de Innovación y Emprendimiento del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, así como su participación en el premio "Dejando Huella" y su papel como vicepresidenta, donde ha sido activa en todas las mesas y el consejo directivo.

"Duerme" Plataforma que resuelve problemas de sueño en bebés.

El programa "Duerme" es una respuesta a los desafíos que enfrentan los padres al intentar que sus bebés duerman bien. Ofrecido por Michelle Grinberg de Dulces Noches, este programa integral proporciona herramientas y una comunidad de mamás para mejorar y entender el sueño de los bebés en cada etapa de su vida. Aborda aspectos como la creación de un ambiente propicio para el sueño, establecimiento de horarios y enseñanza de habilidades para conciliar el sueño. Con el aumento del uso de la melatonina en



niños, el programa promueve buenos hábitos de sueño desde la infancia para prevenir problemas futuros. "Duerme" ofrece talleres, guías de sueño y actividades de estimulación mensuales personalizadas según la edad y necesidades del bebé. Además, proporciona una comunidad de madres para compartir experiencias y recibir apoyo. Respaldado por Michelle Grinberg, una especialista certificada en sueño infantil, el programa se adapta al crecimiento del bebé, brindando soluciones y herramientas adecuadas a cada etapa.

Los CEOs activos en las redes sociales tienen 2,7 millones de seguidores

El Estudio Social CEO Colombia, elaborado por EFTI Consulting, revela datos sobre la presencia y actividad de los CEOs colombianos en las redes sociales. Destaca que Christian Daes de Tecnoglass y María Fernanda Suárez del Banco Popular lideran el listado de CEOs con más seguidores en LinkedIn y X, respectivamente. Además, Marcelo Cataldo de Tigo y Dolly Montoya, rectora saliente de la Universidad Nacional, son los más activos en publicaciones.

El estudio se basa en la participación de 300 líderes empresariales, de los cuales el 71% está presente en redes sociales, con un 52% de ellos siendo activos, lo que equivale a al menos una publicación mensual



en promedio durante el último año. Estos CEOs suman más de 2,7 millones de seguidores, destacando su influencia en la difusión de mensajes clave.

Los líderes empresariales más seguidos después de Daes y Suárez son Mario Hernández Zambrano,

Bernardo Serna, Juan Carlos Mora, y otros. Entre las mujeres, Claudia Restrepo, Raquel Bernal, y María Lorena Gutiérrez también tienen una notable presencia en las redes. En términos de publicaciones, Marcelo Cataldo encabeza la lista, seguido por Fabián Hernández y otros líderes activos.

Emprender después de los 50: Reinventándose en la era de la experiencia

El estudio del MIT en colaboración con la Oficina del Censo de EE. UU. revela que las personas mayores de 50 años tienen el doble de probabilidades de éxito al emprender que los jóvenes, desafiando la idea convencional de que el emprendimiento está reservado para la juventud. Esto resalta la importancia de la experiencia y la sabiduría acumulada en el mundo empresarial.

Sin embargo, emprender después de los 50 puede ser desafiante. Requiere definir un propósito, descubriendo talentos y pasiones intrínsecas. Superar la incertidumbre y ver los errores como oportunidades de crecimiento es esencial, así como mantener una actitud positiva y resiliencia ante los desafíos.

Muchas personas enfrentan temores al desempleo o la jubilación forzada cerca de los 50 años, lo que destaca la necesidad de superar los prejuicios basados en la edad y reconocer el valor de las personas mayores

en la sociedad. Prepararse cuidadosamente y contar con una sólida red de apoyo puede hacer que emprender un nuevo camino después de los 50 sea una opción viable y gratificante.



Calidez y fortaleza, elementos que no pueden faltar en la gestión de un líder

El liderazgo efectivo requiere un equilibrio entre calidez y fortaleza. Nora Taboada de AFE-Liderazgo Consciente destaca la importancia de conectar genuinamente con el equipo (calidez) y mostrar integridad, agencia y competencia profesional (fortaleza). Los líderes cálidos pero carentes de fortaleza pueden provocar resentimiento, mientras que aquellos fuertes pero poco cálidos pueden ser respetados pero no necesariamente admirados. Taboada sugiere que el primer paso para generar un impacto positivo es mostrar calidez, lo que establece una base de confianza, seguido de la manifestación

de fortaleza para trabajar en los aspectos técnicos y profesionales. Para generar calidez, recomienda utilizar un tono de voz adecuado, mostrar empatía y validar los sentimientos de los colaboradores. Por otro lado, para mejorar la fortaleza profesional, sugiere sentirse seguro, mantener una buena postura y mantenerse quieto durante reuniones o presentaciones. Estas cualidades



combinadas pueden inspirar admiración y confianza en el liderazgo.

Liderazgo para el bienestar: Salud para todos

En la era digital del siglo XXI, el bienestar se ha vuelto crucial, llevando a un reconocimiento del equilibrio entre trabajo y vida personal. Surge el Chief Wellbeing Officer en las empresas, destacando la importancia de cuidar la salud mental y emocional. La

transformación de la mentalidad juega un papel fundamental, ya que nuestras creencias moldean nuestra realidad y afectan nuestro bienestar. La pandemia ha redefinido nuestras prioridades, promoviendo relaciones significativas y tiempo

de calidad con la familia. Aunque persiste el mito de que el alto rendimiento requiere sacrificio, las organizaciones están comprendiendo que el bienestar de los empleados es vital para el éxito a largo plazo. Cada vez más líderes implementan programas de bienestar y promueven una cultura centrada en el cuidado de las personas. Esto refleja una evolución importante hacia un enfoque más humano en el mundo laboral. Es crucial recordar que el bienestar no es un lujo, sino un derecho fundamental. Priorizar nuestra salud mental y emocional no solo mejora nuestra calidad de vida, sino que también contribuye a comunidades más fuertes y resilientes, construyendo un futuro más equitativo y sostenible.





Mariajosé Quiceno

Vicepresidenta de Reputación y
Comunicaciones de Grupo Bancolombia

Quienes más necesitan voz son las mujeres

Cree firmemente que, para impulsar la competitividad de los países de la región, es imprescindible elevar las voces de las mujeres y en esta causa ha enfocado parte de su trabajo como conferencista y mentora.

Hace algunos años María José Quiceno, conferencista y mentora, además de vicepresidenta de Reputación y Comunicaciones del Grupo Bancolombia, encontró su propósito de vida: ayudar a las personas a encontrar su voz y a elevarla. Y es precisamente a eso a lo que se dedica todos los días con pasión y disciplina.

Expresa que “Solo un 2 % de las personas usan su voz para liderar. ¿Te imaginas? Un 98 % de las personas han silenciado su voz a lo largo de la vida como resultado de creencias, sesgos y una fuerte cultura del silencio”.

Esto lo califica como “una situación dramática”, ya que “la voz es la principal herramienta de liderazgo de las personas y a la vez es un potente escudo protector”.

“Me apasiona pensar que puedo darle la vuelta a esa cifra y que cada vez más las personas enciendan #LaVozDelLíder”, agrega.

Acompaña a líderes y organizaciones a encontrar su voz, posicionarse y construir confianza, ¿cuáles son los principales retos que enfrenta para lograrlo?

Para construir confianza se requiere tener posicionamiento con los grupos de interés y para posicionarse hay que tener encendida la voz personal, esa que te hace una persona única.

Y le pregunto a quienes nos leen: ¿Conocen su voz? ¿Tienen la capacidad de influir? ¿Están trascendiendo como líderes?

Son muchos los desafíos que tenemos actualmente para construir confianza entre las personas, sin importar si son líderes o no. No tener una voz no solo es un riesgo, es un reto para movilizar y generar confianza.

¿Qué hay en el fondo? En un análisis comportamental que acabo de correr sobre la base de la observación de una muestra de líderes, evidenció que existen grandes “ladrones de la voz”. Fuerzas que intentan silenciar las opiniones y limitar la expresión individual, hasta llevar, en ciertos casos, al autosaboteo.

Y es que cuando se trata de creencias, de herencias culturales y de temas tan profundamente personales se habla poco de cómo gestionarlos.

La neurociencia ha contribuido al entendimiento del impacto de las creencias en el liderazgo. Estudios, utilizando técnicas como la resonancia magnética funcional, han examinado cómo las creencias y valores de los líderes se reflejan en la actividad cerebral y cómo esto afecta las interacciones con los demás.

*Volvamos a mi estudio. Encontré que la **autocrítica excesiva** lleva al 28 % de los líderes colombianos a creer que sus opiniones o contribuciones no son valiosas o importantes. Como resultado, deciden no hablar para evitar sentirse expuestos o rechazados.*

*Un 11 % sufre de **ansiedad social**. Un trastorno que puede hacer que las personas se sientan abrumadas por el temor al “qué dirán”; por eso toman la decisión de refugiarse en lo seguro y evitar la exposición.*

*Pero encontré que el grueso de los líderes, hombres y mujeres, tienen como rasgo la **personalidad evitativa**, resultado de un ambiente en el que han observado y aprendido de otros líderes cercanos el bajo perfil, para tener una carrera segura.*

El silencio es un comportamiento social que ha sido premiado y mal entendido. Una cosa es callar porque es útil y otra muy diferente apagar la voz por temor. Por esto, la autocensura es otra forma en la que los ladrones de la voz operan a nivel individual. El temor a las consecuencias profesionales puede llevar a las personas a restringir su voz, conformándose con las opiniones aceptadas en lugar de arriesgarse a ser percibidos como “diferentes”.

Es importante destacar que estos factores pueden interactuar entre sí y que el comportamiento de evitar hablar puede ser adaptativo en ciertos contextos o etapas de la vida.

Por eso estoy convencida de que enfrentar estos ladrones de la voz requiere un esfuerzo colectivo:

Primero, debemos fomentar un entorno en el que la diversidad de opiniones sea valorada y respetada, incluso cuando sea incómoda. El diálogo constructivo y la empatía son fundamentales para superar las divisiones.

Es imperativo cuestionar la autocensura y la cancelación excesiva. Un líder sin voz está desperdiciando el mayor recurso que tiene para movilizar resultados, proponer futuro y asegurar legado.

Alguien tiene que dar el primer paso. Fomentemos una cultura que celebre la diversidad de voces, reconociendo que la riqueza de nuevas ideas y experiencias individuales es lo que engrandece a la sociedad. Al desafiar a los ladrones de la voz, podemos construir un país que conversa sobre los fundamentales y construye confianza.

¿Cómo construir confianza si las personas no usan su voz? Frente a este panorama resulta fundamental trabajar los cuatro núcleos de la credibilidad: integridad, intención, largo plazo y expectativas.

La confianza es un sistema que parte de conocer al otro y entender sus expectativas. Esta mediada por el largo plazo. Y cuando he tenido una relación de largo plazo y conozco las expectativas del otro, hay dos elementos que cierran ese acuerdo de confianza. El reconocimiento de que la otra persona es íntegra y transparente en sus intenciones.

Hoy día, luego de dos décadas de experiencia, ¿cómo han cambiado los conceptos de reputación y confianza en el ámbito empresarial?

Como conceptos, más que cambiar, se han fortalecido. La reputación es la huella que nuestras acciones dejan en la cabeza y el corazón de otros. Es una nube de opiniones que constantemente se modifican de acuerdo con la manera como actuamos en el mundo. Lo más poderoso de eso es que no nos pertenece, nos la otorgan los otros.

Las empresas han entendido que un negocio que solo produce dinero es un mal negocio y que construir confianza con todos sus grupos de interés no es solo una ventaja competitiva, sino que habilita la licencia social para operar a largo plazo.

La reputación pasó de ser un intangible a convertirse en un activo que se puede tangibilizar, ubicándose en el centro de la estrategia de los negocios, y que articula la estrategia competitiva con la marca y la cultura de cada empresa.

Para esto es necesario conocer a profundidad a los grupos de interés, identificar sus expectativas y conectar con ellos. Esta es la única manera de pasar de la notoriedad a verdaderamente crear relaciones



de confianza, que se conviertan en conductas de apoyo como uso, recomendación, lealtad y compra.

¿Cuáles son los valores que actualmente ayudan a construir la reputación de una empresa o marca? ¿Qué valora el mercado?

Los tres principales valores se han mantenido en el tiempo de las relaciones humanas.

Transparencia es el principal valor. Cada persona u organización debe saber expresar de manera clara y proactiva sus intenciones, aun en los momentos más difíciles.

Coherencia entre lo que se dice y se hace. Lo hemos dicho mucho y pareciera ser lugar común, pero es uno de los principales valores que se mantendrán en el tiempo. Como diría Covey “Diga que va a hacer y después hágalo. Piense bien el compromiso que asume y manténgalo. Convierta el cumplimiento de sus compromisos en el símbolo de su marca personal”.

Cumplimiento de la promesa. Implica establecer compromisos y mantenerlos. Roger Merrill decía “cuando llegamos a un compromiso creamos esperanza. Cuando lo mantenemos construimos confianza”.

El líder tiene la responsabilidad de demostrar que significa cumplir su palabra. Cuando hables, no mientas. Cuando prometas, cumple. Cuando confíen en ti, honra tu palabra.

¿Qué es el capital relacional y cómo influye en el éxito de las organizaciones actualmente?

El capital relacional es entender las relaciones, conexiones y redes como un activo tangible de la organización.

Se construye a través de la interacción continua, la confianza mutua, la colaboración y el intercambio de recursos entre las partes. Incluye el desarrollo de redes de contactos, alianzas estratégicas, asociaciones comerciales y comunidades.

Influye en la percepción que tienen los clientes, inversionistas y otros grupos de relación sobre una organización. Las relaciones sólidas basadas en la confianza y la transparencia pueden contribuir a construir una reputación sólida y a mantener la lealtad de los diferentes grupos a largo plazo.

El mayor impacto es la resiliencia organizacional: En momentos de crisis o incertidumbre, las organizaciones con fuertes redes de relaciones suelen ser más resilientes y capaces de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno. Esto se debe a que pueden contar con el apoyo y la colaboración de sus grupos de interés para superar los desafíos.

No es solo construir confianza, credibilidad y reputación, el reto es mantenerlas en el tiempo, ¿qué recomienda? ¿Cómo lograrlo?

El comportamiento de las organizaciones nace de su propósito, principios y valores. Con el tiempo estos se consolidan en una sólida cultura que permite que la organización pueda expresar con transparencia sus intenciones frente a los grupos de interés.

Y como lo hemos hablado, es el cumplimiento de esa promesa y la escucha permanente a los diferentes grupos lo que permite construir confianza de largo plazo.

Ha liderado el diseño e implementación de estrategias de asuntos públicos y comunicación corporativa, interna y externa, en el sector público y privado (consumo masivo, sector financiero, servicios, ONGs y cooperación internacional), ¿qué diferencias y puntos de encuentro hay entre todos los sectores?

El principal punto de encuentro es el compromiso con el desarrollo sostenible y el bienestar en los territorios. El rol de la empresa en la sociedad es fundamental porque impulsa el crecimiento y permite mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Hoy este desafío no se hace solo, por eso cobra vigencia trabajar por un objetivo común y unirnos todas las organizaciones, como un único sistema, para generar confianza hacia una sociedad que hoy se pregunta, ¿quién dice la verdad?

Independientemente del sector, la comunicación corporativa no está al servicio de la notoriedad o la presencia de marca, su rol principal está en conectar la narrativa empresarial con las expectativas de los grupos de interés para gestionar las grandes transformaciones que estos necesitan.

¿Cuál es la importancia de la Equidad, Inclusión y Diversidad hoy día para una empresa?

Son múltiples los beneficios de trabajar cada vez más en empresas diversas. La diversidad en la





fuerza laboral y en la cultura organizacional puede ayudar a las organizaciones a comprender mejor las necesidades y preferencias de una amplia gama de clientes y mercados. Esto puede aumentar la competitividad en entornos empresariales cada vez más globales y diversos.

Así mismo, la equidad de género puede mejorar significativamente los resultados financieros y operativos de una compañía. Aquí hay algunas razones clave:

Atracción y mayor compromiso del talento:

Promover la equidad de género en el lugar de trabajo puede ayudar a atraer y comprometer a los empleados más talentosos. Las empresas que ofrecen igualdad de oportunidades y un ambiente de trabajo inclusivo son más atractivas para una amplia gama de profesionales, lo que puede conducir a una fuerza laboral más diversa, capacitada y leal a la compañía.

Mejor toma de decisiones: La diversidad de género en los equipos directivos y de liderazgo puede mejorar la toma de decisiones al aportar una variedad de perspectivas y experiencias. Esto puede conducir a una mayor creatividad, innovación y resolución de problemas, lo que en última instancia puede mejorar el desempeño de la empresa.

Trabajar entre iguales solo profundiza nuestros sesgos, lo que no permite ampliar la mirada de una compañía e ir más allá. La diversidad permite romper multiplicidad de sesgos en los equipos.

Aumento de la satisfacción y productividad de los empleados: Cuando los empleados perciben que se les trata con equidad y justicia, están más comprometidos y motivados en su trabajo. Esto conduce a un aumento de la productividad, la moral

y la satisfacción laboral, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en los resultados financieros de la empresa.

Pertenece a las Juntas Directivas de organizaciones como Women in Connection - WIC, Programa de Mujeres en Juntas Directivas del CESA y Women in The News Network - WINN. Coméntenos sobre estas experiencias.

¿Recuerdas que te dije que mi propósito es ayudar a las personas y organizaciones a encontrar su voz? En el día a día he encontrado que quienes más me necesitan son las mujeres. Eso me moviliza a hacer parte de tres grandes proyectos que impulsan la equidad desde diferentes aristas:

- En Women in The News Network somos una red global de mujeres periodistas y comunicadoras de habla hispana que promueve un periodismo libre, innovador y sin sesgos.

- Women in Connection es una organización de mujeres líderes que, desde la diversidad de roles de sus integrantes, busca trascender en el empoderamiento de las mujeres y de su rol en el sector empresarial, en el sector público y en la sociedad civil en la búsqueda de equidad de género, diversidad e inclusión.

- En el programa de Mujeres en Juntas Directivas del CESA estamos fortaleciendo el conocimiento de más de 600 mujeres en gobierno corporativo y tenemos como meta seguir incrementando el porcentaje de mujeres en posiciones de liderazgo y Juntas Directivas en el país.

El propósito es claro, avanzar en el camino de la equidad de género como un factor fundamental para el desarrollo sostenible en todos los sectores del país.

Carolina Gutiérrez Rueda

IQOS Brand Manager USA de Philip Morris International

No se trata de hombre o
mujer, sino de elegir en base
a habilidades

Para continuar impulsando la transformación en el liderazgo femenino, las mujeres deben creer en sus capacidades y talentos, y tener muy claro el valor de su trabajo.

Las mujeres han desempeñado un papel crucial en la evolución del marketing, tanto como consumidoras influyentes como creadoras de estrategias innovadoras. En la actualidad, representan una gran parte del poder adquisitivo global y, como resultado, las empresas se esfuerzan por comprender y satisfacer sus necesidades y preferencias.

Por ello, Factor de Éxito conversó con Carolina Gutiérrez, IQOS Brand Manager USA de Philip Morris International, quien tiene más de 20 años de experiencia en marketing. En esta ocasión nos comparte su perspectiva sobre la evolución del papel de la mujer en este campo y cómo ha contribuido al desarrollo de la sociedad.

“En mi trayectoria profesional he tenido la fortuna de liderar diferentes proyectos, muchos de ellos enfocados a la construcción de marcas icónicas donde he tenido la libertad de retar el status quo para hacer cosas que marquen la diferencia”, comenta.

¿Cómo ha observado la evolución del papel de la mujer en el marketing y en el mundo empresarial en general?

Ha sido una evolución muy positiva, donde hoy en día las empresas reconocen que para tener éxito es necesario tener diversidad de género en roles de liderazgo. Soy fiel creyente que los equipos diversos traen mejores ideas, distintos puntos de vista y, por ende, mejores resultados. Hoy en día, trabajo con un equipo muy diverso, tanto en género como en nacionalidades y ha sido una experiencia muy enriquecedora tanto a nivel profesional como personal.

¿Podría usted compartir un ejemplo de un proyecto o iniciativa donde su liderazgo haya generado un impacto positivo y tangible?

He liderado proyectos en categorías con altas restricciones, donde la creatividad unida a la integridad son claves para el éxito. En general, mi mayor aprendizaje ha sido mantener el objetivo claro y disfrutar el camino, manteniendo siempre una actitud positiva y resiliente.

¿Cómo integra la perspectiva de género en sus estrategias de marketing para promover la igualdad y el empoderamiento femenino?

Desde mi experiencia, siempre he buscado que las campañas de marcas “unisex”, sean incluyentes y



atractivas tanto para hombres como mujeres, tanto en el tono, los mensajes y las imágenes. También he tenido la oportunidad de liderar campañas para marcas 100 % femeninas donde busco apalancarme en los insights de las mujeres para lograr una conexión emocional y no solamente funcional.

¿Qué tácticas utiliza para fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y cómo esto contribuye al éxito general de sus proyectos?

Siempre promuevo en mis equipos de trabajo el éxito grupal y no individual, busco que seamos un equipo donde la voz de todos pueda ser escuchada y donde la base de trabajo sea la confianza.

En su trayectoria profesional, ¿cuáles han sido los mayores desafíos que ha enfrentado como mujer en el ámbito del marketing? ¿cómo los ha superado?

Liderar el equipo de marketing de una industria de venta de productos de belleza por catálogo durante la pandemia fue uno de los grandes desafíos, pues la fuerza de ventas, que en su mayoría eran mujeres, dependían 100 % del catálogo físico. La forma en la que superamos el desafío fue creando mini catálogos digitales con promociones atractivas, lanzamos la tienda virtual y logramos implementar las capacitaciones y lanzamientos de producto de manera virtual; obteniendo un mayor alcance.



¿Qué papel cree usted que juegan las mujeres líderes en la construcción de un mundo más igualitario? ¿Qué acciones concretas se pueden tomar para seguir impulsando esta transformación?

Desde mi punto de vista, como mujeres líderes tenemos la responsabilidad de asegurar tener el talento correcto en las posiciones correctas, y no se trata de si es hombre o mujer, sino de elegir las habilidades y experiencia que cada posición requiere. Para seguir impulsando esta transformación, las mujeres deben creer en sus capacidades y talentos, y tener muy claro el valor de su trabajo.

¿Qué mensaje le gustaría compartir con las nuevas generaciones de mujeres que están comenzando su carrera profesional y buscan dejar una huella significativa en sus campos?

Que tengan claro dónde quieren llegar y nunca dejen de aprender, que busquen líderes inspiradores que las reten a ponerse metas ambiciosas, que tomen riesgos y crean en sus capacidades para lograrlo.

Carolina sueña con liderar un proyecto que impacte positivamente a las personas de la tercera edad, logrando que ellos con su valiosa experiencia tengan un impacto en la sociedad.



ADEN Corporate
Solutions

*Capacitación y consultoría
para tu empresa*

**Más de 5000 Empresas
avalan nuestro trabajo**

- *Capacitaciones, talleres
y programas ejecutivos*
- *Diagnóstico y evaluación
del talento*
- *Simuladores de Negocios,
Bootcamps y más*

*La inversión estratégica
que impacta en los
resultados de tu empresa*



ESCANEA
Y DESCUBRE
MÁS



A portrait of Vilma Núñez, a woman with shoulder-length blonde hair, smiling warmly. She is wearing a bright green blazer over a light purple top. Her hands are clasped in front of her, and she is wearing a watch on her left wrist and a ring on her right hand. The background is a plain, light grey.

Vilma Núñez

Fundadora Grupo Convierte Más

Siento un profundo compromiso con la educación

Su pasión y propósito de ayudar a los demás es infranqueable, está comprometida con inspirar, educar y motivar a las personas a perseguir sus sueños con determinación y acción.

L a trayectoria de Vilma Nuñez ha estado impulsada por una profunda convicción: la educación es la clave para el crecimiento y el logro de nuestras metas. Con esta premisa, nos remontamos al año 2011, cuando comenzó su viaje en el mundo de la publicidad en España, y donde rápidamente notó que existía una brecha en el contenido de marketing que estaba disponible en Internet.

“En aquel entonces se hablaba mucho del qué, pero muy poco del cómo”, señala. “Esa carencia me llevó a lanzar mi blog con el objetivo de llenar ese vacío y proporcionar a las personas las respuestas prácticas que necesitaban para tener éxito”.

Lo que inicialmente comenzó como un proyecto personal, se convirtió rápidamente en una comunidad vibrante de miles de personas ávidas de conocimiento. Así nació su marca personal de Vilma Núñez; tras darse cuenta de que su pasión era ayudar a otros a alcanzar sus objetivos y a vivir bajo su propia definición de éxito.

“Mi deseo de servir y ayudar a otros, a través de lo que iba aprendiendo y conociendo en el camino, le dio vida a una marca personal que me ha regalado satisfacciones y alegrías infinitas”, afirma.

“Me conmueve decir que gracias a mi marca personal, hoy lo tengo todo: éxito personal y profesional, felicidad, prosperidad, abundancia, sabiduría. Ahora mismo estoy en el mejor momento de mi vida y eso se lo debo a haber sido valiente y a haberme puesto en acción aquel bendecido día del año 2011”, expresa.

Así, confiesa que renunciar a su trabajo en España para dedicarse al 100 % a su marca personal ha sido una de las mejores decisiones de su vida, porque gracias a ella pudo fundar un grupo corporativo que impacta positivamente a millones de personas en el mercado hispano día tras día.

“Mi marca personal no solo me ha abierto puertas inimaginables, sino que también me ha permitido saborear las mieles del éxito, mientras construyo un legado significativo y ayudo a otros a alcanzar la victoria en sus propias vidas. Hoy puedo decir esto con una convicción absoluta, porque lo he vivido: una marca personal no solo transforma vidas, también puede ser la clave para alcanzar grandes metas y dejar una huella indeleble en el mundo”.

¿Qué la motivó a convertirse en speaker y formadora en marketing digital? ¿Por qué decide transmitir sus conocimientos?

Desde el principio de mi carrera he experimentado una satisfacción incomparable al enseñar y guiar a otros en su camino hacia el éxito. Cuando di el salto a las tarimas, aun en las primeras etapas de mi marca personal, entendí que había nacido para ser speaker.

A nivel profesional ejerzo muchos roles, pero uno de mis favoritos es ser speaker. Amo estar sobre las tarimas porque desde allí exploto toda mi pasión y energía. Al mismo tiempo, desde esas tarimas inspiro e impacto a miles de personas que confían en mí para elevar sus conocimientos y multiplicar sus resultados.

Esta pasión me ha permitido dar conferencias durante más de una década en Latinoamérica, Estados Unidos y España y gracias a ella también he cumplido sueños increíbles.

Como speaker internacional he tenido la fortuna de ayudar a miles de personas a cumplir sus propios sueños; eso no tiene precio.

Soy dichosa porque hago lo que me gusta con pasión, entrega y compromiso todos los días de mi vida.

Afirma que enseña marketing y ventas con o sin IA. ¿Es posible ver al futuro del marketing, y del mundo en general, sin la presencia de la inteligencia artificial?

Para mí, vislumbrar el futuro del marketing sin la presencia de la inteligencia artificial (IA) sería como intentar navegar a ciegas en aguas desconocidas.

Es innegable que la IA ha transformado radicalmente a la industria del marketing, ofreciendo nuevas herramientas y oportunidades que antes parecían futuristas. Sin embargo, no concuerdo con la noción de delegar todo el trabajo a la inteligencia artificial.

Si bien la IA es una ayuda increíble para los marketers y un gran catalizador de la productividad, creo firmemente que su papel debe ser el de un copiloto, no el de un conductor exclusivo.

La clave radica en encontrar el equilibrio adecuado entre la eficiencia que nos brinda la IA y la conexión humana que es esencial en el marketing y las ventas. Ella puede complementar nuestra labor, pero no puede reemplazar la genuina conexión emocional que establecemos con nuestros clientes.

La revolución de la IA generativa y otras tecnologías emergentes nos ofrece herramientas increíbles, pero es fundamental utilizarlas de manera ética y responsable. Debemos recordar que detrás de cada campaña de marketing y cada venta hay personas reales con necesidades, deseos y emociones.

Creo que la IA seguirá siendo una herramienta poderosa en la industria del marketing en el futuro,

pero también estoy convencida de que la conexión humana seguirá siendo el corazón y el alma de toda nuestra labor.

Lidera el Grupo Convierte, un conglomerado de empresas, ¿Qué tipo de líder es usted? ¿Cuáles son esas características que la definen como líder?

En noviembre de 2023 me despedí de mi cargo de CEO del Grupo Corporativo Convierte Más con mucho orgullo, admiración y cariño, porque entendí que estaba lista para asumir nuevos retos, aventuras y desafíos.

Me hacía mucha ilusión ejercer otro tipo de liderazgo y así fue como pasé de ser la CEO a ser la fundadora de nuestro grupo corporativo, uno que me ha permitido cumplir grandes sueños durante la última década.

Ahora mismo estoy muy complacida por liderar desde mi rol de fundadora, ya que eso me permite encargarme de toda la visión y la parte estratégica del negocio.

Como fundadora he podido explorar aún más mis roles como inversora, estratega, speaker internacional y autora, y han sido unos meses de crecimiento, evolución y transformación increíble.

Señala en su perfil de LinkedIn: “Me hice self-made CEO”. Coméntenos los retos vividos.

A pesar de que completé un MBA, durante esa especialización no pude aprender lo que implicaba fundar, hacer crecer y escalar un negocio, al menos no del todo.

Por eso cuando lancé mi primera empresa me di cuenta de que aún tenía mucho por aprender.

Honestamente, me enfrenté a muchos retos, no voy a mentir.

Para convertirme en una self-made CEO tuve que estudiar y aprender qué es un balance de resultados, cómo se genera un flujo de caja y cómo se generan los ingresos de una empresa. Al mismo tiempo tuve que aprender a contratar y despedir personas. Ese fue un entrenamiento en solitario —prácticamente—.

Afortunadamente, trabajo con mi esposo, quien además es mi socio y el actual CEO de nuestro grupo corporativo. Esa es una gran bendición. Aunque él me ha acompañado en este viaje desde el principio, es innegable que yo asumí el reto y desafío de convertirme en una self-made CEO durante varios años.

En retrospectiva, cada uno de los desafíos que enfrenté durante ese largo proceso de aprendizaje y adaptación me dieron norte, brújula y dirección.



¿Cómo desde su posición como CEO apoya el desarrollo del talento femenino?

Mientras ejercí mi cargo como CEO pude ayudar e impactar muchas vidas con mis acciones y resultados.

Mi querido mentor, John Maxwell, tiene una frase que me encanta y resuena mucho conmigo: “Eres lo que haces, no lo que dices”. Esas son sus palabras textuales y yo las entiendo perfectamente.

¿Por qué? Te daré un ejemplo: Podría decir que soy una CEO muy exitosa, pero en su lugar me gusta demostrar cómo pasé de ser una empleada con una marca personal, a convertir una marca personal en un conglomerado de empresas.

Con mi propio ejemplo puedo contagiar a los demás a lanzar, impulsar y escalar sus propios negocios.

Y no solo he ayudado a muchas mujeres, sino también a muchos matrimonios y quiero explicar en qué sentido. Existe la creencia de que el trabajo en pareja es muy complejo, pero yo les he demostrado a esas parejas que sienten el deseo de emprender juntas, pero sienten miedo, que es posible.

Mi esposo y yo lideramos el negocio juntos. Hemos sido capaces de hacerlo crecer y prosperar durante años sin que eso haya hecho tambalear nuestro matrimonio.

¿Considera que es necesario fomentar el liderazgo femenino en las empresas? ¿Por qué? Coméntenos con base en su experiencia.

Esto es real: el liderazgo femenino siempre ha existido. Sin importar la posición, nosotras, como

mujeres, hemos estado trabajando muy duro por nuestros sueños durante años.

Aún así, me gustaría ser muy enfática en esto: no consiento el liderazgo femenino desde la victimización. A mí me gusta el liderazgo femenino desde la igualdad en opiniones, decisiones e iniciativas.

Te daré solo un pequeño ejemplo: creo y aplaudo ese liderazgo que nos motiva a trabajar en nuestra autoestima para poder alzar nuestra voz y ser capaces de cocrear grandes iniciativas con nuestros equipos de trabajo.

El liderazgo femenino debe ser un espacio donde las mujeres se sientan capacitadas y respaldadas para contribuir con su visión única. También debe ser propicio para poner en marcha sus sueños y proyectos —en solitario o en equipo—.

Ha escrito 10 libros, además de su trabajo, ¿Cuál es la clave para gestionar con éxito el tiempo de una mujer líder?

La mayoría de las personas no sabe trabajar su agenda con eficiencia. Yo no soy una de ellas. Al contrario, siempre priorizo mi agenda para poder cumplir con todos mis compromisos a tiempo y de forma satisfactoria.

He llegado a un momento de mi vida en el que lo tengo todo. Eso me ha dado una mayor libertad y debo confesar que se siente increíble. Hoy en día, si surge una actividad en el colegio de mi hija y no quiero perderme ese momento especial, puedo ser flexible con mi agenda sin sentir culpa o remordimiento.

Es curioso que muchas personas digan que no tienen tiempo. He descubierto que no tienen un problema de tiempo, sino de organización. Generalmente, no tienen sus prioridades claras y eso es clave para poder organizar nuestro tiempo con eficiencia. Cada una de ellas debe hacerse este tipo de preguntas: Si solo pudiera hacer una sola tarea en todo el día, ¿cuál sería?

Eso no es todo. La verdad es que desde que descubrí el Time-Blocking y empecé a implementarlo, mi vida se transformó. Básicamente, trabajo todo por bloques de tiempo. Te lo explico fácilmente: Para poder responder las preguntas de esta entrevista, tuve que destinar un bloque de tiempo a ello—duró unos 20 minutos aproximadamente—. Durante ese bloque de tiempo solo me dediqué a terminar esta tarea, sin distracciones.

Otra clave consiste en agrupar tareas iguales o similares, para luego completarlas en un solo bloque de tiempo. Así somos más eficientes, organizados y productivos.

¿Cuántas personas ha impactado con sus iniciativas de formación, conferencias y consultorías?

Millones de personas han tomado nuestras formaciones —gratuitas y pagas—, como webinars, cursos gratuitos, certificaciones, programas de negocios y más.

He estado educando desde el año 2011. Eso significa que millones de personas han ingresado a nuestras bases de datos y se han beneficiado de nuestras formaciones y recursos educativos.



¿Se considera una mujer exitosa?

¡Absolutamente! Yo me he entrenado para ser una persona victoriosa y exitosa. Toda mi vida he cultivado el hábito de tener éxito.

Para mí no hay metas imposibles. Algunas las consigo rápidamente y otras me toman más tiempo, pero con ayuda de la paciencia estratégica siempre las consigo.

En muchas oportunidades también me he tropezado y he caído, pero nunca he desistido, ni me he desviado del camino al éxito. Con los años y la experiencia he entendido que los errores son un gran plan de redireccionamiento.

Cuando algo no sale como espero o me veo forzada a tomar otros caminos, siempre obtengo un aprendizaje o una recompensa que me abre nuevas puertas o me conduce a grandes destinos.

Pero no se trata de cuántas veces nos caemos, sino de cuántas veces nos levantamos con mayor fuerza, enfoque y compromiso.

Esto es real: soy exitosa en todos los sentidos. Tengo una familia maravillosa, negocios prósperos, grandes proyectos en puerta y muchísimos sueños por cumplir a corto, mediano y largo plazo. ¡Y estoy lista!

Si ve en retrospectiva su carrera, ¿cuál ha sido la gran lección aprendida?

Podría decir que la mayor lección aprendida ha sido la de tener paciencia estratégica. Mi marca personal y mis empresas nacieron en entornos digitales y en ellos todo sucede muy rápido.

He debido entender que no todo llegará en tiempo récord. Podría tardar un año en conseguir una meta, pero eso no me detiene. Yo tengo la certeza de que la próxima vez que lo intente solo me tardaré un mes o un trimestre.

¿Cuál ha sido su mayor reto?

Mi mayor reto se remonta al día en el que tuve que pararme frente a la Comisión del Departamento de Educación del estado de Florida, para optar por una licencia que me permitiría tener una universidad online en los Estados Unidos.

Fue muy difícil porque no tenía experiencia como rectora. Además, era muy joven y no me la querían dar. Afortunadamente, en el 2022 conseguimos la licencia de la American Business College y desde entonces no hemos parado de conseguir grandes hitos.

Hasta el día de hoy ese ha sido el reto más difícil de mi carrera porque todo dependía de esa defensa y el resultado podía ser positivo o negativo.

Por fortuna, fue positivo y ahorita, estamos muy enfocados en nuestra universidad online. A través de la American Business College educaremos y serviremos a muchísimas personas. ¡Ese es un sueño que me hace una ilusión tremenda!

Con la mirada en el mañana, ¿Cuáles considera que son los desafíos del marketing y las ventas? ¿Cómo se prepara para afrontarlos?

Considero que los desafíos estarán anclados, de cierta forma, al tema de la humanización.

Si lo piensas, la inteligencia humana se enfrenta a la inteligencia artificial en muchos ámbitos e industrias y eso está marcando un precedente muy importante, casi histórico.

Creo que los clientes van a elevar sus estándares en cuanto al valor y le darán una mayor prioridad al contacto humano, porque no querrán que todo provenga únicamente de la inteligencia artificial.

¿Qué mensaje le gustaría dejar a la nueva generación de mujeres?

Este es un mensaje muy poderoso que me gustaría compartirlas: es mejor trabajar desde la pasión y el entusiasmo, que hacerlo desde la ira, impotencia o victimización.

Siempre tendremos dos opciones: ver las cosas de forma negativa, quejarnos y culpar a los demás o hacernos responsables de nuestras vidas y tomar el control de las mismas.

Creo que nuestro éxito se traduce en el esfuerzo de todas las semillas que plantamos a lo largo de nuestra vida. Esta es una frase que me ha ayudado profundamente durante toda mi carrera y me encantaría compartirla con esta gran generación de mujeres:

“El día que plantas la semilla no es el mismo día en el que te comes la fruta”.

En el ámbito del liderazgo femenino es factible tardar un poco más en conseguir ciertos resultados, pero, aun así, no coincido en que debamos anclar ese retraso a un tema de género.

En realidad, creo que debemos verlo desde esta perspectiva: algunas personas se atreven a perseguir sus sueños y otras aceleran su desarrollo personal para conseguir resultados con mayor rapidez. ¡Seamos como ellas!

Por eso a todas esas mujeres les diría lo siguiente: crean en ustedes mismas, desarrollen su intuición, vivan de su pasión y recuerden que hacerse responsables de sus vidas es una de las mejores decisiones que podrían tomar.



Carolina Correa

Mercadeo/ Head of Client
Partnerships-LATAM/Seedtag

La voz de Carolina Correa en el Mundo del Marketing

Carolina Correa, Head of Client Partnerships-LATAM de Seedtag, comparte su experiencia y visión en el mundo del marketing, destacando la importancia de la inclusión, la innovación y el compromiso social en el liderazgo empresarial.

L En esta edición dedicada a "Voces que transforman, liderazgos que inspiran", tenemos el honor de presentar a Carolina Correa, una destacada profesional en el campo del marketing con una trayectoria notable tanto en Estados Unidos como en América Latina. Con una amplia experiencia en liderazgo de marcas y una sólida visión estratégica, Correa se destaca por su compromiso con la innovación, la inclusión y el impacto social positivo en la comunidad.

Correa es una profesional del marketing global con una trayectoria impresionante en el liderazgo estratégico de marcas. Reconocida por su capacidad analítica y estratégica, ha desempeñado roles clave en el desarrollo e implementación de planes de marketing a nivel global, regional y local.

Con una sólida formación en mercadeo y una pasión por maximizar el potencial de las ideas para crear un impacto en el negocio, Correa se ha convertido en un referente en el campo del marketing, destacando por su enfoque centrado en el cliente y su compromiso con la innovación y la excelencia.

Fuera del ámbito profesional, es una persona comprometida con su comunidad y con causas sociales. Su liderazgo va más allá de las fronteras de la empresa, y se refleja en su dedicación a proyectos que tienen un impacto positivo en la sociedad. Desde iniciativas para promover la adopción de mascotas hasta su compromiso con la igualdad de género en el campo del marketing, Correa demuestra que el verdadero liderazgo va de la mano con el servicio a los demás y la búsqueda del bien común.

¿Cómo ha influenciado su experiencia en liderazgo de marcas en Estados Unidos y América Latina en su enfoque estratégico para la maximización del potencial de una idea y su impacto en el negocio?

Mi experiencia en liderazgo de marcas en Estados Unidos y América Latina ha sido fundamental en desarrollar un enfoque estratégico sólido para maximizar el potencial de una idea y su impacto en el negocio.

Gracias a trabajar en América Latina he podido comprender en mayor profundidad las sutilezas culturales y las preferencias del consumidor en diferentes regiones. Esto me ha permitido adaptar estrategias de marca de manera más efectiva para satisfacer las necesidades y expectativas locales.

En segundo lugar, la flexibilidad. Conocer la diversidad de mercados que existen en América Latina me ha enseñado la importancia de la flexibilidad en la estrategia de marca. Es decir, lo que funciona en un país puede no funcionar en otro debido a diferencias culturales, económicas y en cuanto a competencia. Esta experiencia me ha enseñado a cómo ajustar estrategias según el contexto específico.

Por otro lado, esta experiencia en liderazgo fue fundamental en cuanto a la innovación. Y es que, Estados Unidos es un mercado altamente competitivo y orientado a la innovación, lo que me ha enseñado la importancia de ir siempre un paso por delante en términos de desarrollo de productos y estrategias de marketing. Esta mentalidad de innovación constante se ha incorporado en mi enfoque estratégico para maximizar el potencial de una idea.

Y, por último, fue fundamental para entender el enfoque en el cliente. En ambos mercados, he aprendido que el cliente es el centro de todo. Entender sus necesidades, deseos y comportamientos es fundamental para el éxito de una marca. Esto ha influido en mi enfoque estratégico al asegurarme de que todas las iniciativas estén orientadas a satisfacer las demandas del cliente y mejorar su experiencia con la marca.

En el contexto de la edición "Voces que transforman, liderazgos que inspiran", ¿podría compartir alguna experiencia en la que haya sentido que su liderazgo ha sido especialmente transformador o inspirador, tanto a nivel empresarial como en su comunidad?

Me gustaría compartir una experiencia en la que sentí que mi liderazgo fue especialmente transformador e inspirador tanto a nivel empresarial como en mi comunidad.

Hace unos años, lideré un proyecto en Nestlé Purina que se centró en ayudar a perros y gatos abandonados a tener su propio hogar. A nivel empresarial, este proyecto no sólo impulsó el posicionamiento de la marca y conexión con el consumidor, sino que también generó crecimiento incremental en participación del negocio dentro de la categoría.

Sin embargo, lo que realmente hizo que esta experiencia fuera transformadora fue su impacto en la comunidad. No sólo nos limitamos a implementar por una sola vez el programa de adopción, sino que también nos comprometimos activamente con organizaciones locales y grupos comunitarios para promover la conciencia de adopción de gatos y perros en la ciudad.

Esta experiencia me enseñó la importancia de liderar con un propósito más allá de simplemente alcanzar metas empresariales. Demostró que el liderazgo verdaderamente transformador va más allá de los resultados financieros y puede inspirar cambios significativos tanto dentro como fuera de la organización. Fue muy gratificante ver cómo nuestro compromiso con la comunidad no sólo transformó nuestra empresa, sino que también inspiró a otros a unirse a nuestra causa.

Como Head of Client Partnerships-LATAM de Seedtag, ¿cómo aborda usted el desafío de liderar equipos en un entorno multicultural y diverso, y qué estrategias utiliza para fomentar la inclusión y el empoderamiento dentro de su equipo?

Como Head of Client Partnerships-LATAM de Seedtag, encaré el desafío de liderar equipos en un entorno multicultural y diverso con plena conciencia de la riqueza que esta diversidad aporta tanto a nuestro equipo como a nuestra empresa en su conjunto. Si bien nuestras dos sedes principales están ubicadas en Madrid y Nueva York, contamos con profesionales distribuidos por todo el mundo, desde Dubai y Estados Unidos hasta India y América Latina. Es fascinante observar cómo todos convergen hacia un objetivo común: impulsar el crecimiento del negocio y fomentar la innovación. Esta convergencia es fundamental para promover la inclusión en nuestro entorno laboral.

Creo firmemente en que la claridad en los objetivos empresariales es el pilar que facilita la unión de los equipos en torno a una meta compartida. Cuando el propósito es transparente y motivador, los equipos se unen de manera natural, aportando lo mejor de sí mismos para alcanzar dicha meta. Esta cohesión fortalece nuestra cultura organizacional y fomenta un ambiente de trabajo inclusivo donde se valora y respeta la diversidad de perspectivas y experiencias.

¿Qué medidas específicas ha tomado usted en su carrera para promover la igualdad de género y apoyar el desarrollo profesional de otras mujeres en el campo del mercadeo?

En el campo del marketing, es cierto que muchas mujeres están presentes en roles iniciales, pero la representación en posiciones directivas a menudo es desigual. Es esencial abordar esta disparidad y tomar medidas concretas para fomentar la equidad de género en todos los niveles de liderazgo.

Para abordar esta brecha, he tomado medidas a través de la mentoría. He buscado activamente apoyar y guiar a mujeres en las primeras etapas de sus carreras en marketing, brindándoles orientación y recursos para ayudarlas a desarrollarse profesionalmente y alcanzar roles de liderazgo. Al compartir mi propia experiencia y ofrecer consejos prácticos, espero allanar el camino para que las mujeres jóvenes se sientan empoderadas y capacitadas para avanzar en sus carreras.

Más allá de los aspectos técnicos del mercadeo, ¿cómo incorpora usted la calidad humana y el enfoque centrado en el consumidor en su trabajo diario para satisfacer las necesidades del consumidor objetivo?

El marketing ha evolucionado considerablemente en términos de sofisticación técnica. Antes, no contábamos con las herramientas necesarias para evaluar de forma precisa la efectividad de nuestras estrategias. Sin embargo, con la llegada del mundo digital, las métricas han pasado a dictar el rumbo a seguir. Esta transformación ha derivado en una pérdida de la conexión emocional con el consumidor, convirtiendo el objetivo de posicionar marcas en algo más transaccional.

Personalmente, animo a mis equipos a no perder nunca de vista que, al final, todos somos consumidores. En consecuencia, creo que las marcas deben construirse sobre la base de establecer vínculos sólidos que fomenten la lealtad.

Con su experiencia en el liderazgo de marcas, ¿podría compartir algún ejemplo de cómo ha enfrentado y superado desafíos importantes en la ejecución de proyectos estratégicos en el mercado latinoamericano?

Uno de los principales desafíos a los que se enfrenta América Latina es su percepción externa, lo que conlleva a que muchas iniciativas de innovación se prueben primero en esta zona. Sin embargo, la diferencia a nivel de desarrollo entre los países latinoamericanos en términos de estrategia, herramientas, presupuesto y tamaño de equipos representa un gran desafío.

Personalmente, durante varios años adopté una visión estratégica a nivel macro que buscaba generar "quick wins" para beneficiar a los países más pequeños, al mismo tiempo que implementaba estrategias a largo plazo para impulsar el desarrollo de naciones más avanzadas como Brasil y México. Esto se centra especialmente en aspectos como la construcción de marca, inversiones estratégicas y activaciones de apoyo.

Como profesional en mercadeo, ¿cómo se mantiene usted actualizada con las últimas tendencias y tecnologías en el campo, y cómo ha evolucionado su enfoque a lo largo de su carrera para adaptarse a los cambios en el mercado?

Además de estar en constante comunicación con mis clientes para entender sus necesidades que van evolucionando, también leo artículos y revistas que no están solo especializadas en marketing. Creo que para estar a la vanguardia y entender las necesidades hay que estar pendiente de las últimas tendencias, esto es lo que ayudará a elevar mis estrategias de marketing. Igualmente, también asisto a conferencias, seminarios y eventos de la industria para aprender de expertos y líderes en marketing.

La capacidad analítica es una de sus fortalezas reconocidas. ¿Cómo ha utilizado usted estas habilidades para identificar oportunidades de crecimiento y optimización en su trabajo en Seedtag y en roles anteriores?

Las habilidades analíticas son fundamentales en el entorno de cualquier empresa para desarrollar una base estratégica sólida, pero lo son sobre todo en empresas como Seedtag que están en un fase de pleno crecimiento. Por eso, es importante maximizar las habilidades analíticas para entender el estatus actual en base a la evaluación de resultados y, así, desarrollar un plan de segmentación y personalización, además de alinear un plan de

optimización de procesos. De esta forma, podemos asegurar una comprensión integral de la situación.

Además de su enfoque profesional, ¿qué valores personales considera usted que han contribuido al éxito de su carrera en el mundo del mercadeo, y cómo estos valores se reflejan en su liderazgo?

Para mí, dos valores importantes han sido la curiosidad y la humildad.

Ser curiosa me lleva a cuestionar y a buscar constantemente oportunidades de mejora y crecimiento. Esta mentalidad me ayuda a identificar posibilidades donde otros podrían no verlas y, por tanto, me motiva a explorar nuevas ideas que incluso pueden implicar asumir riesgos.

Por otro lado, la humildad me ayuda a reconocer que no tenemos todas las respuestas y que siempre hay espacio para el aprendizaje y el crecimiento personal y profesional. La humildad me permite aceptar y agradecer el feedback de otros, así como estar abierta a nuevas perspectivas que pueden desafiar mi trabajo.

¿Cuál es su visión para el futuro del mercadeo en América Latina y cómo espera usted seguir contribuyendo al desarrollo y la innovación en este campo?

Los aspectos socioeconómicos en América Latina siempre representarán desafíos, pero también ofrecen un terreno muy interesante para seguir probando e innovando. Considero que existen muchas oportunidades en la región; en Argentina, por ejemplo, existe la necesidad de introducir innovación con flexibilidad y adaptación a una economía fluctuante. En México, por el contrario, encontramos una economía más estable, pero con una demanda latente de productos disruptivos que puedan desafiar a una competencia sólida.

Además, es importante aprovechar la centralización en países como Colombia, cuya ubicación geográfica y costos de manufactura favorecen una mayor inversión local. En general, el panorama del marketing está experimentando una gran acogida en los espacios digitales que abren nuevas oportunidades para el crecimiento de las marcas en la región.



Un nuevo nivel de exclusividad,
un servicio personalizado,
un destino único lleno de tradición.



El mejor.
El único.
El primero.

El Club Premier en Casa de Campo establece un estándar de excelencia y lujo para los huéspedes más exigentes. Un destino lleno de calidez caribeña, exclusividad y privacidad desde el momento en que llega a nuestro nuevo Club Lounge y se aloje en nuestras nuevas Premier Suites. Tendrá la oportunidad de disfrutar de una exclusiva sala de estar y bar con bebidas de primera, menús personalizados de almohadas y aromaterapia, tecnología de última generación y mucho más.

Descubra más en casadecampo.com.do • res1@ccampo.com.do • 809-523-8698



A portrait of Mónica Lena, a woman with short, wavy blonde hair, smiling warmly. She is wearing a vibrant purple, off-the-shoulder top with long sleeves. Her accessories include a large pink earring, a diamond ring on her left hand, and a silver watch with an orange strap on her right wrist. The background is a plain, light grey.

Mónica Lena

Global Head de Social Media & Marketing en Turing.com

Las mujeres están rompiendo barreras

El impacto positivo que una mujer fuerte y decidida puede tener en el entorno empresarial es verdaderamente transformador. Su determinación y valentía inspiran a sus colegas, promoviendo el cambio y fomentando un ambiente de crecimiento y progreso.

Con una destacada profesional con más de dos décadas de experiencia en el ámbito del marketing y la tecnología, Mónica Lena Del Vecchio, Ingeniera Industrial con especialización en Marketing, ha liderado con éxito equipos multidisciplinarios en sectores B2B y automotriz, demostrando una notable capacidad para integrar la estrategia y la creatividad en sus funciones.

Como Global Head de Social Media & Marketing en Turing.com, Mónica ha desarrollado e implementado estrategias innovadoras que han elevado el perfil de la empresa en el competitivo mundo de las redes sociales. Su habilidad para inspirar y empoderar a su equipo ha sido fundamental para alcanzar los objetivos y consolidar el posicionamiento de la marca. En roles anteriores, como Directora de Marketing Regional Senior y Directora de Marketing de Negocios, su liderazgo en entornos multiculturales y su eficiente gestión de presupuestos han sido claves para el éxito de las estrategias emprendidas.

Más allá de sus logros profesionales, Mónica equilibra con destreza su carrera con su rol como madre de dos hijas, lo que enriquece su visión y fortalece su capacidad para afrontar desafíos con determinación y creatividad. Su pasión por el trabajo, la familia y el deporte refleja su compromiso integral con la excelencia.

Factor de Éxito conversó con Mónica para conocer más de sus experiencias, desafíos y perspectivas sobre el liderazgo femenino. Su punto de vista nos ofrece una visión inspiradora que no solo destaca su trayectoria, sino que también impulsa a otras mujeres a perseguir sus metas con confianza y determinación. Bienvenidos a conocer la historia de una líder que transforma e inspira.

Como mujer Factor de Éxito para el país, que inspira a otras, ¿Cuál es su propósito?

Mi propósito es empoderar a las mujeres para que reconozcan y alcancen su máximo potencial, tanto a nivel personal como profesional. Con más de 23 años de experiencia liderando equipos en multinacionales y trabajando en diversos países, he visto de primera mano el impacto positivo que una mujer fuerte y decidida puede tener en cualquier entorno.

Mi misión es ser un faro de inspiración, demostrando que es posible equilibrar el éxito profesional con el bienestar personal. Quiero ser un ejemplo vivo de que las mujeres pueden romper barreras, liderar



con confianza y transformar sus sueños en realidad, contribuyendo al progreso de nuestra sociedad y el desarrollo del país.

Si tuviera que describir su experiencia como líder con tres palabras, ¿Cuáles serían? ¿Por qué?

Si tuviera que describir mi experiencia como líder con tres palabras, serían: colaborativa, desafiante y visionaria.

Colaborativa: *Valoro profundamente el trabajo en equipo y creo que los mejores resultados se obtienen cuando las ideas y habilidades de todos los miembros se combinan. Fomentar un ambiente de colaboración no solo fortalece el equipo, sino que también impulsa la creatividad y la innovación.*

Disruptiva: *Me encantan los retos y siempre busco ir más allá de las metas establecidas. Esta actitud no solo me motiva a mí, sino que también inspira a mi equipo a superar sus propios límites, alcanzando y sobrecumpliendo los objetivos.*

Visionaria: *Soy creativa y siempre busco soluciones innovadoras a los problemas. Tener una visión clara del futuro y de los objetivos que queremos alcanzar permite dirigir al equipo hacia el éxito, adaptándonos a los cambios y aprovechando las oportunidades que se presentan.*



¿Cuál es el mayor desafío de ser mujer y líder dentro de una empresa hoy en día? ¿Cómo lo enfrenta usted?

El mayor desafío de ser mujer y líder en el entorno empresarial hoy en día es enfrentar y superar los estereotipos de género y las barreras sistémicas que aún persisten. A pesar de los avances, muchas mujeres siguen encontrando obstáculos para acceder a posiciones de liderazgo y recibir el mismo reconocimiento que sus colegas masculinos.

Con más de 23 años de experiencia en multinacionales, liderando equipos en diferentes países, he desarrollado estrategias efectivas para enfrentar estos desafíos. Primero, apuesto por el trabajo en equipo y creo firmemente en la importancia de construir relaciones de confianza y colaboración. Esto no solo fortalece al equipo, sino que también demuestra que el liderazgo inclusivo y participativo puede generar resultados excepcionales.

Además, me encantan los retos y siempre busco sobrecumplir las metas. Esta actitud resiliente me ha permitido demostrar, una y otra vez, que las mujeres pueden liderar con éxito, inspirando a otras a seguir sus propios caminos hacia el éxito personal y profesional. Soy creativa y constantemente busco

soluciones innovadoras para superar los obstáculos y maximizar el potencial de mi equipo.

Para enfrentar estos desafíos, también me enfoco en inspirar a las mujeres a creer en sus capacidades y a perseguir sus objetivos sin miedo. Promuevo un ambiente inclusivo y de apoyo, donde cada miembro del equipo se sienta valorado y capaz de contribuir significativamente. Al actuar como mentora y modelo a seguir, espero no solo abrir puertas para más mujeres en posiciones de liderazgo, sino también cambiar la percepción de lo que significa ser una líder en el mundo empresarial moderno.

¿Cuál sería su mensaje para las nuevas generaciones de mujeres?

Mi mensaje para las nuevas generaciones de mujeres es claro y poderoso: creen en ustedes mismas y en su capacidad para alcanzar cualquier meta que se propongan. Como ejecutiva profesional con más de 23 años de experiencia y madre de dos hijas, he aprendido que el camino hacia el éxito está lleno de desafíos, pero también de oportunidades increíbles.

Primero, nunca subestimen el poder del trabajo en equipo. Aprendan a colaborar, a valorar las ideas de los demás y a construir redes de apoyo. Juntas somos más fuertes y podemos lograr cosas extraordinarias.

Segundo, abracen los retos y vean cada obstáculo como una oportunidad para crecer y aprender. La resiliencia y la determinación son claves para superar las barreras y sobrecumplir las metas.

Tercero, sean creativas y busquen siempre soluciones innovadoras. El mundo está en constante cambio y necesitamos líderes que puedan adaptarse, innovar y guiar a sus equipos hacia el futuro.

Finalmente, recuerden que pueden tener éxito tanto personal como profesional. No permitan que los estereotipos o las expectativas sociales limiten sus aspiraciones. Como madre, les digo que es posible equilibrar una carrera exitosa con una vida familiar plena.

Inspírense en las mujeres que han venido antes que ustedes, pero también busquen inspirar a las que vienen detrás. Tienen el poder de transformar el mundo y de crear un futuro donde las mujeres puedan brillar en todas las áreas de la vida. Nunca dejen de sonar.

Programa de inteligencia emocional “El Vuelo de la Cometa” promueve cultura de paz y no violencia en Colombia

Momentia
FOUNDATION



Desarrollado por las fundaciones Ismael Cala y Momentia, ha logrado reducir los episodios de violencia en un 25% entre los estudiantes intervenidos.

“El Vuelo de la Cometa”, el programa sobre inteligencia emocional de las fundaciones Ismael Cala y Momentia, promueve la cultura de paz en zonas de Colombia, con resultados visibles en la reducción de la violencia y la deserción escolar.

Desde 2021, Manizales abrió sus puertas a la experiencia, convirtiendo a Caldas en el primer departamento del país en albergar uno de los programas más importantes de Latinoamérica en Inteligencia Emocional y Liderazgo Personal.

El programa busca tener presencia en ocho países, y entrenar a 88.000 jóvenes escolarizados entre los 12 y 17 años, con herramientas para el reconocimiento y la gestión de sus emociones y con la promoción de competencias socioemocionales básicas y avanzadas.

“El desarrollo del programa ha demostrado un incremento en el reconocimiento y la gestión

emocional, lo cual se refleja en un aumento de la esperanza, la motivación, la autoestima y la visión de futuro de los jóvenes”, aseguró Ismael Cala, presidente de la fundación que lleva su nombre.

En Caldas, “El Vuelo de la Cometa” cuenta con 2.500 jóvenes formados en inteligencia emocional y liderazgo personal. Desde 2021 se han formado 70 docentes y 2.500 jóvenes y adolescentes de 23 instituciones educativas de la región, 20 en Caldas y 3 en Risaralda.

De acuerdo con Marleny Urrego García, presidenta de la Fundación Momentia, “a través del programa se han reducido los índices de violencia en los centros educativos y hemos logrado disminuir la deserción escolar; adicionalmente, los jóvenes han mejorado su rendimiento académico”.

Las cifras manejadas por Momentia evidencian una reducción de los episodios de violencia en un 25% entre los estudiantes intervenidos y un 23% en las dificultades comunicativas y la resistencia al cambio. Por su parte, se logró una disminución del 6% en la intención de los estudiantes de desertar de la escuela.

De esta manera, la Fundación Ismael Cala y la Fundación Momentia de Manizales, construyen un territorio emocionalmente inteligente, con una cultura de paz y no violencia, que reconoce el valor de la salud mental y emocional de los adolescentes y jóvenes como la base para el desarrollo de una sociedad sana.

Al finalizar el programa, se espera que los estudiantes hayan adquirido competencias y habilidades de inteligencia emocional, que les permita aumentar su nivel de bienestar personal, mejorar su calidad de vida tanto física, como emocional y aumentar sus logros personales



Las Fundaciones Ismael Cala y Momentia, esperan llegar en los próximos tres años de la mano de los actores interesados, a formar 11 mil estudiantes con el programa, así como visibilizar la necesidad de fortalecer la educación emocional para el desarrollo humano de niños, niñas y jóvenes, convirtiendo además la cátedra de inteligencia emocional en un área obligatoria del currículo de las instituciones educativas públicas.

En la actualidad se han vinculado otras organizaciones colombianas como CHEC Grupo EPM, patrocinador del programa en los territorios donde opera. Su gerente, Santiago Villegas Yepes, manifestó: “estamos muy contentos de acompañar estos propósitos, de apoyar a nuestros jóvenes en su desarrollo emocional, para que les permita tener relaciones más armónicas y proactivas, y continúen encaminando sus proyectos de vida de una forma integral”.



Prof. Olga Broto

Coordinadora Académica y
Profesora de Unikemia

Liderazgo Femenino:
Rompiendo Barreras y
Transformando Decisiones

La gestión de la diversidad es una de las mayores oportunidades para las organizaciones, pero también uno de sus mayores desafíos. Gracias a la diversidad de cualquier tipo (edad, género, cultura, etc.) la empresa puede contar, no solo con múltiples puntos de vista, sino con distintas combinaciones de habilidades y conocimientos que le permiten obtener resultados realmente diferenciales. Pese a ello, las organizaciones tienden a preferir la homogeneidad porque es más cómoda y fácil de gestionar y menos conflictiva. Por ello, en la práctica, aunque todas las empresas han tratado de ser más “inclusivas”, la mayoría lo ha considerado como algo adicional o extraordinario, como una ayuda para los colectivos infrarrepresentados, más que como una inversión esencial para generar resultados.

Sin embargo, la diversidad, aunque desafiante, es crucial para la innovación y el éxito a largo plazo en un mundo donde la diferenciación es cada vez más difícil. Entre las distintas formas de diversidad, la de género debe incluirse en las organizaciones no solo por razones de equidad y justicia, sino también por razones de rentabilidad.

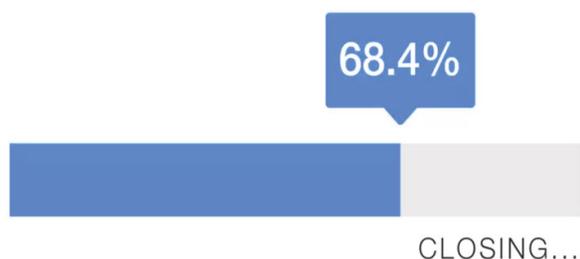
El Mundo Sigue Siendo Masculino

El mundo sigue estando dominado por hombres en todos los ámbitos, como la religión, la política y, por supuesto, los negocios.

Se han producido algunos avances, como el incremento leve de mujeres en posiciones de mando (que alcanzó el 32% en 2022) o como el hecho de que por primera vez las mujeres que ocupan puestos de CEO han superado el 10% en Estados Unidos, según la revista Fortune 500. Sin embargo, incluso en esas situaciones las desigualdades se mantienen puesto que las mujeres suelen, quedar concentradas en áreas como Recursos Humanos, Administración o Marketing y apenas tienen representación en Operaciones, I+D o Finanzas, o en ámbitos que actúen como trampolín para acceder a puestos superiores.

Lo cierto es que, tras más de 80 años desde que la segunda ola del feminismo impulsó importantes avances legislativos en distintos países, incluyendo la igualdad de oportunidades, hoy día continúan persistiendo desafíos en torno a la inclusión de las mujeres en las empresas y, concretamente respecto a su representación en puestos de liderazgo. Todo ello pese a los múltiples datos que avalan que la inclusión femenina puede ser una fuerza transformadora.

Es más, si nada cambia, de acuerdo con el Global Gender Gap Report 2023 del Foro Económico Mundial, se proyecta que la paridad se alcanzará para el año 2154. (Fig. 1)



The gender gap is back to 2019 levels, but the year of parity remains the same

Diferencias inherentes y realidades sociales

La primera reflexión que deberíamos plantearnos es si realmente hombres y mujeres son diferentes. Hoy en día, puede decirse claramente que sí. Existen diferencias en su configuración cerebral y diferencias sociales evidentes, que conllevan diferencias en la manera de hacer y pensar de ambos sexos, con las implicaciones que esto tiene.

Aunque queda mucho por descubrir sobre las consecuencias, si las tiene, de las diferencias entre el cerebro de los hombres y mujeres, lo cierto es que el cerebro femenino es aproximadamente un 11% más pequeño, sin que ello implique diferencias en el coeficiente intelectual. Además, las mujeres tienen más conexiones neuronales entre ambos hemisferios, lo que según algunos estudios parece contribuir a una intuición más precisa, habilidades analíticas y capacidad para sacar conclusiones. Por su parte los hombres tienen más conexiones entre las partes anterior y posterior del cerebro, lo que puede explicar sus excelentes habilidades motoras y su percepción más aguda.

Las diferencias sociológicas presentes en la familia, los juegos, la educación y otros ámbitos tienen consecuencias evidentes, incluso en los países “más avanzados”. Son numerosos los ejemplos de estas desigualdades. Los hombres crecen con un mayor sentido de seguridad, ya que se les inculca la confianza en sí mismos. En cambio, a las mujeres se les enseña a ser cautas y precavidas y a no presumir de sus logros, lo que tiene consecuencias en su futuro profesional. Además, desde la niñez, se les anima a jugar con objetos diferentes que desarrollan habilidades e intereses distintos, lo que influye en la elección de sus estudios y posteriormente en su futuro profesional.

El camino hacia la diversidad de género y el liderazgo femenino

Para seguir avanzando, es fundamental que las empresas conozcan el potencial de la diversidad de género. Las empresas que han incluido a mujeres en su directiva han incrementado sus beneficios entre un 5% y un 20% y han obtenido otras ventajas que han mejorado su eficiencia y eficacia (ILO, 2019).

Sin embargo, aunque hay que seguir trabajando es los cambios sociales y culturales que permitan una situación profesional diferente para las mujeres, también es fundamental que las mujeres adopten un papel protagonista en relación con su carrera profesional. Una verdad incómoda es que son muchos, y en este caso muchas, las que no saben lo que quieren ser en el futuro, especialmente a una edad temprana. Sin un objetivo claro, se corre el riesgo de dejar que las circunstancias dicten el rumbo de la carrera profesional. Esto es común en muchos países, donde se acepta el primer trabajo que se encuentran sin haber realizado una planificación estratégica y como consecuencia, sin realizar una serie de acciones que lleven al objetivo. Y, precisamente, la falta de dirección puede llevar a insatisfacción y arrepentimiento en etapas posteriores de la vida.

Para evitar esto, es crucial establecer metas y trabajar hacia ellas, ya sea para desarrollar una carrera técnica, en el sentido de profesional ejecutor, o directiva. Y aquí, de nuevo, muchas veces nos encontramos con un nuevo reto, la educación actual, en todo tipo de estudios (médicos, ingenieros, arquitectos, economistas, abogados, etc.), está orientada a formar ejecutores eficientes en sus materias específicas, pero no necesariamente a líderes visionarios.

Por eso es difícil que la gente en general y las mujeres en particular, se enfoquen en carreras directivas que requieran otro tipo de conocimientos, pero, sobre todo, de habilidades. Si a ello se añade que los puestos de dirección son solitarios y muy desafiantes, con mayores responsabilidades, y las diferencias que al menos desde el aspecto sociocultural han ido permeando en las mujeres, muchas veces son ellas mismas las que desestiman este tipo de posiciones de liderazgo.

Es esencial que las mujeres aspiren a roles directivos, donde pueden influir de manera significativa en la toma de decisiones y la dirección estratégica, pero para ello deben superar ambas barreras, las externas, generadas por el contexto y las organizaciones; y las propias, generadas por ellas mismas.

Normalmente se habla de 2 techos: el Techo de Cemento y el Techo de Cristal. Del techo de cemento se habla menos, y veréis que es mucho más interior, son todas las barreras internas que una tiene que superar; mientras que el techo de cristal son todas las barreras externas que tenemos que superar.

Barreras externas, el denominado Techo de Cristal

Hay tres grandes barreras externas cuando se hace alusión al techo de cristal: la falta de modelos que sirvan como ejemplo e inspiración y ayuden a impulsar este tipo de aspiraciones; la forma de trabajo de las organizaciones; y los contactos profesionales.

En relación con los modelos es esencial que los medios de comunicación de todo tipo comiencen a incluir entre sus contenidos los de mujeres que ocupan puestos de liderazgo o que desarrollan proyectos e iniciativas relevantes. Todo el mundo conoce a Elon Musk, pero seguramente pocos saben quién es Mary Barra, la becaria que se convirtió en la CEO más poderosa del mundo y que, para algunos, es la gran amenaza al imperio de Elon Musk. Es la cuarta mujer más poderosa del mundo, CEO de General Motors desde hace una década, y la primera de la historia en liderar una empresa automovilística. Hay que cambiar las conversaciones y, para ello, la opinión publicada es esencial porque, casi siempre la opinión pública coincide con la opinión publicada. O, dicho de otra forma, la gente habla y se preocupa por lo que aparece en los medios y las redes.

La forma de trabajar de las empresas también puede afectar al liderazgo femenino. Y, posiblemente muchos piensen que el teletrabajo favorece a las mujeres. Sin embargo, esto no siempre es así. En algunas etapas o para algunas mujeres, las políticas empresariales de presentismo pueden dificultar la conciliación de la denominada vida personal-profesional. Sin embargo, las mujeres tienen un mayor liderazgo a las personas que a la tarea, más propio de los hombres, por lo que las relaciones son importantes en el entorno personal. Manejar estos equilibrios es esencial para potenciar a las mujeres en puestos directivos.

Finalmente, el networking ha sido una asignatura pendiente entre las mujeres. No solo por los compromisos personales, sino porque la homofilia, es decir, la inclinación a relacionarse con los iguales que todos tenemos, a llevado a los hombres a relacionarse con otros hombres, haciendo difícil el acceso a las mujeres a redes de contactos que pueden potenciar o facilitar su carrera profesional.

Barreras internas, el denominado Techo de Cemento

El potencial de liderazgo de las mujeres también se ve limitado por algunas características más potenciadas, en

general, en el género femenino: la tendencia al perfeccionismo, la prevalencia del síndrome del impostor, su humildad malentendida o la dificultad de pedir para ellas mismas.

Así, el perfeccionismo es una barrera mental que, en muchas ocasiones, esconde el miedo al fracaso e impide a las mujeres avanzar y asumir riesgos. La necesidad de que todo sea perfecto puede paralizar la innovación y la toma de decisiones. Es crucial adoptar una mentalidad de “mejor hecho que perfecto” para poder avanzar y liderar efectivamente.

Otra de las barreras internas es el denominado “síndrome del impostor”. La sensación de no estar suficientemente preparadas o calificadas afecta a muchas mujeres, llevándolas a subestimarse y a no postularse para puestos para los que están plenamente capacitadas. Es esencial reconocer y confrontar este síndrome, adoptando una mentalidad de crecimiento y autoeficacia para superar estas percepciones limitantes.

Otra de las barreras más limitantes es la de la humildad malentendida, que se ve aún más potenciada en determinados contextos socioculturales. Muchas mujeres son reacias a publicitar sus logros y prefieren no hablar de sus éxitos, lo que resulta en una invisibilidad de sus contribuciones. La comunicación es esencial en cualquier ámbito y mucho más en el profesional.

Finalmente, saber pedir es otra habilidad crucial que muchas mujeres no utilizan plenamente. Aunque las mujeres son excelentes negociadoras para los demás, a menudo no lo son para sí mismas. Es vital aprender a pedir aumentos de sueldo, promociones y otros beneficios, enfrentando el sesgo que, eso sí, aún prevalece en el entorno laboral dominado por hombres.

Buenas noticias, reflexión Final y Plan de Acción

Pese a todo ello, las cosas están cambiando y posiblemente el efecto exponencial de algunas acciones consiga reducir el gap mucho antes de lo que las estimaciones prevén pero, para ello, las mujeres deben ser protagonistas.

Lo primero que deben plantearse es cuáles son sus objetivos profesionales y, en caso de querer ocupar puestos de liderazgo asumir no solo las dificultades y responsabilidades que supone, sino también las acciones y pasos que deben dar para conseguirlo. Para ello, es imprescindible trazar una estrategia y un plan de acción que consiga llegar al objetivo.

La autoevaluación es clave: ¿Quiero ser líder? ¿Estoy dispuesta a cambiar algunos de mis comportamientos para lograrlo en el contexto actual? Es necesario identificar las áreas de mejora, como la comunicación, la negociación o la creación de redes y actuar en consecuencia. Esto puede implicar formarse en nuevas habilidades, reorganizar prioridades y dedicar parte de su tiempo a actividades profesionales que potencien el liderazgo.

Porque las mujeres líderes están transformando el mundo y generando beneficios para las organizaciones y la sociedad en general, construyendo un futuro más inclusivo y próspero para todos.

Olga Broto es Coordinadora Académica y Profesora de Unikemia en el curso de Liderazgo Femenino. Es Licenciada en Derecho y Doctora en Administración de Empresas y Marketing, por la Universidad de Valencia y la UJI, respectivamente. Asimismo, cuenta con unExMBA y es graduada en Marketing y Tecnología por IE Business School Máster en Comercio Internacional.

Gestión del cambio

MARMUNOZ
TEAM

MENTORING - COACHING - SPEAKER - INNOVACIÓN Y LIDERAZGO

Charla Modalidad Online y presencial

Liderazgo Ágil: El liderazgo de la transformación digital

AGENDA TU CHARLA



Diana Ramírez

“La voz de la mujer es cada día más escuchada”

Diana Ramírez, experta en comunicaciones y gestión del cambio, comparte su experiencia forjando igualdad de género y diversidad en empresas. Desde Colombia a Estados Unidos, su liderazgo impulsa un futuro más inclusivo.

En el vasto panorama de la transformación organizacional y la gestión del cambio, la voz de Diana Ramírez resuena con autoridad y pasión. Como comunicadora social y periodista, su trayectoria de más de 14 años en la promoción de la igualdad de género y la diversidad cultural ha dejado una huella perdurable en el mundo empresarial. Desde liderar proyectos sociales hasta coordinar comunicaciones estratégicas en diversos sectores, su compromiso con la responsabilidad social y el empoderamiento femenino es innegable.

Desde sus primeros pasos en el mundo profesional, Ramírez ha sido una ferviente defensora de la igualdad de género y la diversidad en los lugares de trabajo. Su contribución al fomento de una cultura organizacional inclusiva se ha reflejado en la dedicación con la que ha transmitido mensajes de empoderamiento y alfabetización digital en proyectos gubernamentales en Colombia.

Su enfoque consciente y comprometido ha allanado el camino para que personas de todos los géneros y estratos sociales se beneficien de las oportunidades que ofrece la revolución digital. Más allá de su destacada carrera profesional, Ramírez es una voz influyente en su comunidad y sociedad en general.

Durante su carrera profesional ha desafiado los paradigmas y tradiciones que limitaban el desarrollo y la evolución de las mujeres en su entorno. Su mensaje de valentía y ejemplo ha inspirado a muchas mujeres a alzar su voz y perseguir sus sueños con determinación y convicción. A través de su liderazgo, está impulsando un cambio cultural que promueve la igualdad de género y el respeto por la diversidad en todas sus formas.

En su camino hacia el éxito, Ramírez ha enfrentado una serie de desafíos, desde la falta de credibilidad hasta la resistencia al cambio en entornos culturales diversos. Sin embargo, su compromiso y perseverancia han sido clave para superar estos obstáculos y lograr resultados exitosos. Ya sea liderando proyectos de comunicación estratégica o coordinando iniciativas sociales, su enfoque centrado en el trabajo en equipo y la autenticidad ha sido fundamental para generar un impacto positivo en su comunidad.

Para esta profesional, el futuro del liderazgo femenino en campos como la comunicación, la gestión del cambio y la responsabilidad social es prometedor. Su visión incluye un mundo donde las mujeres sean reconocidas y valoradas por sus habilidades y contribuciones, sin importar su género. A través de su trabajo continuo, espera seguir siendo una fuerza impulsora para el cambio, inspirando a otras mujeres a liderar con confianza y determinación.

Como profesional con una amplia experiencia en comunicaciones y gestión del cambio, ¿cómo ha sido su contribución al fomento de una cultura organizacional que promueva la igualdad de género y la diversidad en los sectores en los que ha trabajado?

Muchas gracias primero que todo por su amable invitación en esta edición especial sobre la mujer en temas de liderazgos que transforman e inspiran, pues me siento honrada de ser una mujer que ha sido voz y canal de comunicación a través de mi rol profesional para aportar al desarrollo organizacional y cultural en diferentes sectores a nivel nacional e internacional.

Mi contribución en estos 14 años de experiencia profesional, al fomento de una cultura organizacional que promueva a la igualdad de género, se ha visto reflejada, sobre todo, en la dedicación con la que he plasmado mi pasión por transmitir mensajes conscientes de proyectos del gobierno nacional, que han apoyado la alfabetización, apropiación y adopción responsable de uso de nuevas tecnologías para personas de todas las edades, géneros, estratos socioeconómicos y estatus educativo en Colombia.

El brief de esta edición destaca la importancia del liderazgo femenino en la transformación y la inspiración. ¿Podría compartir alguna experiencia personal en la que haya sentido que su liderazgo haya tenido un impacto significativo en su comunidad o en la sociedad en general?

Soy de la fiel corriente de que todos los seres humanos tenemos una responsabilidad o un rol que cumplir en nuestro clan familiar desde que nacemos. Es por esto, que a lo largo de mi vida he cumplido ese rol de la mujer que ha roto con viejos y antiguos esquemas del trato hacia la mujer, y cómo eso impacta su propio desarrollo y evolución.

He sido entonces protagonista de mi propia vida alzando mi voz para ayudar a cortar en el linaje femenino de mi familia, con tradiciones, paradigmas y malas costumbres en las que nuestras, bisabuelas, abuelas o madres, no podían vivir su vida con libertad ni tampoco, vivir sus propios sueños. Siempre he sido una soñadora con carácter y luchadora incansable que, con convicción clara, alcanza lo que se propone y lo cumple por sus propios medios dándole un mensaje de valentía y ejemplo a las mujeres de mi entorno.

Con más de 14 años de experiencia en relaciones públicas y comunicaciones, ¿cómo ha evolucionado el papel de la mujer en estos campos a lo largo de su carrera, y cuál cree usted que es el papel futuro de las mujeres en estas áreas?

Pienso que a lo largo de estos años el papel de la mujer en el mundo profesional es cada vez más visible y notorio; y no sólo el campo de las PR, sino también, en muchos cargos estratégicos y directivos en organizaciones de diferentes sectores. La voz de la mujer es cada día más escuchada, ya no callamos, ya no esperamos a que se nos quiera poner atención; sólo hablamos ya sin miedo o titubeos.

De una forma transparente y directa somos canales de esa lucha por nuestro bienestar y nuestros derechos que deben seguir firmes y mayormente respetados y reconocidos con el pasar del tiempo.



Como experta en gestión del cambio, ¿cuál considera usted que es la clave para implementar cambios exitosos en las organizaciones, especialmente en lo que respecta a la inclusión de mujeres en roles de liderazgo?

Definitivamente para que la gestión del cambio sea exitosa, además de una metodología y caracterización claras desde el inicio del proceso, se necesita también la habilidad de transmitir credibilidad, cercanía y confianza con las personas de todos los niveles que harán parte de ese cambio.

Hacer campañas de movilización involucrando a todos los públicos de todos los géneros es completamente fundamental y eligiendo embajadores o embajadoras del cambio o key users que serán partícipes en el éxito de estos procesos.

Es completamente exitoso también recordar, que si estamos en un ámbito muy técnico y operativo, las palabras un poco más sensibles y cercanas de una mujer directiva o con un cargo estratégico en la empresa, puede tener una gran relevancia para que todos los usuarios vean el cambio desde otra perspectiva más consciente y amigable.

Además de su experiencia profesional, usted se destaca por su compromiso con la responsabilidad social. ¿Podría compartir algún proyecto en el que haya estado involucrada y que haya tenido un impacto positivo en la comunidad?

Sí claro, he trabajado en diversos proyectos de verdadero impacto social, a nivel educativo y económico, ya que se

ha ayudado a madres cabeza de hogar, mujeres privadas de la libertad, personas en situación de discapacidad o de riesgo para que logran ser alfabetizadas en el uso de nuevas tecnologías.

También, he hecho parte como directora de Comunicaciones de diversos proyectos, en donde apoyamos después de la pandemia, desde las entidades del gobierno y fundaciones, a todos los emprendedores, Pequeños y Medianos Empresarios de Colombia para que certificaran gratuitamente competencias y conocimientos de comercio electrónico y manejo de redes sociales en sus negocios, aportando así, a ese vacío económico que tanto afectó a los comerciantes en esa difícil etapa de historia mundial.

Con una trayectoria que abarca Colombia y Estados Unidos, ¿cómo ha sido su experiencia trabajando en entornos culturales diversos y cómo ha integrado estas experiencias en su enfoque de liderazgo?

El haber tenido la oportunidad de trabajar con diferentes culturas y países, abarca un sinfín de conocimientos y habilidades que nos hacen profesionales más preparados y multifacéticos para afrontar nuevos retos laborales y personales.

Siempre trato de entender con paciencia y apropiar esas diferencias culturales o formas de hacer las cosas para adoptar distintas metodologías de relacionamiento y así llegar a tener una mejor comunicación, acuerdos y objetivos más acordes a lo que la compañía busca según el entorno socio económico y político en el que se mueva también el país.

¿Cuál es su visión para el futuro del liderazgo femenino en los campos de la comunicación, la gestión del cambio y la responsabilidad social, y cómo espera usted contribuir a esa visión a través de su trabajo?

Tengo la firme certeza que las mujeres cada día que pasa, nos estamos haciendo más visibles, protagonistas de nuestras vidas y fuertes en muchos aspectos profesionales y de luchas por nuestros derechos.

Estoy segura que yo seguiré contribuyendo a través de mi fortaleza femenina, mi originalidad y todos mis conocimientos acumulados para que las empresas y todo el capital humano que las conforma, se sientan cada vez más empoderados e involucrados en todos los procesos y decisiones; al sentir que siempre con cada acción que se haga por más pequeña que sea, están impactando al desarrollo de todos como individuos y como sociedad.

Yo seguiré por el momento, con mi trabajo hecho con mucha disciplina, forjado con entusiasmo y visibilizando las metas más desde lo humano para que los objetivos y logros se hagan por convicción propia y no por obligación.

Luisa Fernanda V.

Women in automotive Maintenance twenty one

“La pasión, la voluntad y los sueños no tienen género”

Pionera en la gestión de mantenimiento automotriz en América, Luisa Fernanda Valderrama, nos comparte su incansable lucha por la equidad de género y su visión transformadora para el futuro del sector.

La industria automotriz no es solo un territorio de motores y tecnología, sino también un campo de batalla por la igualdad de género. Luisa Fernanda Valderrama, una líder incansable en el mantenimiento automotriz, comparte su viaje de cuatro décadas desafiando expectativas y liderando la revolución en un mundo predominantemente masculino.

Valderrama es presidente- co fundadora de la Organización Americana Mujeres Líderes en Mantenimiento Automotriz, cuenta con 45 años de experiencia y se ha destacado durante todo este tiempo en ser una voz influyente en el ámbito del mantenimiento automotriz.

Desde sus humildes comienzos como la única mujer en obtener el certificado de aptitud profesional en mecánica automotriz Diesel en América, hasta su actual posición, su carrera ha sido una historia de perseverancia y logros extraordinarios.

Cuando se le pregunta sobre su motivación para ingresar a un campo predominantemente masculino, Valderrama recuerda con claridad su infancia llena de curiosidad por los vehículos. Su enfoque apasionado y su firme determinación la llevaron a superar los desafíos de una época donde la equidad de género era una utopía.

A lo largo de su carrera, Valderrama ha sido un faro de esperanza para otras mujeres en roles técnicos y de liderazgo en la industria.

Desde WAM 21, tiene una visión clara para el futuro y que el objetivo es el semillero más grande de mujeres en América. Su compromiso con la dignidad, responsabilidad, conocimiento e integridad es evidente en cada palabra y acción.

Más allá de su destacada carrera profesional, Valderrama comparte un aspecto personal significativo, su papel como madre: "Ser madre soltera nunca fue un impedimento para mis sueños", Sus dos hijos, profesionales exitosos y seres humanos ejemplares, son el testimonio viviente de su fuerza y determinación.

La historia de esta increíble profesional es un recordatorio poderoso de que el género no define el éxito, y que con pasión, perseverancia y propósito, cualquier barrera puede ser superada. Su legado continuará inspirando a las generaciones futuras a alcanzar nuevas alturas en la industria automotriz.

Como pionera en el liderazgo de gestión integral de mantenimiento automotriz en América, ¿cuál fue su principal motivación para ingresar a un campo predominantemente masculino y cómo ha contribuido esta experiencia a su crecimiento personal y profesional?

La inspiración para hacer parte de la Industria del mantenimiento Automotriz vino desde muy niña tal vez desde los 7 u 8 años cuando me comencé a preguntar el por qué los vehículos, los automóviles, los camioncitos de aquella época se movían solos y esa curiosidad me llevó a los 14 años a ingresar al servicio nacional de aprendizaje SENA en Colombia a estudiar mecánica automotriz Diesel.

Nunca me detuve a pensar si la mecánica o el mantenimiento era para mujeres o para hombres . Yo considero y desde siglo pasado he pensado que la pasión no tiene género, que la voluntad no tiene género, que los sueños no tienen género entonces nunca pensé que debía estar ahí porque fuera masculinizado no, sino porque ese era mi sueño y porque era mi sentir .

¿Cómo desarrollé mi vida profesional? Es un universo que me brindó muchas experiencias y oportunidades. Me enseñó a posicionarme correctamente en la industria, a enfrentar retos, verdaderos desafíos. Comencé en el siglo pasado, una época sin redes sociales, sin equidad de género, sin derechos humanos, donde las acciones eran genuinas, hechas con responsabilidad y pasión. Esto permitió que desarrollara una carrera impactante. Me convertí en la primera mujer en el continente con registro académico en reparación de autos a gasolina y diesel en 1979. Después de muchas décadas, quizás entre 30 y 40 años, me di cuenta de esto. Afronté todos los desafíos y hoy me siento feliz de poder transmitir este impacto, este sentir, esta pasión a otras mujeres. La vida me premió siendo la pionera para las mujeres de WAM21 en el continente americano."

Como líder en la industria automotriz durante más de cuatro décadas, ¿cómo ha sido su experiencia al romper barreras de género y abrir camino para otras mujeres en roles técnicos y de liderazgo en este sector?

Ha sido difícil, pero no imposible. Considero que el empoderamiento, la experiencia, el conocimiento, las ganas, la responsabilidad, la integridad, la voluntad, y el deseo de superar desafíos, todo ello me ha permitido mantenerme en la industria. No fue fácil, pero un trabajo realizado con responsabilidad nos lleva a grandes objetivos. Eso es lo que quiero transmitir a otras mujeres: la dignidad, la responsabilidad con la que debemos posicionarnos en una industria que es para todos. No debemos verla como algo ajeno, ya que todos contamos con la capacidad de desarrollar ideas y enfrentar estos desafíos.

Su certificación en el programa TARGET GENDER EQUALITY de las Naciones Unidas destaca su compromiso con la igualdad de género.

Así es, en WAM21 tenemos el compromiso de fomentar la participación de la mujer en la industria

del mantenimiento automotriz. Contemplamos que esta industria es totalmente transversal; nace con la invención de la rueda, hace aproximadamente 5000 años antes de Cristo. Desde entonces, el mantenimiento automotriz ha sido fundamental para el funcionamiento de todas las industrias, tanto urbanas como rurales: agricultura, minería, transporte fluvial, aeronáutica, aeroespacial, construcción, entre otras.

Es un compromiso grande, por lo cual hemos adquirido la certificación del Target Gender Quality de las Naciones Unidas. Esto implica fomentar la inclusión de la mujer en la industria del mantenimiento automotriz en todo el continente, asegurando la calidad en este proceso.

¿Qué iniciativas o cambios específicos ha implementado en su carrera para promover la equidad de género y la diversidad en el ámbito laboral?

Fomentar la dignidad es nuestra premisa en WAM21. Consideramos que ni las cuotas, ni las imposiciones, ni la victimización, ni la queja nos llevarán a posicionarnos en la industria. Es el aporte con responsabilidad, conocimiento y pasión lo que realmente transformará esta industria. Generar un ambiente de sororidad y, lógicamente, de integridad es fundamental. Desafortunadamente, la industria presenta altos indicadores de corrupción al integrar a la mujer; esto debe modificarse.

Esta es la gran diferencia con la que queremos incursionar y conquistar la IMA (Industria del Mantenimiento Automotriz), porque lo merece. Es la segunda industria con mayor impacto en el planeta, en la sociedad, en el medio ambiente, la seguridad en tierra, mar y aire, la economía circular, la economía de los países y la rentabilidad. Por lo tanto, como mujeres, merecemos generar esos verdaderos cambios en los impactos mencionados.

A lo largo de su trayectoria, ha ocupado cargos de liderazgo en diferentes áreas de mantenimiento automotriz. ¿Cómo ha integrado su enfoque humanista y su atención a las personas en la gestión de equipos y en la resolución de desafíos técnicos?

Cuando uno da valor a cada aporte y así lo transmite a sus respectivos equipos de trabajo, los resultados son los mejores, un colaborador en la industria es un protagonista de la historia y del desarrollo del planeta y la sociedad, y así es que se debe manifestar y tratar como protagonista.



Como fundadora y presidenta de la Organización Americana de Mujeres Líderes en Mantenimiento Automotriz (WAM 21), ¿cuál es su visión para el futuro de esta organización y cómo planea seguir apoyando el crecimiento y desarrollo profesional de las mujeres en el sector automotriz?

Desde WAM21 queremos generar el semillero más grande de América (Colombia y México) de mujeres WAM21 (Women in th automotive maintenance industry in the 21st century) que transforme la industria y cubra las necesidades de perfiles en el continente americano.

Esto con dignidad, responsabilidad, conocimiento e integridad.

Además de su destacada carrera profesional, ¿puede compartir alguna experiencia personal que haya sido especialmente significativa para usted en su viaje hacia el éxito?

Sí, ser mamá de dos extraordinarios profesionales, altamente competentes, íntegros y muy humanos, ese es el aporte de Luisa Fernanda Valderrama a la sociedad y el planeta.

Soy madre soltera y nunca, nunca, nunca fue un impedimento para mis sueños, por el contrario, fueron y siguen siendo los motores más potentes de mi vida.

El Centro para el Crecimiento Inclusivo de Mastercard y data.org lanzan el reto “Inteligencia Artificial”

Convocatoria mundial para soluciones innovadoras de IA en la Conferencia Inaugural Accelerate

El Centro para el Crecimiento Inclusivo de Mastercard y data.org lanzan hoy el Desafío de Inteligencia Artificial para Acelerar la Inclusión (Desafío AI2AI). Este reto global busca soluciones de IA que impulsen la inclusión y el empoderamiento económico.

El Desafío AI2AI se enfoca en el crecimiento inclusivo, asegurando que todos los sectores de la sociedad se beneficien de una economía en expansión. Se buscan organizaciones con soluciones de IA innovadoras, probadas y listas para expandirse con apoyo financiero y técnico adicional.

“Hace cinco años, hicimos una apuesta temprana por el poder de los datos para avanzar en el impacto social. Esas primeras inversiones sentaron las bases para el creciente campo de la ciencia de datos de impacto y han contribuido a la demanda de intervenciones similares para la IA. Hoy, estamos orgullosos de trabajar con data.org para incentivar aplicaciones de IA seguras y confiables que empoderen a las comunidades y a las personas. Este desafío arrojará luz sobre soluciones escalables que ayuden a hacer realidad la promesa y el potencial de la IA para beneficiar a la sociedad”,

dijo Shamina Singh, fundadora y presidenta del Centro para el Crecimiento Inclusivo de Mastercard.

“En la era de la Inteligencia Artificial, es crucial que trabajemos juntos entre disciplinas para enfrentar retos como el crecimiento y clima inclusivo”, afirmó DanilMikhailov, director ejecutivo de data.org. “Este es nuestro cuarto desafío global y el segundo en colaboración con el Centro para el Crecimiento Inclusivo de Mastercard. Hasta ahora, hemos recibido más de 2,000 solicitudes de todo el mundo. Cada reto no solo amplía nuestra red de colaboradores y socios, sino que también nos enseña cómo fortalecer capacidades de manera eficaz, empoderar a las comunidades locales y avanzar en el campo de los datos y la IA para el impacto social”.

Los interesados en participar pueden obtener más información y presentar su candidatura en el sitio web de data.org. El plazo para las solicitudes es el 18 de julio de 2024 a las 7:00 pm ET. Posteriormente, un panel de jueces expertos en IA y su impacto social revisará las presentaciones, y los ganadores se anunciarán a principios de 2025. Entre los jueces confirmados están:

- Vilas Dhar, presidente de la Fundación Patrick J. McGovern

- RaghuDharmaraju, CEO de ARTPARK

- Ivana Feldfeber, cofundadora y directora ejecutiva de DataGénero

- Angela OduorLungati, directora ejecutiva de Ushahidi

- Anna Mekanju, vicepresidenta de Asuntos Mundiales en OpenAI

- Alondra Nelson, Profesora Harold F. Linder en el Instituto de Estudios Avanzados

- Navrina Singh, fundadora y CEO de Credo AI

- Uyi Stewart, director de Datos y Tecnología en data.org

- Greg Ulrich, head global de IA y Datos en Mastercard

Los ganadores del reto recibirán financiamiento para desarrollar y ampliar sus soluciones, acceso a conocimientos técnicos y tutoría por parte de Mastercard y data.org. Además, tendrán oportunidades con recursos y programas selectos de Mastercard, como StartPath, para apoyar aún más sus enfoques.

Hoy, el Desafío de Inteligencia Artificial para Acelerar la Inclusión se lanza durante la Conferencia Accelerate: la conferencia de datos para el impacto social, organizada por data.org en colaboración con

la Iniciativa de Ciencia en Datos de Harvard.

Acerca del Centro para el Crecimiento Inclusivo de Mastercard

El Centro para el Crecimiento Inclusivo de Mastercard promueve el crecimiento económico equitativo y sostenible para la inclusión financiera en todo el mundo. Aprovecha los principales activos y competencias de la empresa, incluidos los conocimientos en datos, experiencia y tecnología,

y gestiona el Fondo de Impacto Mastercard filantrópico para producir investigación independiente, ampliar programas globales y empoderar a una comunidad de pensadores, líderes y emprendedores en la vanguardia del crecimiento inclusivo. Para más información y actualizaciones, siga al Centro en LinkedIn, Instagram y suscríbese a su boletín.

Acerca de data.org

Data.org acelera el poder de los datos y la IA para resolver

algunos de los mayores desafíos globales. Fundada en 2020 por el Centro para el Crecimiento Inclusivo de Mastercard y la Fundación Rockefeller, data.org está construyendo el campo de los datos para el impacto social y ampliando el acceso a herramientas, talento y tecnologías emergentes necesarias para crear un cambio sostenible y equitativo.

data.org es una organización mundial que convoca y coordina a diversos sectores para apoyar y promover soluciones visionarias y prácticas que impulsen el impacto a través de los datos.



Desafío de Innovación

Inteligencia Artificial para Acelerar la Inclusión

center for inclusive growth | data.org

APLIQUE ANTES DEL 18 DE JULIO

MGC expande sus operaciones en Colombia

Una de las compañías expertas en reputación y comunicaciones más relevantes de América Latina y Estados Unidos, inaugura nueva oficina en Bogotá.

Después de dos años de presencia en Colombia, y con el objetivo de expandir aún más sus actividades y servicios profesionales de marketing, reputación y relaciones públicas, MGC inaugura su nueva oficina en Bogotá. El nuevo espacio está ubicado en la torre KLM, en el corazón de la capital colombiana.

En la nueva oficina de MGC en Bogotá opera Diego Céspedes -periodista (USACH) y máster en comunicación (London School of Economics)- como Gerente General para Colombia, Perú y Ecuador, junto a su equipo en Colombia, conformado por cerca de 25 profesionales de diversas áreas del marketing, relaciones públicas y diseño.

MGC se destaca por atraer y reclutar a los mejores profesionales del mundo de la comunicación, y por ser una agencia que infunde valor y propósito en sus marcas, construyendo narrativas auténticas que conectan profundamente con las audiencias clave y reflejan un compromiso genuino con el desarrollo personal y el progreso social. Este paradigma brinda a sus clientes la posibilidad de construir vínculos profundos y significativos, mostrando su capacidad de impactar positivamente y

contribuir al desarrollo de la sociedad en general

“Con gran entusiasmo y orgullo, nos complace anunciar la apertura de nuestra nueva oficina en Colombia. Tras dos años de éxito y crecimiento en el país, hemos tomado la decisión estratégica de expandir nuestras operaciones para satisfacer la creciente demanda de servicios de relaciones públicas, comunicaciones estratégicas y marketing en la región. Esta nueva oficina representa un hito significativo en nuestro viaje como agencia. Somos One Team (Un equipo) de comunicación multidimensional con el objetivo de brindar a nuestros clientes resultados excepcionales. Colombia es un mercado vibrante y dinámico, y estamos emocionados de establecer una presencia más sólida aquí para servir mejor a nuestros clientes actuales y futuros“, comenta la CEO y fundadora de MGC, Tatiana Guiloff.

MGC es una agencia de origen chileno con 18 años de experiencia en todas las áreas del marketing y la comunicación, con operaciones en toda Latinoamérica y oficinas en Estados Unidos, México, Perú, Chile y Argentina. La empresa es experta en generar campañas



360 para sus clientes, contando con equipos profesionales en las áreas de relaciones públicas, digital, creatividad, influencers, comunicación interna, analytics y un moderno Hub de diseño soportado con IA, que presta servicios para todas las operaciones de la compañía en Latinoamérica y Estados Unidos.

Desde su fundación en 2007, MGC ha ganado múltiples reconocimientos de la industria como los Wina Awards, Effie, Premios Eikon, y The Sabre Awards, entre otros. Además, es parte del Top 50 de América en el ranking de agencias independientes realizado por TopFICE.

Importantes empresas y marcas como P&G, Nestlé, Disney, Nespresso, Samsung, Emirates Airlines, Converse, Falabella, VTEX y Truecaller, entre otras, han depositado la confianza en los servicios de MGC. Para conocer más, visita www.mgcglobalgroup.com.

Ana Margarita
Velásquez Maldonado
Directora Ejecutiva Fundación ROFÉ

Ana Margarita Velásquez Maldonado nació en Cartagena, Colombia, es ingeniera industrial de profesión. Ha tenido el privilegio de trabajar en el sector privado por más de 20 años, ocupando diversos cargos en empresas como EPM y Huawei Technologies. Durante ese tiempo, desarrolló habilidades en mercadeo, en gerencia financiera y gestión de contratos y calidad, y adquirió una amplia gama de competencias, incluyendo la comunicación persuasiva y el liderazgo efectivo.

¿Qué le inspiró a fundar la Fundación ROFÉ - Toca una Vida?

Después de muchos años en el sector privado, sentí una profunda necesidad de aplicar las mejores prácticas empresariales para generar un impacto social significativo. Así nació Fundación ROFÉ - Toca una Vida, con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible y promover los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU para 2030. Queríamos crear programas que realmente marcaran una diferencia en la vida de jóvenes y mujeres en situación de vulnerabilidad.

Cuéntanos más sobre los programas clave de la fundación, Jóvenes creaTivos y Mujeres ROFÉ

Jóvenes creaTivos y Mujeres ROFÉ son dos de nuestros programas más importantes. Jóvenes creaTivos se centra en proporcionar formación en tecnología y habilidades del ser a jóvenes, ayudándoles a encontrar oportunidades de empleo y emprendimiento. Mujeres ROFÉ, por otro lado, apoya a mujeres en situación de vulnerabilidad, ofreciéndoles herramientas para fortalecerlas en emprendimiento, promoviendo la equidad de género y la autosuficiencia económica. Ambos programas buscan empoderar a estas comunidades, dándoles las herramientas necesarias para mejorar su calidad de vida y crecer económicamente.



Es admirable lo que haces. Sabemos que la labor de Fundación ROFÉ se alinea estrechamente con los objetivos de MIGRATBANK y la visión que lidera el Licenciado William Aguilar, CEO de MIGRATBANK. ¿Podrías explicarnos más sobre esta colaboración?

Por supuesto. MIGRATBANK busca ofrecer servicios financieros inclusivos a la población migrante y no bancarizada, facilitando su integración económica y social. Esta visión es muy similar a la nuestra en Fundación ROFÉ, donde utilizamos la educación y la tecnología como herramientas clave para empoderar a las comunidades. Con mi experiencia en empoderar a comunidades a través de servicios financieros accesibles y programas de formación, espero

contribuir a MIGRATBANK, ayudando a promover un crecimiento económico inclusivo y sostenible.

¿Qué mensaje te gustaría compartir con quienes nos están viendo, especialmente aquellos que desean hacer una diferencia en sus comunidades?

Mi mensaje es que todos tenemos el poder de generar un cambio positivo en nuestras comunidades. Ya sea a través de iniciativas pequeñas o grandes, cada esfuerzo cuenta. La clave está en combinar nuestras habilidades y pasiones con un propósito mayor. En Fundación ROFÉ, hemos visto de primera mano cómo la educación y el acceso a oportunidades pueden transformar vidas. Animo a todos a que encuentren su manera de contribuir y tocar vidas, y a que nunca subestimen el impacto que pueden tener.

Gracias, Ana Margarita, por compartir tu inspiradora historia y por todo el trabajo que haces. Es un honor tenerte con nosotros.

Gracias a ustedes por la oportunidad de compartir nuestra misión. Es un placer poder difundir nuestro mensaje y seguir trabajando por un futuro mejor para todos. Para definir en palabras lo que representa MIGRATBANK para nuestro proyecto social en Colombia y la región del Mercosur, diría que es una herramienta crucial que facilita la inclusión financiera y la integración económica de poblaciones vulnerables. Su enfoque innovador y su compromiso con el desarrollo sostenible complementan perfectamente nuestros esfuerzos, permitiéndonos alcanzar un mayor impacto y transformar más vidas.



FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPUBLICA DOMINICANA
ISSN 2520-0100

@revistafactorexito | Revista Factor de Éxito | @revistafde | www.revistafactorexito.com



El objetivo es satisfacer la demanda eléctrica de manera confiable

Roberto Herrera

Presidente Asociación Dominicana de la Industria Eléctrica (ADIE)

Desafíos y oportunidades: forjando el futuro de la energía y la minería en República Dominicana

Alfonso Rodríguez
Viceministro de Alorro y Eficiencia Energética
Enfocados en impulsar soluciones costo-efectivas en materia energética

Carlos Constanza
Presidente de ANIPARD
La explotación responsable de áridos contribuye al desarrollo sostenible

Gerente de Éxito
Marvin Fernández
Presidente de ASUPER
Nuestro país necesita más renovables

Sección especial
Forjadores del Futuro
Líderes que contribuyen con un mañana más sostenible



EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE

FDE
FACTOR DE ÉXITO

PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

CHILE | COLOMBIA | ECUADOR | MÉXICO | PANAMÁ
REPÚBLICA DOMINICANA | MIAMI | ATLANTA | NEW YORK

FACTOR DE ÉXITO
¿O cómo está en la conversación?

ATLANTA



Irma Sánchez
Empresaria, comentarista de televisión y defensora del acceso y la equidad

Colaborando con Camacoli, Startup Ole poniendo al alcance de los emprendedores un mercado de capital de riesgo con \$5.000 millones de dólares.

Mujeres Factor de Éxito que transforman y lideran con inspiración

FACTOR DE ÉXITO
¿O cómo está en la conversación?

CHILE



Karen Montalva
Contadora y startuista

El liderazgo femenino es multiplicador

Mujeres Factor de Éxito que transforman y lideran con inspiración

FACTOR DE ÉXITO
¿O cómo está en la conversación?

COLOMBIA



Marijosé Quiceno
Vicepresidenta de Igualdad y Comunicaciones de Grupo Bancolombia

Quiénes más necesitan voz son las mujeres

Mujeres Factor de Éxito que transforman y lideran con inspiración

FACTOR DE ÉXITO
¿O cómo está en la conversación?

ECUADOR



Mariela Paredes
30 años de experiencia de consultoría y gerente general de GLOBAL TRUST ADVISORS

Excediendo con pasión, inspirando transformación

Mujeres Factor de Éxito que transforman y lideran con inspiración

FACTOR DE ÉXITO
¿O cómo está en la conversación?

MÉXICO



Marta Herrera González
Candidata a Senadora

Una líder alza su voz y toma decisiones con empatía

Mujeres Factor de Éxito que transforman y lideran con inspiración

FACTOR DE ÉXITO
¿O cómo está en la conversación?

MIAMI



Vilma Nuñez
Fundadora Grupo Convierte Más

Siento un profundo compromiso con la educación

Mujeres Factor de Éxito que transforman y lideran con inspiración

FACTOR DE ÉXITO
¿O cómo está en la conversación?

NEW YORK



Armida Peña
Directora de Programas de Tecnología y Transformación de State Street Global Advisors

El panorama financiero está cada vez más impulsado por la innovación y la tecnología

Mujeres Factor de Éxito que transforman y lideran con inspiración

FACTOR DE ÉXITO
¿O cómo está en la conversación?

PANAMÁ



Mercedes Martínez
Socia de Consultoría de Deloitte

Valorar el aporte de todas independientemente del género es un desafío

Mujeres Factor de Éxito que transforman y lideran con inspiración

FACTOR DE ÉXITO
¿O cómo está en la conversación?

REPÚBLICA DOMINICANA



Roberto Herrera
Ingeniero en Energía y Gerente de Operaciones de ENEC

El objetivo es satisfacer la demanda eléctrica de manera confiable

Desafíos y oportunidades, forjando el futuro de la energía y la minería en República Dominicana

Alonso Rodríguez
Gerente de Operaciones de ENEC

Carla González
Gerente de Operaciones de ENEC

María Fernández
Gerente de Operaciones de ENEC

Patricia del Valle
Gerente de Operaciones de ENEC

DESCARGA TODAS NUESTRAS **EDICIONES AQUÍ >>>**

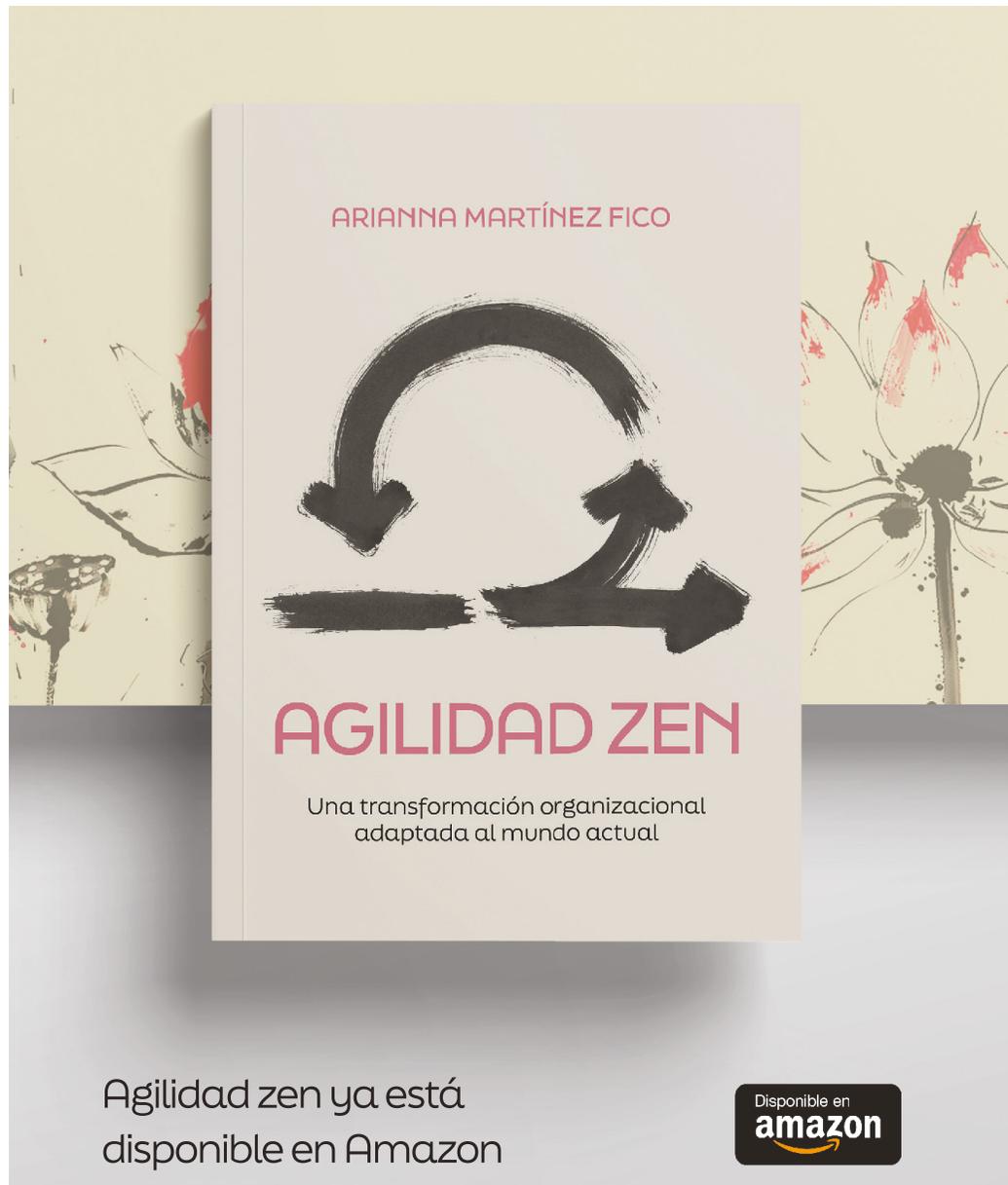


“Agilidad Zen”

En el entorno empresarial actual, la capacidad de adaptarse con rapidez y efectividad es una ventaja competitiva esencial. En su libro "Agilidad Zen", Arianna Martínez Fico ofrece una visión revolucionaria de la agilidad organizacional, combinando marcos de trabajo ágiles con la filosofía zen para proporcionar una óptica integral hacia la transformación cultural hacia la agilidad en las organizaciones.

El libro aborda temas fundamentales como la diferencia entre velocidad y rapidez, la importancia de una mentalidad ágil y ofrece un camino estructurado hacia la transformación cultural. Los capítulos se centran en desmitificar la agilidad, explorar sus fundamentos y cómo poner en práctica una agilidad zen sostenible y consciente. Un enfoque muy valioso para líderes, coaches y consultores que buscan instalar o mejorar la agilidad de sus organizaciones.

"Agilidad Zen" está dirigido a líderes organizacionales, directores y tomadores de decisiones en el área de gestión de personas, así como a empresas interesadas en la transformación cultural hacia la agilidad, independientemente de su sector. El próximo 5 de julio se hará una presentación del libro en la Feria



Agilidad zen ya está
disponible en Amazon



del Libro de Guatemala y el 25 de julio en la Universidad Adolfo Ibáñez en Santiago de Chile.

Arianna Martínez Fico es consultora de cabecera, especialista en gestión del cambio y transformación cultural organizacional. Su amplia experiencia como consultora, mentor coach y conferencista internacional, junto con su formación en derecho, ciencias políticas, educación, innovación y coaching, le permite ofrecer una perspectiva única y holística sobre la agilidad.

Arianna propone un enfoque que trasciende la implementación de prácticas ágiles. Nos invita a reconsiderar nuestras actitudes hacia el trabajo y la innovación, integrando la filosofía zen con los principios ágiles para abrazar la incertidumbre, cultivar la flexibilidad mental y liderar con conciencia y propósito. Este libro es más que un manual operativo; es una guía para vivir y trabajar en armonía con un entorno cambiante, aprovechando las oportunidades que la tecnología y la nueva economía ofrecen.

En resumen, "Agilidad Zen" es una lectura indispensable para todos aquellos que buscan una transformación cultural y personal hacia la excelencia y la adaptabilidad en un mundo en constante cambio. Arianna Martínez Fico nos proporciona las herramientas y la inspiración necesarias para llevar la agilidad más allá de los frameworks y convertirla en un verdadero motor de cambio y propósito.

Para más información sobre el libro y cómo puede ayudar a tu organización a mejorar su agilidad, visita su página web

www.ariannamartinezfico.com/libro-agilidad-zen



Premium Content



Conversatorio

Voces que transforman, liderazgos que inspiran

Como ya es una tradición, durante el mes de marzo, Factor de Éxito se enfocó en celebrar a la mujer, su liderazgo e impacto en la sociedad.



Por tercer año consecutivo, la plataforma editorial Factor de Éxito, reunió a mujeres emprendedoras, empresarias, profesionales, luchadoras, todas líderes, para conversar sobre su rol, sus experiencias y los retos que enfrentan en el ejercicio de su liderazgo, en un ameno y variado encuentro, titulado: “Voces que transforman, liderazgos que inspiran”.



“Hoy conoceremos experiencias inspiradoras, porque cada una de ustedes está consciente de su responsabilidad y del aporte que puede dar al crecimiento de la República Dominicana. Cada una ejerce su liderazgo con entusiasmo y compromiso. Cada una de ustedes es ejemplo para las nuevas generaciones y para todo un país”, expresó en las palabras de bienvenida Isabel Cristina Rolo, directora ejecutiva de Factor de Éxito.



La apertura institucional estuvo a cargo de Angie Martínez, embajadora excelentísima y plenipotenciaria de la República Dominicana en Jamaica y la Mancomunidad de Bahamas, quien compartió, con su acostumbrado carisma, su experiencia y crecimiento profesional.



El encuentro también contó con una dominicana cuyos sueños la llevaron a escalar cinco de las siete cumbres más altas de cada continente, Thais Herrera, quien afirmó: “Pico Duarte fue donde empezó el sueño. Al final yo creo que la vida está para perseguir sueños, uno tiene que tener un propósito y en ese propósito uno tiene que salir a perseguirlos”.



Dos paneles de conversación tuvieron lugar en el evento. El primero, titulado “Construyendo Legados: marca personal y emprendimiento para mujeres”, tuvo la participación de Jennifer Arias, CEO de Laboratorio de Mentores, como moderadora, y como panelista a Indhira



Báez, comunicadora, asesora de imagen, estrategia de marcas comerciales y creadora de la plataforma Mujer Branding; Rayvelis Roa, consultora, especialista en Comunicación Estratégica; y Clayra Morales, estrategia en marketing digital y mentora de marcas personales.



En el segundo panel, Thony Da Silva, socio director de PIZZOLANTE, abordó el impacto e influencia de las líderes femeninas en el turismo y las inversiones en la República Dominicana, con Jacqueline Mora, viceministro Técnico del Ministerio de Turismo y Biviana Riveiro, directora



ejecutiva de ProDominicana. “De las cosas que yo pondría sobre la mesa es saber seleccionar a tu equipo, creértelo y trabajar”, dijo Mora enfáticamente durante su participación.



La importancia de la educación financiera para las mujeres fue tratada por Lourdes Frías Concepción, gerente de Relaciones Interinstitucionales y Mercado



de la Bolsa de Valores de la República Dominicana, y Kimberly García, pionera en educación financiera en el país y cofundadora de Economics Data.



Para el cierre, Factor de Éxito trajo a una invitada muy especial, Karen Montalva, conferencista internacional y speaker, una mujer comprometida con brindar experiencias de aprendizaje que transformen



positivamente las áreas más importantes de la vida de las personas. Montalva llamó a la reflexión sobre "El tiempo y yo", tema que abordó con entusiasmo y energía, logrando cautivar a la audiencia.

En la despedida del encuentro, Isabel Figueroa de Rolo, CEO y directora editorial de Factor de Éxito, reiteró el compromiso del medio de comunicación con aportar a la construcción del país y anunció su participación como medio de difusión, con una revista especial, del estudio "El poder de la confianza", que realizará la empresa Datos Group y contará con PIZZOLANTE para el análisis estratégico de los resultados.



speaker



Janeth Rodriguez, VP Revenue Latam de Infobip

La equidad de género, más allá de cumplir con una cuota

La equidad de género en el entorno laboral ha sido un tema candente durante décadas, con empresas y gobiernos de todo el mundo estableciendo políticas para abordar la disparidad entre hombres y mujeres. Sin embargo, la equidad de género va más allá de implementar políticas y cumplir con una cuota numérica. Se trata de crear un ambiente donde todos los individuos, independientemente de su género, tengan igualdad de oportunidades y sean valorados – realmente – por sus habilidades y contribuciones individuales.

Reflexionando sobre mis 25 años de experiencia trabajando en el mundo corporativo, doy fe de los desafíos que enfrentan las mujeres por ser valoradas por sus capacidades en entornos predominantemente masculinos. Empecé mi carrera en IBM, donde trabajé en un departamento de marketing con una presencia significativa de mujeres, pero al trasladarme a otras empresas en el sector de tecnología, donde la mayoría de mis colegas eran hombres, experimenté un cambio en la dinámica.

En entornos laborales dominados por hombres, me vi constantemente desafiada a demostrar mis habilidades, enfrentando expectativas y prejuicios sobre las capacidades de las mujeres en roles técnicos y de liderazgo. Me cuestioné más de una vez el porqué de esa necesidad de demostrar, de por qué esto me significaba a mí un esfuerzo adicional. Y fue ahí cuando comprendí que, en vez de demostrar, el encontrar mis superpoderes individuales era lo que realmente me llevaría al éxito en un entorno donde el liderazgo masculino predominaba.

Desde la perspectiva empresarial, considero que las organizaciones desempeñan un papel fundamental en la identificación y reconocimiento de estos superpoderes, como parte de su compromiso con la equidad de género. Esto implica avanzar hacia la formación de equipos basados en las capacidades únicas de cada persona, en lugar de cumplir con cuotas numéricas predefinidas. Por ejemplo, al observar la composición de mi equipo de liderazgo, me reconforta ver que el 50% son mujeres. Aunque – insisto – no soy partidaria de formar equipos basados únicamente en cuotas de cumplimiento, reconocer que tenemos una representación justa basada en las capacidades individuales de cada uno me deja en paz, ya que sé que contamos con una variedad de perspectivas que contribuyen a la solidez y efectividad del equipo.

Si bien llegar a lo anterior no es tarea sencilla, dado que implica un cambio cultural profundo, desafiar y cambiar las actitudes y percepciones arraigadas, así como reducir los sesgos y adoptar enfoques más inclusivos, se han vuelto imperativos en la realidad actual.

Es crucial recordar que el camino hacia la equidad de género en el entorno laboral aún está en construcción. Aunque hemos avanzado, aún enfrentamos desafíos significativos que exigen un compromiso inquebrantable y acciones audaces. Debemos desafiar las normas establecidas, derribar barreras y abrir camino a un futuro donde todos, sin importar su género, puedan brillar y ser reconocidos por su talento y contribuciones únicas.

Sobre Infobip

Infobip es una plataforma global de comunicaciones en la nube que permite a las empresas crear experiencias conectadas en todas las etapas del recorrido del cliente. Con acceso a través de una única plataforma, las soluciones omnicanales de Infobip en materia de participación, identidad, autenticación de usuarios y centros de contacto ayudan a las empresas y socios a superar la complejidad de las comunicaciones con los consumidores para hacer crecer el negocio y aumentar la fidelidad. Con más de una década de experiencia en el sector, Infobip cuenta con más de 75 oficinas en todo el mundo. Ofrece tecnología nativa con capacidad para llegar a más de siete mil millones de dispositivos móviles y “cosas” en 6 continentes, conectados a más de 9.700 conexiones, de las cuales más de 800 son conexiones directas de operadores. Infobip fue fundada en 2006 y está dirigida por sus cofundadores, el CEO Silvio Kutić, Roberto Kutić e Izabel Jelenić.

Entre los premios más recientes se encuentran:

- Infobip nombrado Líder en el Informe Omdia CPaaS Universe (Nov 2023)
- Infobip nombrada Líder en el Informe Gartner® Magic Quadrant™ para la Plataforma de Comunicaciones como Servicio (CPaaS) 2023.
- Infobip nombrado líder en el informe Juniper Customer Data Platform Leaderboard (julio 2023)
- Infobip nombrado líder en el informe IDC MarketScape: Worldwide Communications Platforms-as-a-Service (CPaaS) 2023 Vendor Assessment (doc #US50607923, May 2023)
- Infobip nombrado líder en el CPaaS Leaderboard, Juniper Research (febrero de 2023)
- Infobip nombrado líder en la clasificación CCaaS, Juniper Research (agosto de 2022)
- Omdia clasifica a Infobip como líder en el informe CPaaS Universe (mayo de 2022)

Para obtener más información, visite <https://www.infobip.com/es/> y nuestro blog o síganos en LinkedIn, Twitter, Facebook e Instagram.

sesderma
listening to your skin

ELEVA EL CUIDADO DE TU PIEL



EXPO CUMBRE 2024

FACTOR DE ÉXITO

LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

Un evento imprescindible para empresarios y líderes de negocios

En el vibrante y competitivo mundo empresarial de hoy, la capacidad de forjar conexiones, intercambiar ideas y descubrir nuevas oportunidades de negocio es esencial para el éxito. Conscientes de esta necesidad, nos complace invitarles a la EXPO CUMBRE FACTOR DE ÉXITO 2024: Liderazgo Empresarial y de Negocios. Este prestigioso evento, que se celebrará del 10 al 12 de octubre en el Convention Center del Hotel Sanctuary en Cap Cana, República Dominicana, promete ser una plataforma para empresarios y líderes de negocios de toda la región Latinoamericana, el Caribe y las comunidades de habla hispana en Estados Unidos. Es un evento único que surge directamente del objetivo de llevar de forma experiencial el contenido editorial de la revista Factor de Éxito, creando experiencias para líderes empresariales y de negocios.



EXPOSICIÓN
COMERCIAL



CONFERENCIAS
CONVERSATORIOS



RONDAS
DE NEGOCIOS

EXPO COLOMBIA 2024

FACTOR DE ÉXITO



EXPOSICIÓN
COMERCIAL



CONFERENCIAS
CONVERSATORIOS



RONDAS
DE NEGOCIOS



PABELLÓN DE EXPOSICIONES: Oportunidad de negocios

Para las empresas y naciones invitadas al tener presencia en los stands de este evento, podrán potenciar la visibilidad de sus marcas, productos y servicios además de desarrollar operaciones comerciales, al conectar de forma concentrada con la mejor fuente de información sobre los sectores: turismo, energía, inversiones inmobiliarias y negocios emergentes.

Este espacio interactivo permitirá a los asistentes contactar con una variedad de organizaciones, facilitando el intercambio de ideas y la formación de nuevas relaciones comerciales valiosas. La exposición ofrecerá un entorno vibrante y enriquecedor que fomentará la innovación, colaboración, nuevos negocios y relaciones comerciales.



CONFERENCIAS Y CONVERSACIONES CON EXPERTOS: Aprender de los mejores

Una de las características más destacadas son las conferencias y conversaciones con expertos de diversos países. El evento brindará a los participantes la oportunidad de conocer de líderes en sus respectivos campos, adquirir valiosas perspectivas aplicables a sus propios negocios y proyectos, y participar de las últimas tendencias y desafíos en el liderazgo empresarial y de negocios.



RUEDAS DE NEGOCIOS: Abriendo Puertas a Nuevas Oportunidades

Otro componente crucial del evento serán las ruedas de negocios, donde los participantes podrán interactuar directamente con potenciales socios comerciales, inversionistas y clientes. Esta es una oportunidad única para establecer contactos valiosos, fortalecer relaciones comerciales y abrir nuevas puertas de oportunidades, diseñadas para facilitar la interacción directa y productiva entre los participantes, creando un entorno propicio para el establecimiento de alianzas estratégicas y la generación de nuevos negocios, proyectos y acuerdos comerciales.

ECOSISTEMA DE OPORTUNIDADES: Conecta con tu público objetivo

La EXPO CUMBRE FACTOR DE ÉXITO es un ecosistema para generar negocios y oportunidades comerciales. Es el epicentro que reunirá a una diversa gama de participantes, desde negocios emergentes hasta empresas consolidadas.



PAÍS ANFITRIÓN:

REPÚBLICA DOMINICANA

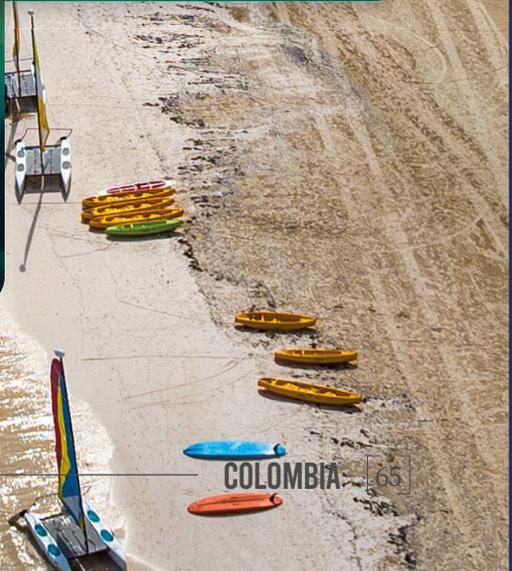
En el ámbito del turismo, la oportunidad es excelente para compartir la experiencia que exhibe en esta industria la República Dominicana, especialmente en lo referente al turismo sostenible, tendencia creciente en la industria global, La EXPO CUMBRE FACTOR DE ÉXITO es la plataforma para que los líderes del turismo compartan sus experiencias y estrategias para desarrollar destinos turísticos sostenibles. Los participantes conocerán sobre prácticas innovadoras en la gestión de destinos, la conservación del patrimonio cultural y natural, y la promoción de un turismo responsable y sostenible en la región.

Atracción de Inversiones: Oportunidades en la República Dominicana y más allá

El evento proporcionará el espacio perfecto para que los inversores conozcan las oportunidades disponibles en la República Dominicana y la región Latam-Caribe. Se presentarán oportunidades en diversos sectores, como la energía renovable, el turismo sostenible, inversiones inmobiliarias, y negocios emergentes. Brindando la oportunidad de explorar y establecer contactos con líderes de la industria y de negocios además de potencialmente formar alianzas estratégicas.

Prepárate para ser parte de un evento que marcará la diferencia

¡Te esperamos en la República Dominicana para tres días de aprendizaje, networking y negocios!



SANCTUARY

CAP CANA

A LUXURY COLLECTION
ADULT ALL-INCLUSIVE RESORT

Descuentos Bajo el Sol

REDESCUBRA EL PARAÍSO

Go There With
MARRIOTT BONVOY

Porque todo bajo el radiante sol está incluido.

Disfrute en espectaculares suites, lobbies de lujo, restaurantes y bares totalmente renovados, spa de clase mundial y gimnasio de última generación.

RESERVE DIRECTO Y RECIBA:

20% de descuento en Camas Balinesas

10% de descuento en Check-Out Extendido

10% de descuento en Servicios de Spa
(no incluye salón de belleza y productos)

10% de descuento en Servicio de Lavandería

VISITE WWW.SANCTUARYCAPCANA.COM O CONTACTE A SU TOUR OPERADOR PREFERIDO

Ahorre en nuevas reservas realizadas entre el 4 de enero de 2024 y el 30 de junio de 2024, para estancias hasta el 20 de diciembre de 2024 en Sanctuary Cap Cana. Las reservas están sujetas a disponibilidad y deben realizarse con anticipación. Esta oferta dispone de un número limitado de habitaciones. Oferta no acumulable con otras promociones de ahorro. Oferta no válida para grupos, convenciones, paquetes turísticos o programas con tarifas especiales. Pueden aplicarse cargos adicionales por huéspedes adicionales o ascensos de categoría de habitación. Pueden aplicarse restricciones de fechas debido a la temporada o por eventos especiales, así como restricciones de llegada y/o salida. Oferta no válida para estancias previamente reservadas, no acumulable con otras ofertas. La oferta puede ser modificada o cancelada en cualquier momento. No nos hacemos responsables por errores u omisiones. Pueden aplicarse otras restricciones. ©2023 Playa Management USA, LLC (operador de Sanctuary Cap Cana, a Luxury Collection Adult All-Inclusive Resort). Todos los derechos reservados. Luxury Collection® y sus marcas relacionadas son marcas comerciales de Marriott International y/o sus afiliados. Todos los derechos reservados.

turpial airlines

Volamos en **tu** dirección



Nuestras ✈️ rutas

Internacionales

📍 Bogotá 📍 Panamá 📍 Santo Domingo RD

Nacionales

📍 Maracaibo 📍 Porlamar 📍 Santo Domingo del Táchira

📍 Puerto Ordaz 📍 Puerto la Cruz 📍 Cumaná 📍 Valencia

📱 🌐 📧 📺 @TURPIALAIRLINES / TURPIALAIRLINES.COM

Volamos en tu dirección

☎️ +58 (0424)418.8475

Sin importar dónde estés,
con Adm Cloud i-ERP
tienes el control total
de tu negocio, siempre.

- ❖ Inteligencia de Negocios (BI)
- ❖ KPIs Personalizables
- ❖ Modelos Predictivos de Ventas y Compras con AI
- ❖ 100% Web y en la Nube
- ❖ Facturación Electrónica Nativa

Escanea el código



Simple, Completo, Flexible.

www.admcloud.net | [@admcloudlatam](https://twitter.com/admcloudlatam)