

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

MIAMI 

@RevistaFactordeExito
www.revistafactordeexito.com
Revista Factor de Exito
@RevistaFDE

Enrique Ramos O'Reilly

Presidente para las Américas de Moneythor

Pionero del Deep Banking:
Transformando la Banca Digital en las Américas

Mercados emergentes y oportunidades de inversión en Latinoamérica

● María Laura Mancuso

Cofundadora y presidenta
de Fintech Americas

"Inspirar a otras mujeres
es casi un deber moral del
liderazgo femenino"

● Alberto Pardo

CEO y Fundador de Adsmovil

La innovación digital en
2025 vendrá marcada por la
inteligencia artificial

● Oswaldo A. Armitano

Fundador y Director de
Armitano Investor

Fundador y Director de
Armitano Investor

● Montse Cespedosa

CEO de The Gossip
Finance Group

La digitalización ha traído libertad
financiera y mayor capacidad de
decisión para el cliente

Gente de Éxito

V evento



REM

Recursos Energéticos
y Mineros **FACTOR DE ÉXITO**

Convergencia por la innovación y sostenibilidad

17 DE JUNIO

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

 Hora:
8:00am

 Lugar:
Hotel Intercontinental,
Santo Domingo

REM 2025: El punto de encuentro donde **la innovación** y **sostenibilidad** convergen para impulsar **el futuro energético y minero** de República Dominicana. Un espacio único que reúne **visiones y tecnologías** de vanguardia para potenciar el desarrollo de estos importantes sectores.



SOSTENIBILIDAD



INNOVACIÓN



TECNOLOGÍA

MÁS INFORMACIÓN



Santa Marta, Colombia, GRAN CARIBE COLOMBIANO

• **II FORO** •
IBEROAMERICANO DE TURISMO
SANTA MARTA

COLOMBIA CO
EL PAÍS DE LA BELLEZA

📍
ESTELAR Santamar Hotel & Centro de Convenciones

14-15
DE MAYO
de 2025

Miami: Hub Financiero Global y Puente de Innovación entre las Américas

Isabel Figueroa de Rolo

Fundadora y Directora Editorial
de Factor de Éxito

El panorama financiero de Miami atraviesa una transformación histórica, consolidándose como un centro estratégico donde convergen tecnología, finanzas e innovación. La ciudad emerge como un puente vital entre Norte y Sudamérica, catalizando flujos de capital y talento que impulsan el desarrollo económico regional.

Los indicadores económicos reflejan este dinamismo excepcional. La Reserva Federal de Atlanta reporta un crecimiento sostenido del PIB regional del 3.8%, mientras que el sector de servicios financieros experimenta una expansión del 5.2% anual. El mercado de valores local ha registrado un aumento del 25% en nuevas listaciones de empresas tecnológicas y fintech, señalando la creciente madurez del ecosistema financiero de Miami.

Las inversiones en el sector fintech han superado los \$2 mil millones en el último año, según la Miami-Dade Beacon Council, mientras que el ecosistema de startups tecnológicas crece a un ritmo anual del 35%. Este dinamismo ha atraído más de \$5 mil millones en capital de riesgo, posicionando a Miami como un destino preferente para fondos de inversión globales.

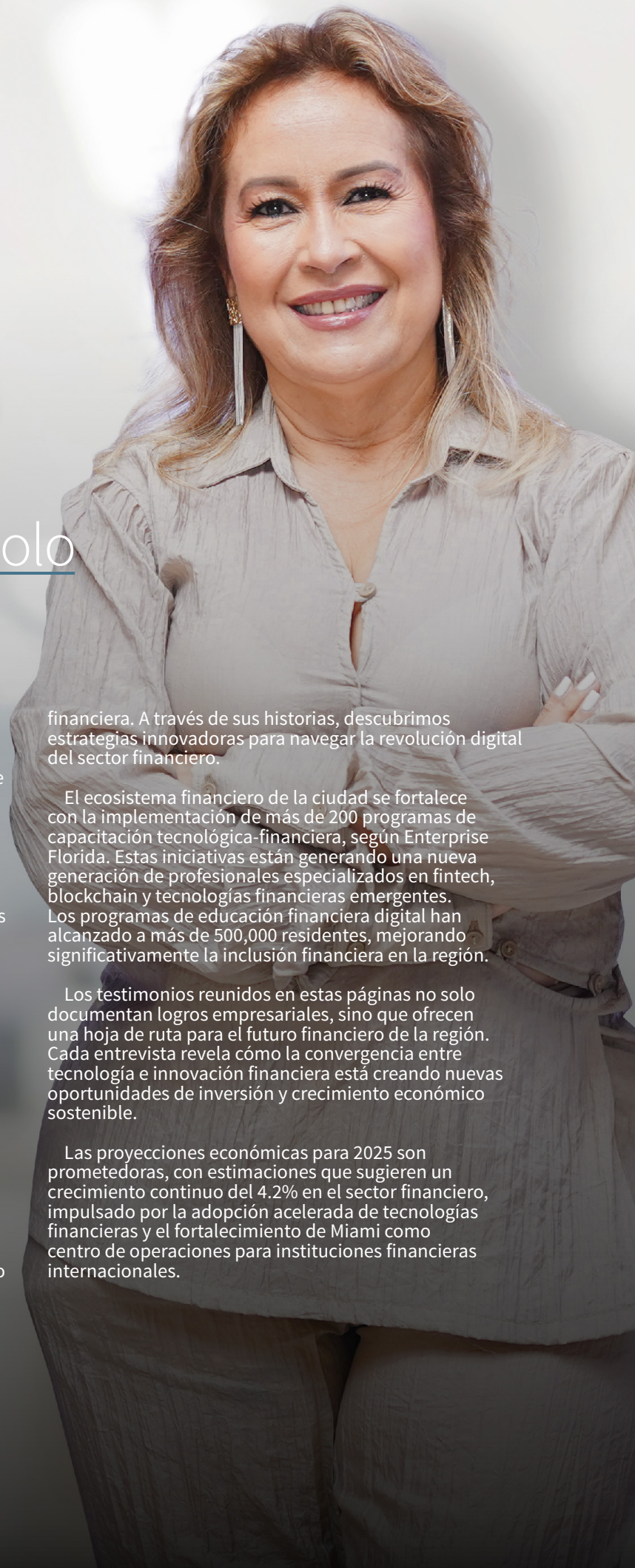
Factor de Éxito presenta en esta edición a líderes visionarios que están redefiniendo el panorama financiero de Miami. Sus trayectorias profesionales trascienden el éxito individual, revelando un compromiso profundo con la transformación económica y la inclusión

financiera. A través de sus historias, descubrimos estrategias innovadoras para navegar la revolución digital del sector financiero.

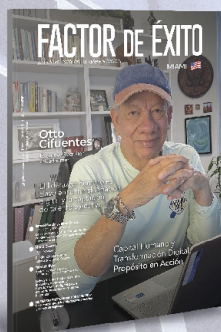
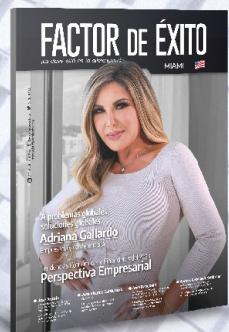
El ecosistema financiero de la ciudad se fortalece con la implementación de más de 200 programas de capacitación tecnológica-financiera, según Enterprise Florida. Estas iniciativas están generando una nueva generación de profesionales especializados en fintech, blockchain y tecnologías financieras emergentes. Los programas de educación financiera digital han alcanzado a más de 500,000 residentes, mejorando significativamente la inclusión financiera en la región.

Los testimonios reunidos en estas páginas no solo documentan logros empresariales, sino que ofrecen una hoja de ruta para el futuro financiero de la región. Cada entrevista revela cómo la convergencia entre tecnología e innovación financiera está creando nuevas oportunidades de inversión y crecimiento económico sostenible.

Las proyecciones económicas para 2025 son prometedoras, con estimaciones que sugieren un crecimiento continuo del 4.2% en el sector financiero, impulsado por la adopción acelerada de tecnologías financieras y el fortalecimiento de Miami como centro de operaciones para instituciones financieras internacionales.



PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS



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

DESCARGA TODAS NUESTRAS
EDICIONES AQUÍ



[contenido]

portada



El deep banking crea experiencias financieras más personalizadas y con verdadero valor para el cliente

pág. **14** | **Enrique Ramos O'Reilly**
Presidente para las Américas de Moneythor

INTERVIEW



"Inspirar a otras mujeres es casi un deber moral del liderazgo femenino"

pág. **20** | **María Laura Mancuso**
Cofundadora y presidenta de Fintech Americas

INTERVIEW



La transformación digital es una reinversión estratégica del negocio

pág. **26** | **Albert Assad**
Fundador de Atlantic Consulting Solutions (ACS)

INTERVIEW



La innovación digital en 2025 vendrá marcada por la inteligencia artificial

pág. **32** | **Alberto Pardo**
CEO y Fundador de Adsmovil

Gente de Éxito



Integrar talento humano y objetivos organizacionales impulsa un crecimiento sostenible

pág. **42** | **Oswaldo A. Armitano**
Fundador y Director de Armitano Investor

GENTE DE ÉXITO



La digitalización ha traído libertad financiera y mayor capacidad de decisión para el cliente

pág. **46** | **Montse Cespedosa**
CEO de The Gossip Finance Group

► Revista Factor de Éxito Miami Número 16, Año 4



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

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Redacción:
Isamar Febres
Baudy Dávila

Asesora comercial:
Rosely Matos

Secretaria Administrativa:
Eimy 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

Portada:
Enrique Ramos O'Reilly
Presidente para las Américas de Moneythor

Articlistas de esta Edición:

Ismael Cala
Alvaro de Venegas
Alex Visic
Marcelo Muñoz
Gustavo Adolfo Principe
Jacques Giraud
Gustavo dos Santos

Revista Factor de Éxito Miami

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



Club exclusivo

Un nuevo contrato de arrendamiento propuesto para el club VIP de Latam Airlines Group en el Aeropuerto Internacional de Miami (MIA) busca una expansión significativa del espacio, un aumento en el uso y un incremento en los ingresos del aeropuerto. Latam invertirá entre 4 y 5 millones de dólares para ampliar el club de 10.264 a 17.884 pies cuadrados en el Concourse J.

Se estima que el tráfico de pasajeros en el club superará los 1,1 millones en los primeros cinco años, un aumento considerable respecto a los 180.000 visitantes anuales actuales. El aeropuerto recibirá casi 1,4 millones de dólares en pagos fijos, además de un porcentaje de los ingresos por ventas de bebidas alcohólicas (18%) y otros servicios (10%).



Latam también pagará una "tarifa de oportunidad" del 35% por los pases diarios vendidos a no miembros. Se espera que el contrato de arrendamiento genere más de 36,2 millones de dólares en ingresos para el aeropuerto durante los primeros

cinco años, sin incluir las tarifas de oportunidad y los porcentajes de ventas.

El contrato, que se firmará con efecto retroactivo al 1 de noviembre tras largas negociaciones, busca satisfacer la creciente demanda de espacio del club por parte de las aerolíneas.

Industria reforzada

Los recientes aranceles globales anunciados por el presidente Trump han generado críticas, incluso entre antiguos aliados de Wall Street. Sin embargo, el presidente del sindicato United Auto Workers (UAW), Shawn Fain, respalda una ronda anterior de aranceles dirigidos a la industria automotriz, sector que representa a cientos de miles de los trabajadores actuales del sindicato. Destaca varios puntos positivos en relación con los aranceles y la industria automotriz. Estos son los aspectos que resalta como positivos:

Defensa de la industria automotriz estadounidense

Fain apoya firmemente los aranceles aplicados previamente a las importaciones del sector automotriz, considerándolos una herramienta para restablecer

la industria manufacturera en Estados Unidos, particularmente en automóviles.

Recuperación de empleos perdidos

Cree que los aranceles pueden ayudar a recuperar empleos en la industria automotriz que fueron trasladados al extranjero tras la entrada en vigor del TLCAN en los años 90.

Competencia justa frente a la mano de obra barata

Considera que los aranceles son un mecanismo para detener la "carrera hacia el abismo", es decir, la competencia desleal con países donde se explota la mano de obra barata y se sacrifican los derechos laborales.



Posibilidad de empleos calificados y mejor pagados

Aunque reconoce el avance de la automatización, cree que la relocalización de fábricas en EE. UU. generaría empleos calificados y mejor remunerados, siempre que haya programas de capacitación adecuados.

Crítica constructiva al sistema económico actual

Fain critica el sistema económico actual por favorecer a los ricos y a Wall Street, y defiende una economía que priorice a los trabajadores y su bienestar.

Oferta atractiva

Miami-Dade busca recuperar la final de NASCAR con millonaria oferta financiera.

El condado de Miami-Dade está trabajando en una propuesta financiera significativa para intentar recuperar el evento final de la temporada de NASCAR en 2026, actualmente celebrado en el Phoenix Raceway. Según el periodista Jordan Bianchi, la estrategia recuerda al modelo del Super Bowl, donde las ciudades ofrecen millones para albergar el evento.

Homestead-Miami Speedway fue sede de la final de NASCAR entre 2002 y 2019, y existe interés por parte de NASCAR en regresar al lugar. Sin embargo, la decisión se basa principalmente en consideraciones económicas. Phoenix, por ejemplo, estaría pagando entre 5 y 10 millones

de dólares a NASCAR, según estimaciones no confirmadas.

Actualmente, ni la ciudad de Homestead ni el condado de Miami-Dade han comprometido una cifra similar, aunque están en negociaciones para armar un paquete atractivo. Aún no se ha tomado una decisión final sobre la sede de la carrera de campeonato de 2026.

En cuanto a la Serie de la Copa 400 de Straight Talk Wireless de 2025, Kyle Larson ganó la carrera en Homestead tras adelantar a su compañero Alex Bowman, quien golpeó la pared en la etapa final. Bubba Wallace, Chase Briscoe y Denny Hamlin completaron los primeros cinco puestos en una carrera reñida.



Excelencia hispana

El pasado 14 de marzo, la Cámara de Comercio Hispana del Sur de Florida (SFLHCC) celebró la 29.ª edición de los Premios al Liderazgo Hispano, un evento que reconoce el impacto y compromiso de líderes hispanos en diversas áreas. La ceremonia reunió a figuras influyentes del sur de Florida para homenajear a quienes han contribuido significativamente a sus comunidades.



Entre los premiados destacados estuvieron el Honorable Tomás Regalado, Tasador de Propiedades del Condado de Miami-Dade; el Dr. Jorge Valdés, Decano de FIU; y Alex Mena, Director Ejecutivo del Miami Herald y el Nuevo Herald. Estos líderes representan el compromiso con el desarrollo de la comunidad hispana en los sectores público, académico y mediático.

La presidenta de SFLHCC, Liliam M. López, subrayó la importancia de visibilizar a quienes generan cambios positivos. Desde su fundación, la SFLHCC ha promovido el empoderamiento de los profesionales hispanos, impulsando la educación, el emprendimiento y el liderazgo



a través de eventos y alianzas estratégicas.

La ceremonia refuerza el valor del reconocimiento, la unidad y el apoyo mutuo dentro de la comunidad. La SFLHCC continúa su misión de fomentar el crecimiento económico y profesional en el sur de Florida, celebrando a quienes marcan la diferencia.

Crecimiento aéreo

La encuesta anual Air Travelers in America de Airlines for America (A4A), realizada por Ipsos en enero de 2025, revela un aumento significativo en los viajes aéreos en Estados Unidos. Por primera vez, más de la mitad de los estadounidenses viajaron en avión en los últimos 12 meses.

El informe destaca la influencia de la tecnología en la mejora de la experiencia del pasajero, con un 80% de los viajeros realizando el check-in electrónicamente y un uso creciente de dispositivos móviles para embarcar.

La accesibilidad y la reducción de costos impulsaron la frecuencia de los viajes, incluso entre familias de bajos ingresos. La mayoría de los pasajeros expresaron satisfacción



con sus vuelos, aunque el costo del boleto sigue siendo el factor determinante en la elección de una aerolínea.

La encuesta también señala que, si bien la digitalización ha

transformado la interacción con las aerolíneas, elementos como el Wi-Fi y el espacio para el equipaje de mano tienen un impacto menor en la decisión de compra en comparación con los precios bajos.

Proyecto de ley

La Cámara de Representantes de Florida aprobó el proyecto de ley HB 955, que busca ampliar las regulaciones sobre verificación de elegibilidad laboral. La propuesta legislativa, impulsada por el representante republicano Berny Jacques, busca que todos los empleadores privados del estado utilicen el sistema federal E-Verify.

El proyecto de ley eliminaría el umbral de 25 empleados, actualmente establecido, y requeriría que todas las empresas, sin importar su tamaño, utilicen E-Verify para confirmar la elegibilidad laboral de sus nuevos empleados. La medida intensificaría las políticas



estatales contra la contratación de trabajadores indocumentados.

La aprobación de la HB 955, que se espera entre en vigor el 1 de

julio de 2025, se produjo con una votación de 12-4, estrictamente dividida por líneas partidistas. El proyecto de ley continúa su trámite legislativo en el Comité de Comercio.

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

DESTAQUE SU MARCA CON *Premium Content*

¿Qué Ofrecemos?



Exposición estratégica ante CEOs y directivos



Narrativa de su historia empresarial



Alcance directo a tomadores de decisiones



Formato exclusivo más allá de la publicidad tradicional

Transforme su **historia empresarial** en una **narrativa impactante**

Beneficios Exclusivos



Profundidad en la presentación de sus productos/servicios



Conexión emocional con su audiencia objetivo



Optimización de su inversión publicitaria



Posicionamiento premium en el mercado empresarial

Estamos aquí para impulsar y sostener su crecimiento

¡Más información!

+1 (829) 959-5724

info@revistafactordeexito.com

Crucero educativo

Duolingo, en colaboración con Carnival Cruise Line, ha anunciado el Duolingo World Cruise, un viaje de cinco años que busca fusionar el aprendizaje de idiomas con la inmersión cultural. Este crucero único, que zarpará en abril de 2025, ofrecerá a los participantes la oportunidad de practicar idiomas como español, japonés, alemán y griego en situaciones reales mientras exploran diversos destinos alrededor del mundo.

El crucero, bautizado como Carnival Gufo, contará con actividades inmersivas diseñadas para fomentar la práctica del idioma, desde pedir comida hasta mantener conversaciones y participar en debates filosóficos



en el idioma local de cada destino. Además, los viajeros podrán disfrutar de entretenimiento de primera clase, cenas temáticas y otras atracciones a bordo.

George Audi, Director de Alianzas Globales de Duolingo, destaca que este proyecto busca

llevar la práctica del idioma a un nivel superior, ofreciendo a los estudiantes cinco años de inmersión total. Por su parte, Amy Martin Ziegenfuss, directora de marketing de Carnival Cruise Line, describe el crucero como una aventura inmersiva que permitirá a los huéspedes ampliar sus horizontes tanto lingüística como geográficamente.

Los interesados en embarcarse en esta aventura pueden reservar su lugar a través del sitio web de Duolingo. Para aquellos que no puedan comprometerse con el viaje completo, Duolingo ofrece un mes gratis de Super Duolingo y promociones especiales para cruceros más cortos de Carnival.

Embajador deportivo

Amerant Bank ha anunciado a Bam Adebayo, estrella de la NBA y del Miami Heat, como su nuevo embajador de marca. Esta asociación busca fortalecer la conexión del banco con la comunidad deportiva del sur de Florida. Adebayo aparecerá en campañas de marketing, redes sociales y eventos exclusivos de Amerant, incluyendo encuentros en el estadio del Miami Heat.

Jerry Plush, presidente y director ejecutivo de Amerant Bank, destaca la ética de trabajo y la dedicación de Adebayo, valores que el banco comparte. Adebayo, por su parte, expresó su entusiasmo por colaborar con Amerant y generar un impacto positivo en la comunidad de Miami.

Adebayo se une a otros atletas que representan a Amerant, como



Raheem Mostert, Avereé Dovšek y Matthew Tkachuk. Amerant también tiene asociaciones deportivas con equipos como los Florida Panthers, Miami Marlins y Tampa Bay Rays.

Este anuncio refuerza el compromiso de Amerant Bank con el apoyo a los deportes, las empresas y las iniciativas comunitarias locales en el sur de Florida.





Revitalizing
SERUM

📷 jannetskinicare



¡Devuélvele el brillo a tu piel!

Rejuvenece con nuestro Sérum Revitalizante: Hidratación Profunda y Antioxidantes para una piel radiante.

¡Transfórmala hoy y luce tu mejor versión!

www.jannetskinicare.com

Enrique Ramos O'Reilly

Presidente para las Américas de Moneythor

El deep banking crea experiencias financieras más personalizadas y con verdadero valor para el cliente

“Es clave para que los bancos pasen de ser proveedores de servicios a convertirse en socios estratégicos”

Con más de 25 años de experiencia en el sector del software financiero, Enrique Ramos O'Reilly ha sido testigo y protagonista de la transformación digital en la industria bancaria latinoamericana. Su trayectoria, que incluye roles de liderazgo en Temenos y la fundación de empresas exitosas como Potentia y Cavanova, lo posiciona como una voz autorizada en la intersección entre tecnología y servicios financieros. Su formación como ingeniero, complementada con un MBA y actualmente cursando un Doctorado en Administración de Empresas, refleja su compromiso continuo con la innovación y el aprendizaje.

En esta entrevista exclusiva, Ramos O'Reilly comparte su visión sobre el futuro del sector financiero en las Américas, destacando la importancia de la personalización, la tecnología y el "deep banking" como pilares fundamentales para la evolución de la industria. Su perspectiva única sobre los desafíos y oportunidades en el mercado latinoamericano, donde aún existe un significativo margen para la inclusión financiera, revela un profundo entendimiento de las necesidades regionales y las soluciones tecnológicas necesarias para abordarlas.

La conversación con Ramos O'Reilly no solo nos permite vislumbrar el futuro de los servicios financieros en la región, sino que también nos muestra cómo la combinación de experiencia técnica, visión empresarial y compromiso con la innovación puede impulsar una transformación significativa en el sector bancario. Su liderazgo en Moneythor y su enfoque en el "deep banking" están marcando el camino hacia una banca más inclusiva, personalizada y centrada en el cliente.

Con más de 25 años de experiencia en el sector del software financiero, ¿cuáles han sido los cambios más significativos que ha presenciado en términos de volumen de transacciones y adopción tecnológica en las Américas?

Uno de los cambios más significativos ha sido el crecimiento exponencial del volumen de transacciones digitales en América Latina, impulsado por la adopción de pagos electrónicos, billeteras digitales y la digitalización del sector bancario. La pandemia aceleró esta transformación, consolidando la preferencia por experiencias financieras ágiles y sin fricciones. En paralelo, la adopción tecnológica ha evolucionado desde soluciones básicas de banca en línea hasta ecosistemas financieros inteligentes que

integran inteligencia artificial, analítica avanzada y personalización en tiempo real.

En este contexto, la banca ha pasado de ser un proveedor de servicios transaccionales a un socio estratégico en la vida financiera de los clientes. La clave ha sido la evolución hacia un modelo más proactivo y personalizado, alineado con la filosofía del "deep banking": entender las necesidades individuales, anticipar soluciones y ofrecer experiencias que van más allá de los productos financieros tradicionales. La combinación de tecnología avanzada y un enfoque centrado en el cliente ha marcado la diferencia en este proceso.

Durante su década como Jefe de Temenos para América Latina y el Caribe, ¿qué porcentaje de crecimiento experimentó la región en la adopción de soluciones fintech?

Durante mi tiempo en Temenos, fui testigo de un crecimiento acelerado en la adopción de soluciones fintech en América Latina y el Caribe. Si bien las cifras varían según el país, en general, la región experimentó un crecimiento de dos dígitos año tras año en la implementación de tecnologías financieras. Esto se debió a la combinación de una alta demanda de servicios digitales, la inclusión de nuevos actores en el ecosistema –como neobancos y plataformas de pago– y el impulso regulatorio que fomentó la innovación y la competencia en el sector.

Un caso que puedo mencionar, o que podemos destacar es el de Nubank, el neobanco de Brasil fundado en 2013. La diversidad de la oferta financiera de Nubank es un testimonio de su agilidad y su enfoque centrado en el cliente. Al ampliar y perfeccionar continuamente su línea de productos, Nubank no solo atrae a nuevos clientes, sino que también aumenta su cuota de cartera entre los usuarios existentes.

Más allá del crecimiento numérico, lo más relevante ha sido la transformación del modelo bancario tradicional hacia uno más ágil y centrado en el usuario. Hoy en día, la banca digital y las fintech no solo optimizan la infraestructura financiera, sino que también redefinen la relación entre bancos y clientes. En este sentido, el concepto de "deep banking" se vuelve esencial, ya que permite a las instituciones financieras diferenciarse al ofrecer experiencias personalizadas, proactivas y con valor agregado, más allá de los servicios transaccionales convencionales.

Como fundador de Potentia y Cavanova, ¿cuáles fueron los principales indicadores de éxito que alcanzaron estas empresas bajo su liderazgo?

En Potentia generamos un gran impacto en la transformación digital de las instituciones financieras. Medimos el crecimiento no solo en términos de clientes adquiridos, sino también en la capacidad de optimizar sus operaciones y mejorar la experiencia de sus usuarios. Uno de los hitos clave fue la implementación de soluciones innovadoras que permitieron a los bancos adoptar estrategias más ágiles y centradas en el cliente, incrementando la eficiencia operativa y la retención de usuarios. Cavanova fue una aventura diferente donde me asocié con amigos de la infancia para vender refrigeradores (Cavas) para vinos; fué muy interesante pues siempre me ha gustado el sector vitivinícola pero muy alejada del mundo financiero; después de 7 años, fuimos absorbidos por un jugador más grande en el mercado.

Además, otro indicador fundamental fue la adopción de enfoques personalizados y proactivos en la relación banco-cliente, un concepto que hoy con Moneythor enmarcamos en lo que denominamos “deep banking”. Logramos posicionarnos como aliados estratégicos en la evolución del ecosistema financiero, impulsando el uso de tecnologías avanzadas que permitieron a las instituciones ofrecer no solo servicios financieros, sino experiencias más relevantes y cercanas a las necesidades de sus clientes.

En su rol actual como Presidente de Moneythor para las Américas, ¿qué objetivos cuantitativos se ha planteado para los próximos 3 años?

En Moneythor, nuestro enfoque para los próximos tres años es acelerar la adopción del “deep banking” en las Américas, ayudando a los bancos y fintechs a transformar la relación con sus clientes. Nos hemos planteado objetivos ambiciosos en términos de expansión y crecimiento: aumentar significativamente nuestra presencia en los principales mercados de la región, aumentar (o duplicar) nuestra base de clientes y potenciar el uso de nuestras soluciones de personalización y recomendación proactiva dentro de las plataformas bancarias digitales.

Además, buscamos incrementar el nivel de engagement y conversión en las interacciones digitales de nuestros clientes. A través de nuestra

tecnología, queremos que los bancos pasen de ser meros proveedores de servicios a convertirse en aliados estratégicos de sus usuarios, ofreciendo experiencias más relevantes y contextualizadas. Esto se traduce en métricas clave como mayores tasas de interacción en canales digitales, aumento en la adopción de productos financieros personalizados y una mejora en la satisfacción y lealtad del cliente.

Considerando su experiencia con Finantix en EE.UU., ¿qué tendencias observa en términos de inversión en soluciones front-end para el sector financiero?

En los últimos años, hemos visto una evolución significativa en la inversión en soluciones front-end para el sector financiero, con un enfoque cada vez mayor en la personalización y la experiencia del usuario. Las instituciones están priorizando interfaces intuitivas, interacciones en tiempo real y recomendaciones personalizadas basadas en inteligencia artificial y analítica avanzada. La tendencia no es solo mejorar la usabilidad, sino transformar la relación con el cliente, alineándose con el concepto de “deep banking” para ofrecer servicios más proactivos y relevantes.

Otra tendencia clave es la integración de experiencias omnicanal sin fricciones. Los clientes esperan continuidad en su relación con los bancos, sin importar si interactúan a través de una aplicación, un asistente virtual o una sucursal. Esto ha llevado a una mayor inversión en tecnologías que unifican datos y generan interacciones consistentes en todos los puntos de contacto. En este contexto, las soluciones front-end ya no son solo una interfaz atractiva, sino una herramienta estratégica y de integración para mejorar la fidelización y el engagement del cliente.

¿Qué porcentaje de instituciones financieras en las Américas considera que están preparadas para la transformación digital completa?

Si bien la mayoría de las instituciones financieras en las Américas han avanzado en su transformación digital, solo un porcentaje reducido –aproximadamente entre el 20% y el 30%– podría considerarse verdaderamente preparado para una digitalización completa. Muchas entidades han adoptado canales digitales y automatizado procesos, pero aún enfrentan desafíos en términos de integración de datos, personalización de servicios y adopción de tecnologías emergentes como inteligencia artificial y analítica predictiva.

El verdadero reto no es solo implementar tecnología, sino repensar el modelo de relación con los clientes. En este sentido, el concepto de “deep banking” es clave para que los bancos pasen de ser proveedores de servicios a convertirse en socios estratégicos. La transformación digital completa implica no solo modernizar la infraestructura tecnológica, sino también ofrecer experiencias financieras más proactivas, personalizadas y alineadas con las necesidades individuales de los usuarios.

Como ingeniero con MBA, ¿cómo ha evolucionado la inversión en tecnología financiera en la región desde que comenzó su carrera?

Desde que comencé mi carrera, la inversión en tecnología financiera en América Latina ha evolucionado de manera exponencial. Pasamos de un ecosistema dominado por bancos tradicionales con sistemas heredados a un entorno dinámico donde fintechs, neobancos y big techs han redefinido la oferta de servicios financieros. En los últimos años, la inversión en el sector ha crecido significativamente, impulsada por la digitalización acelerada, el acceso a capital de riesgo y la necesidad de inclusión financiera en la región. Lamentablemente todavía un 40-50% de la población en América Latina carece de acceso al sistema financiero.

Sin embargo, más allá del aumento en el volumen de inversión, lo más relevante ha sido el cambio de enfoque: hoy la prioridad no es solo mejorar la infraestructura bancaria, sino transformar la experiencia del usuario. Esto se alinea con la filosofía del “deep banking”, donde la personalización, la proactividad y la oferta de servicios más allá de lo tradicional se han convertido en los diferenciadores clave para las instituciones que buscan fortalecer su relación con los clientes en un mercado cada vez más competitivo. De hecho además de mi MBA ahora me embarco en un Doctorado (DBA) donde espero analizar con más detalle el impacto de la hiperpersonalización digital y el uso de técnicas de juego (gamification) en la lealtad de los clientes bancarios.

¿Cuál es su proyección sobre el crecimiento del mercado de software financiero en las Américas para los próximos 5 años?

El mercado de software financiero en las Américas seguirá creciendo de manera sostenida en los próximos cinco años, impulsado por la digitalización bancaria,



la adopción de inteligencia artificial y la demanda de experiencias más personalizadas. Se espera que la inversión en tecnología financiera continúe a doble dígito anual, con un enfoque particular en soluciones que permitan a las instituciones mejorar la relación con sus clientes a través de analítica avanzada, automatización y engagement proactivo.

En este contexto, el “deep banking” será un factor clave para diferenciar a las entidades financieras. La tendencia no solo será digitalizar servicios, sino crear relaciones más significativas con los usuarios, anticipando sus necesidades y ofreciendo soluciones más allá de los productos tradicionales. La competencia entre bancos, fintechs y big techs acelerará este proceso, obligando a las instituciones a evolucionar rápidamente para mantenerse relevantes en un ecosistema financiero en constante transformación. Por otro lado, ya vemos regulación nueva como en el caso de Brasil, donde a los bancos se les pide actuar en forma más responsable, promover la educación financiera, evitar un alto endeudamiento de sus clientes y fomentar el ahorro para una mejor salud financiera de sus clientes.

En su experiencia liderando equipos regionales, ¿qué métricas de desempeño han resultado más efectivas para medir el éxito?

En mi experiencia liderando equipos regionales, las métricas más efectivas para medir el éxito han sido aquellas que van más allá de los indicadores tradicionales de ventas o ingresos. En el sector financiero, especialmente cuando trabajamos con soluciones digitales, es crucial medir el nivel de engagement del cliente, la tasa de adopción de nuevas tecnologías y la satisfacción del usuario con los servicios ofrecidos y medidos con índices de promoción neto o NPS.

Además, una métrica clave ha sido la capacidad de las instituciones para ofrecer experiencias personalizadas y proactivas, alineadas con el concepto de “deep banking”. Esto incluye el seguimiento de la retención de clientes, la efectividad de las recomendaciones personalizadas y la integración de servicios financieros en la vida cotidiana del usuario. Este tipo de indicadores no solo miden el impacto inmediato, sino que también reflejan la capacidad de una organización para construir relaciones duraderas y valiosas con sus clientes, que es el verdadero motor del éxito en la era digital.

¿Qué porcentaje de las instituciones financieras en la región están adoptando soluciones de automatización y qué retorno de inversión están experimentando?

Aproximadamente el 40% al 50% de las instituciones financieras en América Latina están adoptando soluciones de automatización en diversas áreas, desde la gestión de procesos internos hasta la atención al cliente y la personalización de servicios. La automatización está siendo vista no solo como una forma de reducir costos operativos, sino también como una herramienta estratégica para mejorar la eficiencia y ofrecer una experiencia más ágil y personalizada al cliente.

En cuanto al retorno de inversión, las instituciones que han implementado soluciones de automatización están experimentando mejoras significativas en sus márgenes operativos y en la satisfacción del cliente. Los bancos que adoptan la automatización en áreas clave, como la gestión de transacciones y la atención al cliente, están viendo un retorno positivo, con una mayor eficiencia, reducción de errores y tiempos de respuesta más rápidos. Esto se alinea con el concepto de “deep banking”, donde la automatización no solo

optimiza procesos, sino que también facilita una interacción más relevante y proactiva con los usuarios, mejorando su lealtad y engagement.

Considerando el actual panorama geopolítico de 2025, ¿cómo está afectando la tensión entre las principales potencias económicas al desarrollo e implementación de tecnologías financieras en las Américas?

El actual panorama geopolítico de 2025 está generando un impacto significativo en el desarrollo e implementación de tecnologías financieras en las Américas, particularmente en términos de regulación, seguridad y cooperación internacional. La tensión entre las principales potencias económicas ha llevado a una mayor incertidumbre en cuanto a las normativas que las instituciones financieras deben cumplir, lo que puede retrasar la adopción de nuevas tecnologías. Además, la fragmentación de las políticas globales en áreas como la privacidad de datos y la ciberseguridad está creando desafíos adicionales para las fintechs y los bancos que operan en múltiples mercados de la región.

Sin embargo, también existen oportunidades en este contexto, especialmente para las empresas que adoptan un enfoque proactivo hacia la personalización y la adaptabilidad. En lugar de depender de modelos centralizados o tecnologías de una sola fuente, las instituciones están invirtiendo en soluciones más flexibles y resilientes que pueden funcionar en un entorno global más fragmentado. Esta evolución coincide con el concepto de “deep banking”, donde las soluciones tecnológicas no solo optimizan servicios financieros, sino que permiten relaciones más cercanas y adaptadas a las necesidades locales de los clientes, a pesar de la volatilidad geopolítica. Desde el punto de vista técnico, soluciones que tengan flexibilidad en su arquitectura que puedan ser consumidas “en nube” o instaladas en el sitio del cliente serán más favorecidas.

En el contexto económico actual, con las fluctuaciones en las tasas de interés y la inflación, ¿qué papel están jugando las soluciones fintech en la adaptación de las instituciones financieras a estos desafíos?

Las soluciones fintech están desempeñando un papel fundamental en la adaptación de las instituciones financieras a las fluctuaciones en las tasas de interés y la inflación, al permitirles ser más ágiles y proactivas en su respuesta a los cambios del entorno económico. Estas tecnologías permiten una mayor flexibilidad en la oferta de productos, como tasas de interés personalizadas y opciones de pago más convenientes, ajustadas a las necesidades de los clientes. Además, las fintechs están facilitando el acceso a servicios financieros a un costo más bajo y con mayor eficiencia operativa, lo que ayuda a mitigar los efectos de la inflación en los consumidores y las empresas.

En paralelo, las soluciones fintech también están optimizando la toma de decisiones mediante el uso de análisis predictivo y big data, lo que permite a las instituciones ajustar sus estrategias rápidamente ante los cambios del mercado. Este enfoque es clave

dentro del “deep banking”, ya que va más allá de ofrecer simplemente productos financieros. En lugar de eso, las instituciones están ofreciendo una asesoría proactiva y soluciones personalizadas, alineadas con las necesidades y expectativas de los clientes, generando valor mutuo en un contexto económico desafiante.

Esta entrevista nos deja claro que el futuro de la banca en las Américas está en manos de líderes visionarios como Ramos O’Reilly, quienes entienden que la verdadera transformación digital va más allá de la tecnología, centrándose en crear relaciones más significativas y valor duradero para los clientes. Su visión del “deep banking” y su compromiso con la innovación responsable son elementos fundamentales para construir un sistema financiero más inclusivo y orientado al cliente en toda la región.



María Laura Mancuso

Cofundadora y presidenta de Fintech Americas

“Inspirar a otras mujeres es casi un deber moral del liderazgo femenino”

Una mirada transformadora al liderazgo, la innovación y la equidad de género en el sistema financiero regional

María Laura Mancuso ha sido, durante más de una década, una de las voces más relevantes en la transformación digital del sistema financiero latinoamericano. Como cofundadora y presidenta de Fintech Americas, ha liderado la construcción de una comunidad que conecta instituciones financieras, aseguradoras, tecnológicas y emprendedores con una meta clara: acelerar la modernización e inclusión del ecosistema financiero regional. Su enfoque combina visión estratégica, sensibilidad humana y compromiso con la equidad, ingredientes que la han convertido en referente dentro del mundo fintech.

Su trayectoria en Fintech Americas no solo ha sido un ejercicio de innovación constante, sino también de observación crítica de las dinámicas de género que se manifiestan en el sector. Mancuso fue testigo de cómo las mujeres, inicialmente muy presentes en los roles vinculados a la innovación financiera, fueron desplazadas paulatinamente a medida que esas posiciones ganaban prestigio y peso estratégico dentro de las organizaciones. Esta reflexión, basada en experiencia directa, marca una pauta de alerta sobre la necesidad de asegurar que los procesos de transformación tecnológica no se desarrollen a costa de la equidad.

Con estadísticas claras y contundentes, como el hecho de que apenas el 5% del capital de riesgo global se dirige a startups lideradas por mujeres, Mancuso enfatiza los desafíos estructurales que enfrenta el liderazgo femenino. Su enfoque no se limita a la denuncia; propone acciones concretas como la creación de fondos de inversión especializados, mentorías activas y redes de colaboración que fortalezcan la visibilidad, la preparación y el crecimiento profesional de las mujeres en el ámbito fintech.

A través de Fintech Americas, Mancuso ha logrado visibilizar una generación de líderes femeninas que están cambiando el rumbo del sistema financiero en sus respectivos países. Figuras como Cristina Junqueira en Brasil o Aimee Sentmat en Panamá no son, para ella, excepciones aisladas, sino la evidencia de que existe un caudal de talento femenino con capacidad de transformar industrias enteras cuando se le abren las puertas necesarias.

A lo largo de su trayectoria en Fintech Americas, ¿cómo ha visto evolucionar la participación de las mujeres en el sector financiero y tecnológico?

Hace 11 años, cuando comenzamos con Fintech Americas y la innovación en la banca y las fintech aún era incipiente, observamos que muchas mujeres

ocupaban puestos clave en el ámbito de la innovación. Lo que sucedió después fue muy curioso. A medida que la innovación dejó de ser un “nice to have” para convertirse en un factor fundamental para la competitividad y la supervivencia de las instituciones financieras, notamos que cada vez menos mujeres mantenían esos roles de liderazgo. Parecía que, a medida que esos puestos se volvían más codiciados, las oportunidades para las mujeres en ellos se reducían.

En cuanto a las empresas de tecnología, vimos que, salvo contadas excepciones, no fueron lideradas por mujeres. En el caso de las fintech, ocurrió algo similar: aunque hoy en día hay más mujeres emprendedoras en el sector, enfrentan un gran desafío, ya que acceder a financiamiento sigue siendo más difícil para ellas en comparación con las fintech lideradas por hombres.

Las fintech han transformado el panorama financiero global. ¿Cuáles son las principales barreras que aún enfrentan las mujeres en la industria y qué estrategias podrían ayudar a superarlas?

Las mujeres en la industria fintech siguen enfrentando barreras significativas, siendo la brecha de financiamiento una de las más grandes. Las estadísticas muestran que las startups dirigidas por mujeres reciben menos inversión de capital de riesgo en comparación con aquellas lideradas por hombres. Según Crunchbase, solo el 5 % del capital de riesgo se destina a startups fundadas por mujeres. Además, se estima que el 73 % de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) lideradas por mujeres en América Latina y el Caribe no logran acceder al financiamiento necesario para crecer.

Esta brecha se acentúa aún más debido a la baja representación femenina en puestos de liderazgo, la falta de mentorías activas y la escasa presencia de mujeres en carreras relacionadas con la ciencia y la tecnología.

Estas cifras evidencian la urgencia de implementar estrategias para promover la equidad de género en el financiamiento y liderazgo dentro de la industria fintech en América Latina. Algunas iniciativas clave incluyen la creación de fondos de inversión específicos para mujeres emprendedoras en fintech, programas de mentoría activa y redes de apoyo que conecten a mujeres con líderes de la industria, así como el impulso de becas y programas de formación en tecnología y finanzas. Sin embargo, todas estas acciones requieren esfuerzo sostenido, compromiso y una intención clara de generar un cambio real.



Desde su experiencia conectando instituciones financieras y tecnología, ¿podría compartir casos de éxito o cifras sobre el impacto del liderazgo femenino en la transformación digital?

Tenemos casos increíbles de liderazgo femenino, como el de Cristina Junqueira, de Nubank (Brasil), quien ha liderado la expansión de este banco digital, que desde su fundación en 2013 ha alcanzado 114 millones de clientes a nivel global y una valoración de 50 mil millones de dólares.

Muchos ejemplos afortunadamente se van sumando, de mujeres que, a través de su liderazgo, están ayudando a transformar la industria. Entre ellas se encuentran: Teresa Eugenia Prado González, presidenta ejecutiva de Fundación de la Mujer (Colombia); Ana Margarita Albir Sarmiento, de ADL Digital (Colombia); Silvana Sacchi, gerente de Estrategia de Negocios Globales, Banco Columbia (Argentina); Ana Inés Echavarren, CEO de Infocorp (Uruguay); Aimee Sentmat de Grimaldo, presidenta de Banistmo (Panamá); Mariel Vásquez, Innovation & Growth en HSBC (México); y Noel Zemborain, CEO de Junior Achievement y el programa Mujer Digital. Todas ellas están liderando el cambio y empoderando a las mujeres del sector.

La diversidad en posiciones de alto nivel sigue siendo un reto. ¿Qué medidas considera esenciales para que más mujeres asuman roles estratégicos dentro de las fintech y la banca?

Para aumentar la participación de mujeres en roles estratégicos dentro de las fintech y la banca, es fundamental implementar políticas de inclusión y diversidad. Creo firmemente en el potencial de los programas de mentoría, ya que desempeñan un papel clave en el desarrollo de habilidades técnicas y de liderazgo esenciales para asumir posiciones estratégicas.

Además, contar con una red sólida de contactos dentro de la industria es crucial para el crecimiento profesional y la generación de oportunidades. Las mentorías no solo brindan apoyo y refuerzan la confianza de las mujeres en sus capacidades, sino que también les otorgan algo aún más difícil de alcanzar: visibilidad, tanto dentro de sus organizaciones como en el ecosistema financiero en general.

Cuando las mujeres en posiciones de liderazgo actúan como mentoras, contribuyen a crear una cultura organizacional más inclusiva y a reducir la brecha de género en el sector financiero.

Otras medidas clave incluyen el acceso a financiamiento y capital, impulsando programas que faciliten la inversión en emprendimientos fintech liderados por mujeres. Asimismo, la inclusión de mujeres en los directorios empresariales enriquece la toma de decisiones con una visión más diversa y equitativa.

El liderazgo femenino se distingue por su capacidad de innovación y colaboración. ¿Qué competencias considera fundamentales para que las mujeres destaquen en un entorno altamente competitivo como el financiero?

El mundo financiero es altamente competitivo, pero estamos en una era en la que esta dinámica trasciende la industria y se extiende a todos los sectores y a nuestra vida diaria. Por su naturaleza, el sector financiero está en constante transformación, lo que exige que las líderes se mantengan al día con innovaciones como blockchain, inteligencia artificial, big data y otras tecnologías emergentes.

La capacidad de innovar, adoptar nuevas tecnologías y adaptarse rápidamente a los cambios es clave para el liderazgo femenino. Además, la confianza en su habilidad para negociar y tomar decisiones críticas, a menudo en entornos dominados por hombres, resulta fundamental.

El manejo de datos se ha convertido en una herramienta esencial, ya que permite basar las conversaciones en hechos objetivos. Hoy, la tecnología nos brinda acceso a herramientas que respaldan de manera inequívoca nuestros argumentos, pero es imprescindible conocerlas y saber implementarlas.

La resiliencia también es indispensable, porque el camino no siempre es fácil. Se necesita la fortaleza para levantarse cada día y afrontar nuevos desafíos con determinación.

Pensar “fuera de la caja” es otra habilidad esencial: no solo debemos observar lo que hacen otras instituciones financieras, sino también aprender de otras industrias y adaptar sus mejores prácticas.

Finalmente, existe un deber casi moral de inspirar y empoderar a otras mujeres, allanando el camino para que más de ellas accedan a oportunidades de liderazgo y transformación.

Usted ha trabajado en la comunicación y posicionamiento de instituciones bancarias. ¿Cómo puede la narrativa del liderazgo femenino contribuir a una industria más equitativa y representativa?

La narrativa del liderazgo femenino no es solo una herramienta de comunicación, sino un motor de cambio en la industria financiera. Al visibilizar, promover y celebrar la participación de mujeres en roles estratégicos, contribuimos a la construcción de un sector más justo, innovador y competitivo.

Destacar historias de mujeres líderes en banca y fintech no solo inspira a nuevas generaciones a aspirar a posiciones estratégicas, sino que también ayuda a derribar barreras psicológicas y sociales que han limitado su participación. Esta representación impulsa culturas organizacionales más inclusivas y equitativas.

Las instituciones financieras que comunican activamente su compromiso con el liderazgo femenino envían un mensaje claro sobre la importancia de la equidad de género. Esto no solo mejora su reputación corporativa, sino que también atrae talento diverso y fortalece la confianza de clientes e inversionistas.

Incorporar estos valores en la narrativa del sector promueve un modelo de banca más sostenible, digital y centrado en las necesidades de una clientela diversa. Además, una imagen más equitativa e inclusiva impacta directamente en los consumidores, especialmente en las nuevas generaciones, que buscan servicios financieros alineados con principios de igualdad de oportunidades.

A lo largo de su carrera, ha sido parte de procesos de cambio y transformación. ¿Cuál ha sido el mayor desafío que ha enfrentado como mujer líder y qué aprendizaje le ha dejado?

Ha sido un camino que sigo recorriendo. Al igual que la adaptación infinita de la que hablamos en Fintech Americas, no hay un antes y un después, sino un proceso de evolución constante que continúa y continuará.

No puedo comparar a la mujer que soy hoy con la que fui a mis 20 años; me atrevería a decir que son prácticamente desconocidas entre sí.

Uno de mis mayores desafíos fue creer en mis propias habilidades, expresar mi punto de vista, confiar en mi intuición y, quizás lo más difícil, comprender que incluso aquellas personas que no nos ayudan en el camino terminan siendo parte fundamental de nuestra historia. A veces, son ellas quienes más nos impulsan al cambio: a explorar nuevas áreas, cambiar de trabajo, incluso de país. Todo cobra sentido cuando se mira en retrospectiva.

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 
ISSN 2526-0100



horatio

La combinación de tecnología avanzada y talento humano permite ofrecer soluciones eficientes.

José Herrera
CEO & Co-Founder, Horatio

@revistafactordeexitos f Revista Factor de Éxito X @revistafde www.revistafactordeexitos.com

Transformación laboral: **Personas al centro**

Isis Abreu
Vicepresidenta de Transformación Organizacional
en el Centro Consultivo CRUCO, Grupo Caripao
La transformación requiere líderes con visión de futuro

Ariette Almánzar Burgos
Fundadora CEO
Academia Creativa en Marketing OC
"Solo empleados felices pueden hacer clientes felices"

Interventora Internacional
Daniela Luque
Especialista en Marketing Digital
El liderazgo que nace desde la voz individual

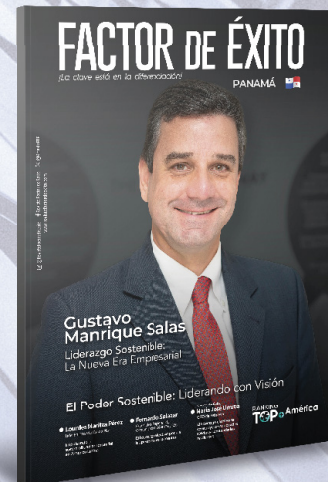
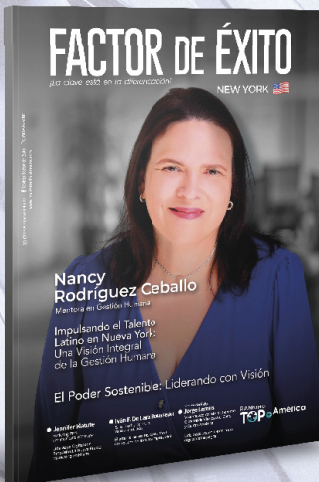
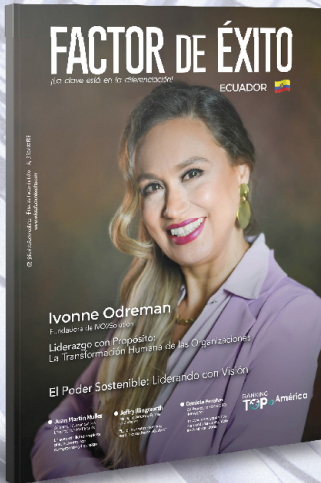
CEO de Lito
Jonathan Nouel
Director Operativo de Visual Management
El éxito empresarial está en escuchar, conectar y liderar con empatía genuina



EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE

FDE
FACTOR DE ÉXITO

PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS



DESCARGA TODAS
NUESTRAS
EDICIONES AQUI



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



Albert Assad

Fundador de Atlantic Consulting Solutions (ACS)

La transformación digital es una reinención estratégica del negocio

Impulsa inclusión y sostenibilidad al democratizar el
conocimiento y las oportunidades financieras

Con más de 27 años de experiencia transformando empresas y liderando iniciativas de alto impacto, Albert Assad se ha convertido en un referente en la consultoría estratégica y el desarrollo empresarial en América. Como fundador de Atlantic Consulting Solutions (ACS), socio/CFO de Providere Advisors y cofundador de Book Clarity, su trayectoria está marcada por resultados excepcionales, habiendo impulsado crecimientos superiores al 250% en múltiples organizaciones y recaudado más de 140 millones de dólares en capital de trabajo.

Su visión única combina experiencia práctica con una sólida formación académica, respaldada por un GMP de The Wharton School, un MBA, una maestría en Responsabilidad Social y otra en Filosofía. Como Expert Value Speaker (EVS) en GAF, Assad comparte su conocimiento con miles de empresarios en Norteamérica, facilitando talleres bilingües sobre finanzas, estrategia y liderazgo.

En esta entrevista exclusiva, Assad profundiza en los desafíos y oportunidades que enfrenta Latinoamérica en su transformación digital y financiera, ofreciendo una perspectiva única sobre el futuro de la región y compartiendo estrategias concretas para el éxito empresarial en la era digital.

Como líder empresarial con experiencia en múltiples industrias, ¿cuáles considera que son los principales desafíos y oportunidades económicas que enfrentarán los mercados emergentes latinoamericanos en 2025?

Latinoamérica enfrenta desafíos significativos para 2025, como la volatilidad macroeconómica, tensiones geopolíticas que afectan cadenas de suministro y una brecha tecnológica persistente en sectores clave. Sin embargo, estas circunstancias también generan oportunidades transformadoras.

El “nearshoring” representa una ventana histórica, especialmente para México, Colombia y Centroamérica, que pueden capitalizar su proximidad a Estados Unidos en un contexto donde diversificar proveedores es prioritario. Hemos visto cómo clientes en Querétaro y Guadalajara han incrementado significativamente sus operaciones manufactureras.

La transición energética ofrece otro potencial extraordinario. Latinoamérica posee aproximadamente el 60% de las reservas mundiales de litio y condiciones excepcionales para energías renovables. La digitalización acelerada de sectores tradicionalmente análogos constituye otra frontera prometedora. El comercio electrónico regional tiene penetración relativamente baja (32% vs. 60-70% en mercados desarrollados), pero crece a tasas de 25-30% anual.

El éxito en 2025 dependerá de la capacidad para navegar esta compleja intersección entre desafíos estructurales y oportunidades emergentes con visión estratégica y adaptabilidad táctica.

En base a su experiencia con más de 400 empresas, ¿qué tendencias específicas en tecnología financiera (fintech) considera que transformarán significativamente el sector financiero en los próximos años?

Tras analizar centenares de empresas, identifico cinco tendencias fintech que están reconfigurando el panorama financiero latinoamericano:

Primero, la democratización financiera mediante modelos “Banking-as-a-Service” permite a empresas no bancarias integrar servicios financieros en sus plataformas. Un negocio brasileño incrementó su retención de usuarios en 64% al incorporar estos servicios en su plataforma de e-commerce.

Segundo, la inteligencia artificial aplicada a finanzas personalizadas está transformando la gestión patrimonial. En Colombia, una fintech que asesoramos implementó estos sistemas para microempresarios, reduciendo morosidad en 37% gracias a planes de pago adaptados a patrones específicos de flujo de caja.

Tercero, las tecnologías de identidad digital y biometría están redefiniendo la verificación KYC. En México, entidades han reducido el tiempo de onboarding financiero de 7 días a menos de 15 minutos mediante verificación biométrica.

Cuarto, los sistemas de pago instantáneo como Pix en Brasil están catalizando la inclusión financiera masiva, procesando más de 37 billones de reales en 2023.

Finalmente, observamos convergencia entre finanzas tradicionales y criptoactivos regulados, especialmente en Argentina y Venezuela, donde las stablecoins funcionan como herramientas de protección patrimonial ante volatilidad monetaria.

Lo más relevante es que estas tendencias no operan aisladamente, sino que convergen creando ecosistemas financieros totalmente nuevos que pueden ser más inclusivos, eficientes y adaptados a las realidades latinoamericanas.

Desde su perspectiva como asesor estratégico, ¿qué porcentaje de empresas latinoamericanas considera que están preparadas para la transformación digital en el sector financiero y qué pasos recomienda para mejorar esta preparación?

Basado en nuestro análisis de madurez digital con más de 400 empresas, estimo que solo entre el 15-20% de las organizaciones latinoamericanas están genuinamente preparadas para la transformación digital financiera. Este porcentaje varía significativamente: Brasil y México lideran con aproximadamente 25-30%, mientras que en economías como Bolivia o Paraguay, apenas alcanza el 8-10%.

La brecha no es simplemente tecnológica, sino fundamentalmente cultural y estratégica. Muchas empresas perciben la digitalización financiera como un

proyecto de TI, cuando representa una reformulación completa del modelo de negocio.

Para mejorar esta preparación, recomiendo un enfoque en tres horizontes:

En el horizonte inmediato (3-6 meses), realizar un diagnóstico digital honesto que evalúe infraestructura tecnológica, alfabetización digital de colaboradores y experiencia del cliente. Una institución financiera peruana invirtió millones en tecnología avanzada, pero descubrió que el 62% de sus ejecutivos no podían explicar efectivamente estas herramientas a los clientes.

En el horizonte intermedio (6-18 meses), implementar una “ambidextria organizacional” – mantener la excelencia operativa mientras se experimenta con modelos digitales. Una aseguradora colombiana utilizó este modelo para lanzar su plataforma digital, logrando 180,000 nuevos clientes en segmentos previamente desatendidos.

En el horizonte estratégico (18+ meses), evolucionar hacia una arquitectura empresarial componible, donde los procesos financieros se modularicen y reconfiguren rápidamente según necesidades del mercado.

Es importante destacar que en Book Clarity, LLC (www.book-clarity.com) frecuentemente observamos que muchas empresas pequeñas, especialmente en el sector servicios, aún no están preparadas para adoptar tecnologías financieras avanzadas. Un 47% de pymes en Centroamérica carecen de infraestructura básica y alfabetización digital. Para ellas, el primer paso debe ser una digitalización gradual enfocada en generar casos de éxito incrementales.

Con su experiencia en la recaudación de capital (más de 140 millones), ¿cómo ve el panorama de inversión en startups fintech en Latinoamérica para 2025?

El panorama de inversión fintech latinoamericano está experimentando una recalibración estratégica. Después del boom de 2021, donde vimos valoraciones desconectadas de fundamentos económicos, ahora estamos en un mercado más maduro y exigente, pero potencialmente más sostenible a largo plazo.

Para 2025, proyectamos un escenario bifurcado: por un lado, continuará la consolidación donde los líderes de categoría (como Nubank, Mercado Pago, Clip) seguirán atrayendo rondas significativas. Por otro, surgirá una nueva ola de inversiones “verticalmente especializadas” enfocadas en nichos desatendidos.

Los factores geopolíticos jugarán un papel crucial. El reciente aumento de tasas de interés en Estados Unidos ha reducido temporalmente el apetito por inversiones en mercados emergentes, pero ha creado oportunidades para inversores con horizontes más largos. Recientemente asesoramos a un family office mexicano que consolidó participaciones en tres fintechs a valoraciones 30% más bajas que en 2021, con métricas financieras sustancialmente mejoradas.

Las megaseries (>\$100M) serán más selectivas, mientras veremos mayor actividad en rondas semilla y Series A, particularmente en Colombia, Chile y Perú. Temáticamente, anticipamos que las áreas más atractivas serán:

Infraestructura financiera como servicio (39% de nuestro pipeline)

Soluciones B2B para pymes desatendidas (27%)

Fintech climática y sostenible (18%)

Plataformas de inclusión financiera para la economía informal (16%)

Brasil continuará capturando aproximadamente 55-60% del capital, México 15-20%, y Colombia podría alcanzar 8-10% del total regional. También observamos el surgimiento de estructuras de financiamiento híbridas, como revenue-based financing, particularmente adecuadas para la realidad latinoamericana.

¿Qué papel jugarán las criptomonedas y la tecnología blockchain en el futuro del sector financiero latinoamericano y cómo deberían prepararse las empresas tradicionales?

La relación entre Latinoamérica y blockchain representa uno de los casos de adopción más fascinantes que he presenciado. A diferencia de mercados desarrollados, donde estas tecnologías suelen ser inversiones especulativas, en nuestra región frecuentemente responden a necesidades estructurales concretas.

Para 2025, visualizo tres trayectorias paralelas:

Primero, las stablecoins continuarán ganando adopción como mecanismos de valor refugio y pagos transfronterizos, especialmente en economías con alta volatilidad monetaria. Argentina y Venezuela lideran globalmente en adopción de criptoactivos per cápita. Una empresa de remesas con la que colaboramos en el corredor México-Guatemala logró reducir costos transaccionales en 73% mediante infraestructura blockchain.

Segundo, la tokenización de activos reales emergerá como herramienta para democratizar acceso a inversiones tradicionalmente reservadas para grandes capitales. Estamos asesorando un proyecto en Colombia que fracciona inversiones inmobiliarias en tokens accesibles desde \$100.

Tercero, las aplicaciones de finanzas descentralizadas irán madurando hacia modelos híbridos que combinen eficiencia blockchain con salvaguardas regulatorias. Brasil lidera este camino con su sandbox regulatorio.

Las empresas tradicionales deberían prepararse desarrollando primero alfabetización blockchain en su liderazgo, luego identificando casos de uso específicos donde blockchain aporte valor diferencial real, y finalmente implementando una estrategia de experimentación calibrada.

Es crucial mantener una visión equilibrada: ni deslumbrarse por promesas utópicas, ni ignorar el potencial disruptivo de estas tecnologías. Como digo a mis clientes: “En blockchain, el verdadero valor no está en la tecnología per se, sino en los nuevos modelos económicos y de colaboración que habilita.”

Como experto en gestión financiera, ¿qué indicadores económicos clave deberían monitorear los empresarios latinoamericanos durante 2025?

Los empresarios latinoamericanos enfrentan un entorno de complejidad creciente donde interpretar señales económicas es tan importante como la excelencia operativa. Recomiendo un enfoque de monitoreo en tres capas:

La primera incluye indicadores macroeconómicos fundamentales contextualizados para nuestra región:

La evolución de tasas de interés en Estados Unidos por su impacto en flujos de capital. Un negocio del sector construcción en Perú implementó un sistema que vincula decisiones de la Reserva Federal con sus estrategias de financiamiento.

El diferencial de inflación entre países latinoamericanos crea oportunidades y desafíos asimétricos. Mientras Chile ha controlado su inflación en torno al 4%, Argentina enfrenta tasas sustancialmente mayores.

Los precios de commodities específicos relevantes para cada país: litio para Chile/Argentina, petróleo para México/Colombia, y productos agrícolas para Brasil/Argentina. Estos precios influyen decisivamente en tipos de cambio y condiciones crediticias domésticas.

La segunda capa comprende métricas sectoriales de transformación:

Tasas de adopción de pagos digitales como indicador adelantado de cambios en comportamiento del consumidor.

Costos de adquisición de clientes digitales vs. tradicionales, que influyen en decisiones de inversión digital.

Ritmo de implementación de open banking por país, que anticipa la intensidad competitiva.

La tercera capa abarca indicadores de resiliencia estructural:

Métricas de estabilidad política y calidad regulatoria.

Indicadores de progreso en transición energética.

Tasas de adopción de habilidades digitales en la fuerza laboral.

Durante la turbulencia cambiaria en Argentina de 2019, un negocio manufacturero navegó exitosamente la crisis gracias a un tablero personalizado que combinaba



indicadores tradicionales con métricas alternativas como búsquedas en Google de “dólar blue” y sentimiento en redes sociales sobre estabilidad monetaria.

Basado en su trabajo con Book Clarity, LLC, ¿cómo está cambiando la tecnología la forma en que las empresas manejan su contabilidad y finanzas, y qué innovaciones podemos esperar?

En Book Clarity, LLC (www.book-clarity.com) hemos sido testigos de una profunda transformación en la intersección entre tecnología, contabilidad y finanzas, aunque esta revolución avanza a distintas velocidades según el tamaño y sector empresarial.

La primera gran transformación ha sido el paso de sistemas reactivos a predictivos. Tradicionalmente, la contabilidad miraba hacia atrás; hoy, las plataformas utilizan algoritmos para anticipar flujos de caja e identificar anomalías. Una constructora en Monterrey logró reducir sus ciclos de conversión de efectivo en 42 días gracias a estas herramientas.

La segunda evolución es la democratización del acceso a inteligencia financiera. Anteriormente, solo grandes corporaciones podían permitirse análisis financieros sofisticados. Sin embargo, aproximadamente un 40% de pequeñas empresas en Latinoamérica aún no están preparadas para adoptar estas tecnologías debido a brechas en alfabetización digital.

La interoperabilidad entre sistemas financieros constituye otra innovación importante. Mediante APIs, las empresas integran sistemas contables con plataformas bancarias y ERPs. Un distribuidor colombiano implementó esta arquitectura, reduciendo errores de conciliación en 87%.

Mirando hacia el futuro, vislumbramos cuatro innovaciones:

Primero, la “contabilidad aumentada” donde profesionales colaboran con asistentes de IA, elevando su rol hacia asesores estratégicos.

Segundo, la maduración del concepto “Finanzas Continuas”, donde los estados financieros se convierten en tableros actualizados en tiempo real. Una cadena minorista en Chile redujo su ciclo de cierre contable de 12 días a menos de 24 horas.

Tercero, “Treasury-as-a-Service”, donde funciones de tesorería se integran directamente en plataformas operativas.

Cuarta, la “contabilidad sostenible integrada”, donde métricas ESG se capturan automáticamente junto con datos financieros tradicionales.

A pesar del entusiasmo tecnológico, el factor humano sigue siendo decisivo. La implementación más exitosa que realizamos combinó tecnología avanzada con un programa de “alfabetización financiera digital” para todos los colaboradores.

En términos de números y resultados concretos, ¿puede compartir algunos casos de éxito donde la implementación de soluciones digitales financieras haya transformado significativamente el desempeño de una empresa?

Permítanme compartir tres casos concretos donde soluciones digitales financieras transformaron radicalmente el desempeño empresarial:

Caso 1: Transformación de tesorería en cadena minorista mexicana

Una cadena con 78 tiendas enfrentaba un ciclo de conversión de efectivo de 82 días, muy por encima del estándar sectorial. Implementamos una plataforma integrada que conectaba puntos de venta, inventario y cuentas por cobrar/pagar.

Resultados tras 14 meses:

Reducción del ciclo de conversión de efectivo a 37 días

Liberación de \$4.3 millones en capital de trabajo

Disminución de 94% en errores de conciliación bancaria

ROI de 734% en el primer año

La empresa utilizó el capital liberado para financiar su expansión a 12 nuevas ubicaciones sin financiamiento externo adicional.

Caso 2: Democratización financiera en cooperativa agrícola colombiana

Una cooperativa con 1,230 pequeños productores de café enfrentaba un problema: más del 80% de sus miembros operaban exclusivamente en efectivo y carecían de historiales crediticios.



Implementamos una solución híbrida combinando pagos digitales, identidad financiera y scoring crediticio alternativo.

Después de 24 meses:

- Adopción digital del 93% entre productores
- Incremento de 167% en acceso a microcréditos
- Aumento de 23% en rendimiento por hectárea
Incremento de 47% en ingreso promedio de los productores

Esta digitalización financiera catalizó mejoras productivas aparentemente no relacionadas al permitir identificar ineficiencias previamente invisibles.

Caso 3: Transformación de procesos financieros en empresa B2B brasileña

Una empresa de consultoría con 140 empleados dedicaba 640 horas mensuales a procesos financieros manuales. Implementamos una arquitectura financiera integrada usando APIs que interconectaban gestión de proyectos, facturación y contabilidad.

En 9 meses:

- Reducción del 83% en tiempo dedicado a procesos financieros
- Disminución del ciclo de facturación de 22 a 3 días
- Incremento de 34% en margen bruto
- Crecimiento del 41% en ingresos

La transformación permitió reasignar cinco profesionales de tareas administrativas a funciones generadoras de ingresos.

Estos casos ilustran un patrón consistente: las soluciones digitales financieras bien implementadas no solo optimizan procesos existentes – fundamentalmente redefinen lo que es posible en términos de escalabilidad, precisión y capacidad competitiva.

Como líder que ha impulsado un crecimiento de más del 250% en empresas, ¿qué consejo daría a los emprendedores latinoamericanos que buscan escalar sus negocios en el actual entorno digital?

Escalar un negocio en el entorno digital latinoamericano actual requiere un enfoque diferente al que funcionaba hace apenas cinco años. Basado en patrones observados en empresas de crecimiento exponencial, comparto esta hoja de ruta:

Primero, desarrollen “claridad estratégica asimétrica”. El crecimiento sostenible proviene de identificar intersecciones únicas entre capacidades diferenciales, necesidades desatendidas y tendencias emergentes. Un emprendedor logístico en Uruguay creció 317% en 30 meses al enfocarse exclusivamente en comercio electrónico transfronterizo para productos artesanales.

Segundo, implementen “arquitecturas de escalabilidad” desde el principio. Más del 70% de empresas que fracasan en escalar construyeron inicialmente sistemas incapaces de manejar crecimiento exponencial. Es más fácil construir una escalera robusta desde el inicio que reforzarla mientras se sube.

Tercero, abracen la “paradoja del enfoque expandido”. Deben simultáneamente estrechar su propuesta de valor mientras expanden su visión de captura de valor en el ecosistema completo. Una startup fintech colombiana pasó de procesar \$3M a \$87M mensuales cuando refinó su propuesta para comerciantes informales mientras expandía su modelo de ingresos.

Cuarto, desarrollen “alfabetización exponencial” en toda la organización. Realizamos ejercicios donde equipos visualizan escenarios de 10X – ¿qué romperá primero si multiplicamos por diez nuestros clientes actuales? Este ejercicio ha revelado cuellos de botella críticos en cada empresa donde lo hemos aplicado.

Quinto, equilibren “datos y corazonadas”. Las empresas latinoamericanas más exitosas han desarrollado capacidad para integrar análisis riguroso con intuición contextual. Un fundador ecuatoriano cuya empresa de salud digital creció 278% anualmente durante tres años me dijo: “Construimos nuestro negocio como un barco que puede navegar tanto con GPS como con las estrellas.”

Finalmente, recuerden que escalar en Latinoamérica no es simplemente crecer – es crecer mientras se navegan realidades socioeconómicas complejas. Las empresas exitosas comprenden que la tecnología es solo un facilitador – el verdadero diferenciador es adaptarla a las necesidades y oportunidades singulares de nuestros mercados.

En un plano más personal, después de haber impactado positivamente a miles de empresarios y profesionales, ¿cuál considera que es su mayor legado y qué espera seguir aportando a la comunidad empresarial latinoamericana?

Después de casi tres décadas trabajando con cientos de empresas, comprendo que mi mayor legado radica en la democratización del conocimiento empresarial estratégico. En Latinoamérica, el acceso a conocimiento de clase mundial ha estado históricamente concentrado en unos pocos privilegiados.

Mi mayor satisfacción proviene de romper ese ciclo de exclusión. Ver a un emprendedor en Medellín implementar estrategias financieras sofisticadas que anteriormente eran dominio exclusivo de multinacionales, o presenciar cómo una empresa familiar en Monterrey utiliza análisis predictivos para competir contra gigantes globales – esos momentos dan sentido a mi trabajo.

También encuentro satisfacción en haber ayudado a cambiar narrativas limitantes. Existe una tendencia a importar modelos de negocio sin adaptarlos a nuestras realidades. Parte de mi legado ha sido demostrar que el éxito sostenible viene de combinar mejores prácticas globales con comprensión profunda del contexto latinoamericano.

Recuerdo cuando trabajamos con una empresa peruana que había intentado sin éxito implementar un modelo operativo copiado directamente de compañías estadounidenses. Cuando adaptamos ese enfoque a las dinámicas locales, lograron un crecimiento transformacional.

Mirando hacia adelante, espero seguir contribuyendo en tres áreas:

Primera, profundizar mi trabajo en “sostenibilidad financiera integral” – ayudar a empresas a construir modelos simultáneamente rentables, socialmente impactantes y ambientalmente responsables.

Segunda, amplificar mis esfuerzos en mentorías a jóvenes profesionales, particularmente aquellos de comunidades subrepresentadas en el liderazgo empresarial.

Tercera, contribuir a la construcción de puentes entre ecosistemas empresariales latinoamericanos. Seguimos operando con demasiada fragmentación regional, cuando nuestro potencial competitivo global radica en una colaboración más fluida.

Como me compartió un mentor: “El verdadero liderazgo no se mide por lo que logras mientras estás presente, sino por lo que continúa floreciendo cuando ya no estás.” Mi aspiración es que las semillas de conocimiento y visión estratégica que he tenido el privilegio de plantar continúen multiplicándose, contribuyendo a una Latinoamérica empresarialmente vibrante, inclusiva e innovadora.

Alberto Pardo

CEO y Fundador de Adsmovil

La innovación digital en 2025 vendrá marcada por la inteligencia artificial

El liderazgo de Pardo destaca en la evolución tecnológica y publicitaria de América Latina

Alberto Pardo es uno de los nombres más influyentes en el ecosistema tecnológico y publicitario de América Latina. Su carrera, que comenzó a finales de los noventa como cofundador de *deremate.com* —una de las primeras plataformas de comercio electrónico de la región— ha estado marcada por la visión de futuro y una capacidad constante de adaptación a los cambios del entorno digital.

Con más de dos décadas impulsando la transformación digital, Pardo ha sido pionero en múltiples frentes. En 2010 fundó *Adsmovil*, empresa especializada en soluciones de publicidad digital y móvil, que hoy es un referente regional. Desde su origen, *Adsmovil* se ha caracterizado por anticiparse a las tendencias del mercado, siendo la primera compañía en América Latina en implementar publicidad geolocalizada y programática en móviles. Su enfoque ha sido claro: ejecutar con agilidad ideas visionarias, siempre apoyado en un equipo con alto nivel profesional y una calidad humana que él destaca como esencial para el éxito sostenido.

La visión de Pardo sobre los próximos años en la región es contundente, la innovación digital, particularmente impulsada por la inteligencia artificial, será la principal herramienta de crecimiento para los mercados latinoamericanos. A su juicio, la adopción tecnológica no solo será clave para la competitividad, sino para cerrar brechas históricas en materia de desarrollo.

Su conocimiento profundo del mercado hispano en Estados Unidos le otorga una perspectiva binacional invaluable. Reconoce que pocas empresas latinoamericanas entienden realmente cómo posicionarse en ese mercado, y advierte que el aculturamiento de los latinos requiere estrategias de conexión auténticas que respeten sus raíces culturales, pero se adapten a sus nuevos contextos.

Desde su rol como emprendedor, también aboga por una comunicación digital más ética, basada en la autorregulación y el respeto por la privacidad de los usuarios. Cree firmemente que el futuro del *AdTech* debe combinar efectividad comercial con responsabilidad social.

Pardo, quien ha liderado diversos proyectos innovadores como *Pinbus.com* y *Nuestra.TV*, no le teme al fracaso. Más bien, lo asume como parte natural del proceso emprendedor y una fuente de aprendizaje indispensable. A quienes desean innovar desde América Latina, les recomienda enfocarse en resolver problemas reales con modelos de negocio viables y escalables, pensando siempre en el contexto regional y global.

Pardo representa un liderazgo transformador, estratégico y comprometido con la evolución digital de la región. Su experiencia y visión lo convierten

en un referente clave para entender hacia dónde se dirige el futuro del ecosistema tecnológico y publicitario en América Latina.

En su experiencia, ¿qué rol jugará la innovación digital en el fortalecimiento de los mercados latinoamericanos hacia 2025?

Pues definitivamente la innovación digital es un pilar, sin lugar a dudas, de no solamente el fortalecimiento de los mercados, sino el crecimiento de los mercados. América Latina tiene un proceso de digitalización retrasado comparado con otras economías desarrolladas. La incorporación, apropiación y uso de la tecnología está en auge. Aunque la primera ola digital fue pequeña en los 90, hoy vemos startups como Rappi, iFood, Kavak, entre otras, que impulsan la transformación.

Las fintech también han sido fundamentales en esta evolución. La inteligencia artificial, aunque no es nueva, va a tener en 2025 un rol clave, con impactos profundos en todos los sectores.

Tanto los gobiernos como las industrias —retail, telecomunicaciones, CPGs— están adoptando con seriedad la IA. La innovación digital que veremos vendrá con esa etiqueta: la inteligencia artificial como motor principal.

Adsmovil ha sido pionera en publicidad móvil en la región. ¿Qué factores clave han sostenido su crecimiento a lo largo de más de una década?

Nosotros hemos hecho algunas cosas bien y otras con errores, pero la clave ha sido la innovación constante. Adsmovil ha estado siempre un paso adelante. Fuimos pioneros en geolocalización, en publicidad programática móvil y en crear una plataforma de retail media en 2018. Este enfoque innovador ha sido parte de nuestro ADN.

Además, hemos consolidado un equipo humano impresionante, con una gran capacidad de ejecución. Saber ejecutar y convertir las ideas en negocios concretos ha sido fundamental. La publicidad digital es una industria extremadamente competitiva y compleja. Compites con los actores más grandes del mundo. Por eso es vital tener visión, identificar nichos, y moverse rápido. Eso es lo que nos tiene donde estamos hoy.

En un ecosistema donde el consumidor es cada vez más móvil y digital, ¿cómo evolucionan las estrategias publicitarias efectivas?

La publicidad ha evolucionado hacia el uso de datos como base. El consumidor digital requiere campañas

personalizadas y bien dirigidas. El targeting basado en datos permite evitar el desperdicio publicitario. Antes, los marqueteros decían que el 50% del gasto publicitario se perdía y no sabían cuál. Hoy, gracias a la data, el targeting es más eficiente. Pasamos de vender pantallas a vender audiencias basadas en intereses y comportamientos. Además, el consumo se ha desplazado casi totalmente al móvil, y las plataformas OTT, audio y video streaming son las que marcan el ritmo. TikTok, Instagram, Facebook y hasta Spotify están centrados en video. El contenido audiovisual será clave para la publicidad del futuro.

América Latina ha sido un mercado desafiante para emprendedores tecnológicos. ¿Qué oportunidades reales de inversión ve actualmente en el sector AdTech y eCommerce?

América Latina es un continente desafiante y comparativamente pobre, pero con oportunidades importantes. Brasil y México concentran la atención de los grandes inversores, y otros mercados como Colombia, Chile y Argentina enfrentan retos políticos y económicos. A pesar de ello, es una región de 700 millones de personas con alto consumo de smartphones. Es un mercado fragmentado, con realidades muy distintas entre países, lo cual complica la inversión regional.

Sin embargo, hay oportunidades claras en eCommerce, que aún está subdesarrollado, y en AdTech, donde hay muy pocos jugadores reales. Estas son áreas donde aún hay mucho por crear y consolidar.

Usted fue uno de los impulsores del comercio electrónico en Colombia. ¿Qué avances estructurales aún hacen falta para consolidar la transformación digital regional?

Colombia necesita más empresas vendiendo en línea y una mayor sofisticación del comercio electrónico. Aunque es un país digitalizado y con alto consumo de internet, solo pocas empresas tienen procesos optimizados.

La mayoría enfrenta dificultades: sitios que no están adaptados al móvil, procesos de pago poco eficientes, falta de seguridad en las transacciones. Todo esto impide la masificación del comercio electrónico. Se requiere trabajar en mejorar estos aspectos estructurales para que más negocios se digitalicen y crezcan.

Desde su visión binacional, ¿cómo pueden las empresas latinas posicionarse mejor en el mercado hispano de EE. UU.?

Muchas empresas latinoamericanas no miran hacia el mercado hispano en EE. UU., a pesar de que representa una oportunidad enorme. Adsmovil comenzó su operación allí en 2012, y hoy ese mercado representa la mitad de sus ingresos. Hay que entender

que los hispanos en EE. UU. viven un proceso de aculturamiento: combinan su identidad latina con hábitos estadounidenses. Hablan inglés, pagan en dólares, consumen en los mismos espacios que los americanos. Para conectar con ellos, es necesario enfocarse en elementos culturales clave como la comida, la música o el fútbol. Esa es la forma de generar una conexión auténtica y efectiva.

En un mundo saturado de datos, ¿cómo se puede lograr una comunicación digital más ética, efectiva y responsable con las audiencias?

Primero, se debe cumplir con los estándares de privacidad y educar al consumidor. La industria publicitaria ha avanzado mucho en prácticas éticas, usando solo datos autorizados. Más allá de leyes, se necesita autorregulación. Existen consorcios que prohíben ciertos tipos de publicidad (pornografía, drogas, etc.), y es clave reforzar estas prácticas. Un ejemplo de mala práctica sería usar datos de geolocalización en clínicas de aborto para ofrecer medicamentos, algo éticamente inaceptable.

Debemos seguir promoviendo un uso responsable y respetuoso de los datos personales.

Usted ha liderado distintos proyectos tecnológicos exitosos. ¿Qué valor tiene el fracaso en su camino como emprendedor?

El fracaso es completamente necesario. En Adsmovil decimos que el verdadero error es no hacer las cosas. Todos los emprendimientos se construyen sobre ensayo y error. Ninguna startup ha salido exactamente como se planeó. El camino siempre exige cambios, ajustes y momentos difíciles. El error es parte del proceso y nos permite aprender qué funciona y qué no. Por eso, consideramos que el fracaso bien manejado fortalece y construye empresas más sólidas.

¿Qué consejo daría a quienes hoy buscan innovar desde América Latina con soluciones tecnológicas para mercados emergentes?

Mi consejo es crear negocios rentables que resuelvan problemas reales. Rappi, por ejemplo, resolvió el problema de la inmediatez y por eso fue exitoso. En nuestro caso, ayudamos a las marcas a llegar mejor a sus audiencias mediante targeting basado en datos. También es fundamental probar que el modelo funciona como negocio. Muchas ideas fracasan porque no tienen un modelo de monetización viable. Y, por último, hay que pensar en escalar.

América Latina es compleja y fragmentada, pero si logras operar eficientemente en varios mercados, tendrás una ventaja competitiva enorme.





Marriott: lujo, innovación y crecimiento sostenido en Latinoamérica

La compañía fortalece su portafolio de lujo, servicios limitados y todo incluido en mercados claves al firmar 67 acuerdos en la región CALA, sumando 8,000 nuevas habitaciones.

Marriott International afianza su posición como líder absoluto en el sector hotelero del Caribe y Latinoamérica (CALA) con un 2024 que marca un antes y un después en su estrategia de expansión regional. La compañía, que cotiza en Nasdaq bajo el símbolo MAR, ha firmado 67 acuerdos estratégicos que representan un incremento de 8,000 habitaciones, consolidando una trayectoria de innovación, adaptación y liderazgo transformador en el mercado.

Este crecimiento sin precedentes se traduce en la incorporación de 30 nuevas propiedades, que elevan el total de hoteles operativos en la región a 528, distribuidos en 37 países. Esta expansión premium fortalece su oferta de hospitalidad exclusiva, en un contexto donde la diferenciación y la experiencia del huésped son claves para mantenerse competitivo.

Uno de los pilares fundamentales de esta estrategia es el impulso al portafolio de lujo, que alcanza ya las 38 propiedades. Marcas icónicas como The St. Regis y The Ritz-Carlton no solo refuerzan el posicionamiento de Marriott como referente de excelencia, sino

que también establecen nuevos estándares en el sector de la hospitalidad de alto nivel.

Además, la compañía ha implementado una estrategia inteligente de conversiones hoteleras, que representa el 32% del total de habitaciones firmadas. Esta fórmula permite acelerar la expansión regional al optimizar recursos, adaptarse a dinámicas cambiantes del mercado y ofrecer soluciones más ágiles a los propietarios e inversionistas.

En términos de impacto en el mercado, destaca la integración de City Express by Marriott, una movida estratégica que fortalece de manera significativa el segmento de servicios limitados. Con 153 propiedades operativas que suman 17,777 habitaciones, esta incorporación democratiza el acceso a servicios hoteleros de calidad, ampliando el alcance de la marca en nuevos nichos de mercado.

El segmento todo incluido también vive un momento de transformación. Marriott ahora cuenta con 36 propiedades bajo este formato, distribuidas en nueve destinos estratégicos, una

respuesta directa a la creciente demanda de experiencias integrales de hospitalidad por parte de viajeros que buscan comodidad, conveniencia y atención completa en sus estancias.

Las perspectivas para el futuro inmediato también son optimistas. La compañía cuenta con un robusto pipeline de desarrollo que contempla 183 propiedades y un total de 27,817 habitaciones. Este panorama sitúa a Marriott en una posición privilegiada para capitalizar oportunidades emergentes en mercados clave como Costa Rica y República Dominicana, donde la demanda de servicios hoteleros premium continúa en expansión sostenida.

Este enfoque estratégico no solo consolida la huella de Marriott en CALA, sino que también genera valor a largo plazo para todos sus stakeholders: propietarios, inversionistas, empleados y, por supuesto, sus huéspedes. Con una visión clara y una ejecución eficaz, Marriott redefine los paradigmas de crecimiento e innovación en la industria hotelera regional.

MSC Cruises Inaugura Terminal Vanguardista: Un Nuevo Paradigma en la Industria Marítima



MSC Cruises redefine la experiencia de cruceros con la inauguración de su revolucionaria terminal en el Puerto de Miami, estableciendo nuevos estándares globales en innovación tecnológica y servicio al cliente. Esta instalación de última generación, con una inversión estratégica significativa, representa un hito transformador en la industria marítima mundial.

Innovación Tecnológica y Eficiencia Operativa

La terminal, diseñada con precisión arquitectónica por Arquitectonica y ejecutada magistralmente por Fincantieri Infraestructure, establece un nuevo paradigma en infraestructura

portuaria. Con capacidad para procesar 36,000 pasajeros diarios, la instalación implementa un sistema biométrico integral que revoluciona la experiencia de embarque, optimizando los procesos operativos y maximizando la eficiencia logística.

Características Premium y Sostenibilidad

- Esta instalación de 46,000 metros cuadrados destaca por su infraestructura de vanguardia, que incluye:
- Sistema biométrico integral con 22 puertas electrónicas de última generación
- Solución digital de pre-registro que optimiza la experiencia del viajero

- Instalación artística digital dinámica que integra datos ambientales en tiempo real

- Estructura de estacionamiento premium con 2,400 espacios y sistema de reserva anticipada

Impacto Estratégico y Proyección Global

Como centro de operaciones para el MSC World America y punto de conexión para la flota global de MSC Cruises, esta terminal fortalece significativamente la posición estratégica de Miami como capital mundial de cruceros, generando valor sostenible para el sector turístico y la economía regional.



Premium Content

Angie Huffington

Fundadora y directora
de AI MKTG Academy

La inteligencia artificial no reemplaza
el talento humano, lo potencia

Líder en IA y marketing digital, comparte su visión sobre la
digitalización, la inclusión y el futuro tecnológico en Latinoamérica

En un mundo donde la tecnología avanza a pasos agigantados, la inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser una posibilidad futurista para convertirse en una herramienta esencial en el mundo empresarial. En este contexto, Angie Huffington se ha consolidado como una de las figuras más influyentes en el desarrollo e implementación de IA en marketing digital y crecimiento empresarial. Como fundadora y directora de AI MKTG Academy, ha liderado una revolución en la forma en que las empresas adoptan la IA para potenciar sus estrategias de ventas y crecimiento.

Con más de dos décadas de experiencia en Growth Marketing y un MBA especializado en tecnología, Huffington ha logrado que cientos de profesionales y negocios comprendan el verdadero potencial de la IA. Su enfoque no solo permite automatizar procesos y aumentar la productividad, sino que también democratiza el acceso a herramientas avanzadas, especialmente para la comunidad hispana. Bajo su liderazgo, AI MKTG Academy ha sido un punto de referencia en la capacitación de profesionales, cerrando la brecha de género en el sector tecnológico y promoviendo la inclusión de mujeres en la IA.

Su trayectoria no solo ha sido reconocida en el ámbito académico y empresarial, sino también en escenarios de prestigio internacional. Ha sido oradora en eventos como #iWill Lead Miami y Microsoft Latinos en IA, además de desempeñarse como Directora de Comunicaciones de la Cámara de Comercio de Mujeres de Estados Unidos. Su impacto ha sido galardonado con premios como Mujer Innovadora 2024 y Mujer Tech del Año, reconocimientos que resaltan su compromiso con la educación en IA para la comunidad hispana.

En su visión, la inteligencia artificial no es un sustituto del talento humano, sino un aliado poderoso para maximizar el potencial de las organizaciones y los profesionales. Huffington ha sido una firme defensora de la implementación responsable de IA, enfatizando la necesidad de transparencia, equidad y gobernanza ética en su aplicación empresarial. Desde su experiencia, las empresas que logren equilibrar tecnología con humanismo serán las que lideren el futuro.

¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades de la digitalización en los mercados emergentes de Latinoamérica?

Latinoamérica enfrenta una dualidad fascinante en su camino hacia la digitalización. Por un lado, los desafíos son estructurales: aproximadamente el 30% de la población aún carece de acceso regular a internet, la infraestructura digital es desigual entre zonas urbanas y rurales, y persiste una brecha significativa en alfabetización digital. Además, muchas empresas

tradicionales enfrentan obstáculos financieros para invertir en una transformación digital completa.

Sin embargo, estas mismas condiciones generan oportunidades extraordinarias. La región está experimentando un “salto tecnológico”, donde los países pueden adoptar tecnologías avanzadas sin pasar por etapas intermedias. Se observan ecosistemas de innovación florecientes en ciudades como São Paulo, Ciudad de México, Bogotá, Buenos Aires y Santiago. El modelo de inclusión financiera a través de fintech está democratizando el acceso a servicios financieros para millones de personas no bancarizadas, estimadas en un 45% de la población adulta.

La pandemia aceleró esta digitalización forzada, creando un terreno fértil para soluciones que resuelvan problemas locales con tecnología global. La clave está en desarrollar soluciones adaptadas a las realidades locales, en lugar de simplemente importar modelos de mercados más desarrollados. Las empresas que logren este equilibrio entre tecnología global y necesidades locales definirán el futuro digital de Latinoamérica.

¿Cómo ha evolucionado la adopción de IA en marketing y ventas en la región?

La adopción de la inteligencia artificial (IA) en marketing y ventas en Latinoamérica ha avanzado notablemente en los últimos años, aunque de manera heterogénea. Hasta 2020, su implementación se concentraba principalmente en grandes corporaciones multinacionales. Sin embargo, factores como la disponibilidad de herramientas de IA más accesibles para pequeñas y medianas empresas, la reducción de costos de implementación y la creciente demanda de experiencias digitales personalizadas por parte de los consumidores han democratizado su uso.

Actualmente, se observan aplicaciones innovadoras como chatbots conversacionales que han transformado la atención al cliente en español y portugués. Se estima que, en los próximos tres a cinco años, los chatbots impulsados por IA gestionarán hasta el 60% de las interacciones de servicio al cliente en la región. Además, el análisis predictivo permite a las empresas anticipar comportamientos de compra, considerando factores culturales propios de Latinoamérica. Esta personalización ha resultado en tasas de conversión hasta un 30% superiores en campañas locales en comparación con aquellas que utilizan modelos generalizados.

Un aspecto destacado es el desarrollo de modelos de IA que incorporan matices culturales y lingüísticos específicos de la región, superando las limitaciones de soluciones diseñadas para mercados anglosajones. Por ejemplo, el mercado latinoamericano de chatbots alcanzó un valor de aproximadamente 302,67 millones



de dólares en 2024, con una proyección de crecimiento anual del 12,3% hasta 2034.

De cara al futuro, se anticipa la integración de sistemas de reconocimiento de voz adaptados a los diversos acentos regionales y la implementación de IA generativa capaz de crear contenido culturalmente relevante a escala. Las empresas que logren equilibrar la sofisticación tecnológica con la autenticidad cultural estarán mejor posicionadas para definir el futuro del marketing digital en Latinoamérica.

¿Cómo impacta la IA en la eficiencia y rentabilidad de las empresas?

La IA está transformando fundamentalmente los modelos operativos empresariales en Latinoamérica, con impactos cuantificables en eficiencia y rentabilidad. Según estudios recientes, las empresas que implementan soluciones de IA estratégicamente están experimentando reducciones de costos operativos de entre un 15% y un 25%, así como aumentos en productividad de hasta un 40% en ciertos procesos.

Este impacto se materializa en tres dimensiones principales: optimización operativa, potenciación del capital humano y transformación de la experiencia del cliente. En la optimización operativa, los sistemas de IA están automatizando procesos repetitivos, reduciendo errores humanos y permitiendo una asignación más eficiente de recursos. Por ejemplo, los algoritmos predictivos en cadenas de suministro están

reduciendo inventarios innecesarios hasta en un 30%, manteniendo niveles óptimos de servicio.

En cuanto al capital humano, la IA está redefiniendo roles laborales, liberando al personal de tareas rutinarias para enfocarse en actividades de mayor valor. Esto ha resultado en aumentos de productividad per cápita y mayor satisfacción laboral. Las empresas latinoamericanas que han implementado la “colaboración humano-IA” reportan incrementos en innovación interna y retención de talento.

Respecto a la experiencia del cliente, la hiperpersonalización impulsada por IA está incrementando tasas de conversión y fidelización. Los sistemas de recomendación avanzados están aumentando el valor promedio de compra entre un 20% y un 35% en plataformas de e-commerce regionales.

Sin embargo, es crucial señalar que estos beneficios no son automáticos. Las empresas más exitosas en Latinoamérica siguen un enfoque estratégico: identifican áreas de alto impacto para la implementación inicial, invierten en capacitación continua, establecen métricas claras de retorno de inversión (ROI) y adoptan un enfoque iterativo de mejora. La IA no es simplemente una tecnología, sino una transformación organizacional que requiere liderazgo visionario y adaptación cultural.

¿Qué sectores serán clave para la inversión en 2025 en Latinoamérica?

Para 2025, Latinoamérica presentará un panorama de inversión particularmente dinámico, con sectores que combinan tecnología, sostenibilidad y necesidades estructurales regionales. Cinco sectores destacarán como motores de crecimiento e innovación:

Primero, las fintech continuarán su expansión acelerada, evolucionando más allá de los pagos digitales hacia servicios financieros integrales. El segmento de crédito digital para PYMEs, tradicionalmente desatendido por la banca



convencional, representará una oportunidad de 40 mil millones de dólares. Los modelos de banca embebida y finanzas descentralizadas (DeFi), adaptados al contexto latinoamericano, serán particularmente atractivos para inversionistas.

Segundo, el agritech experimentará un auge inversor impulsado por la posición estratégica de Latinoamérica en la seguridad alimentaria global. Tecnologías como la agricultura de precisión, la biotecnología sostenible y las plataformas que conectan directamente a productores con mercados internacionales capturarán una atención significativa del capital. Las empresas que combinen productividad con prácticas regenerativas tendrán una ventaja competitiva.

Tercero, el sector de la salud digital verá una transformación profunda. Modelos de telemedicina adaptados a geografías complejas, plataformas de gestión hospitalaria potenciadas por IA y soluciones de diagnóstico remoto accesibles para poblaciones subatendidas representarán oportunidades de alto impacto y rentabilidad.

Cuarto, la infraestructura sostenible, particularmente en energías renovables, movilidad eléctrica y construcción ecológica, atraerá inversiones sustanciales, impulsadas por compromisos climáticos nacionales y la creciente demanda de soluciones bajas en carbono.

Finalmente, la economía creativa digital, que incluye entretenimiento, educación en línea y servicios profesionales remotos, será un sector de rápido crecimiento, impulsado por el talento creativo latinoamericano y la creciente demanda global de contenido cultural diverso.

Los inversionistas más exitosos serán aquellos que entiendan las intersecciones entre estos sectores y puedan identificar modelos que resuelvan simultáneamente desafíos sociales, ambientales y económicos en la región.



Oswaldo A. Armitano

Fundador y Director de Armitano Investor

Integrar talento humano y objetivos organizacionales impulsa un crecimiento sostenible

Más de 30 años de experiencia liderando estrategias financieras adaptativas en Latinoamérica

Oswaldo A. Armitano es un referente en el ámbito financiero latinoamericano, con una trayectoria que abarca más de tres décadas en banca, seguros, mercado de capitales y bienes raíces. Su experiencia se ha forjado en entornos económicos diversos y, a menudo, volátiles, incluyendo países como Venezuela, Aruba, República Dominicana, Panamá, Argentina y Estados Unidos.

Como fundador y director de Armitano Investor, una firma boutique de consultoría financiera establecida en 2008 en Aruba, Armitano ha brindado asesoría especializada en fusiones, adquisiciones y desarrollo de negocios. Su enfoque se centra en ofrecer soluciones personalizadas que responden a las necesidades específicas de cada cliente, destacando la importancia de la adaptabilidad y la comprensión profunda del entorno económico regional.

Armitano destaca la transformación digital como un factor clave que ha redefinido la interacción con los clientes en sectores como la banca, seguros y bienes raíces. Subraya la necesidad de una mayor proactividad y velocidad en la entrega de información, así como la importancia de garantizar la seguridad y confiabilidad en las transacciones digitales.

Su visión de liderazgo disruptivo se basa en la integración del talento humano con los objetivos organizacionales, fomentando un sentido de pertenencia que impulsa el crecimiento sostenible. Considera que la formación y mentoría son fundamentales para desarrollar equipos capaces de adaptarse y prosperar en entornos cambiantes.

Además de su carrera profesional, Armitano es un apasionado maratonista, habiendo completado maratones en Nueva York y París. Esta disciplina refleja su enfoque en la perseverancia y la construcción de legados duraderos, tanto en el ámbito personal como profesional.

Usted ha liderado procesos de cambio en economías altamente volátiles. ¿Qué lecciones considera esenciales para navegar la incertidumbre en América Latina?

En América Latina, la incertidumbre es parte del desarrollo natural de la economía, lo que permite

evolucionar rápidamente con muy baja resistencia al cambio y a los entornos cambiantes de negocios. Estoy convencido de que es una de nuestras mayores fortalezas, por lo que considero que la base fundamental es la capacidad natural de adaptación, un rasgo común en la región. Esto es indispensable para navegar el nuevo entorno.

Desde su experiencia regional, ¿qué sectores económicos presentan mayores oportunidades de inversión en 2025 en mercados emergentes?

El año 2025 marca un nuevo entorno para la región y el mundo. Básicamente, hay un factor nuevo: el cambio en la relación de negocios del principal socio comercial con sus proveedores habituales. Este es un ecosistema radicalmente distinto al de los últimos 30 años, y además, hoy contamos con nuevos actores. Esto abre un abanico de opciones en el que América Latina puede mejorar su posición.

Aparte de los recursos primarios y la transformación, ya presentes en la región, se generan oportunidades para muchos sectores. En particular, veo una tendencia privilegiada en el sector de servicios especializados, con una gran oportunidad para crecer en participación en el mercado estadounidense, adaptándose mejor a sus nuevos requerimientos. Al mismo tiempo, se ha desarrollado un mercado interno que favorece ampliamente este crecimiento.

Dirige una firma boutique de consultoría especializada en fusiones y adquisiciones. ¿Qué tendencias observa actualmente en el movimiento de capital privado en la región?

En los últimos años, la tendencia ha sido adquirir desarrollos de negocios escalables en la región. En todos los sectores se ha observado esta práctica, ya sea mediante adquisiciones de operaciones en evolución o mediante participación de capital.

El enfoque principal es la escalabilidad, que permite generar masa crítica con operaciones en distintos países y así ampliar la base operativa de los negocios, haciéndolos más competitivos. Esta tendencia parece tomar mayor vigencia en el nuevo entorno de negocios de 2025 y se mantendrá vigente en el próximo ciclo.

Con una trayectoria amplia en banca, seguros y bienes raíces, ¿cómo cree que la transformación digital está impactando estos sectores de manera diferenciada?

En los tres sectores, el cambio fundamental de la digitalización es la forma en que nos relacionamos con los clientes. La evolución digital ha facilitado el acceso a los servicios, aunque ha hecho que la interacción sea menos personal. La tendencia es contar con cada vez más y mejor información y servicios disponibles.

Esto no implica un cambio en la base original del negocio, pero sí en la forma en que se realiza e interacciona con el cliente. Este fenómeno exige mayor cuidado y velocidad en la entrega de información, y una mayor capacidad del cliente para comparar y evaluar productos y servicios. Este cambio llegó para quedarse y continuará evolucionando.

El siguiente reto es garantizar la transaccionalidad segura por medios digitales, cumpliendo con la legislación y otorgando confiabilidad a los clientes sobre la idoneidad de operar por estos canales, incluso en operaciones transfronterizas. Allí está el nuevo desafío de la digitalización.

¿Cuáles son los principales retos que enfrentan hoy los inversionistas para desarrollar negocios sostenibles en entornos inestables como los latinoamericanos?

En cada reto hay una oportunidad. Como se ha mencionado, la inestabilidad es un entorno natural en la región y parte de su modo de vida. Es un ambiente de cambios frecuentes e inesperados. Por eso, la mayor fortaleza del empresario latinoamericano es su capacidad de adaptación, lo cual será un factor estratégico para competir, generar alianzas y aprovechar oportunidades.

Las alianzas regionales son hoy la agenda prioritaria de América Latina, con más validez que nunca en los últimos 30 años, como hábitat natural. Esto se traducirá en una mejor posición de competitividad al expandirse fuera de la región. El reto fundamental es adaptarse a estos cambios y generar alianzas regionales que amplíen la base natural de negocios para potenciar el éxito.

Usted ha trabajado en distintos países con culturas y ciclos económicos diversos. ¿Cómo se adapta una estrategia de desarrollo de negocios a estas realidades?

El principio básico es satisfacer necesidades reales del mercado que se sirve. Es fundamental tener un producto que el mercado requiera y esté orientado a él. Para ello, es clave contar con el mejor talento local y nutrirse de las experiencias de otros mercados para adaptar el producto o servicio. Esta fusión es esencial para aprovechar los entornos cambiantes. Así se recorre una parte importante del camino.

El resto consiste en adaptarse al entorno y explotar las oportunidades, primero en el nicho de negocio y luego en la expansión.

Desde su visión de liderazgo disruptivo y sentido de justicia, ¿cómo cree que debe evolucionar el rol del empresario latinoamericano en el actual contexto social y económico?

El liderazgo disruptivo significa ser proclive al cambio e impulsarlo como modelo de gestión. Entender que, si no se está dispuesto a cambiar, ya no se está en juego. La realidad de la región puede ser tanto disímil como similar en cualquier lugar de América Latina. Comprender esto es clave para el éxito. Tengo la firme convicción de que integrar el talento humano con los objetivos de las organizaciones es la base del crecimiento sostenible.

No es sencillo, pero sus costos se justifican a largo plazo, al generar sentido de pertenencia, esencial para relaciones duraderas. Hacer del talento humano parte de los objetivos e intereses organizacionales coloca a las empresas en una posición privilegiada dentro del entorno, lo que genera un efecto multiplicador reflejado en la sociedad y en la economía. Esta ha sido una clave en los modelos exitosos y tendrá aún más vigencia en adelante.

A lo largo de su carrera, ha combinado negocios con formación y mentoría. ¿Qué valor le otorga a la transmisión de conocimiento en el ecosistema emprendedor?

Rodearse del mejor talento es fundamental para todo emprendimiento, pero ese talento no llega por azar. Debe favorecerse su desarrollo, entender los objetivos de las personas y alinearlos con los de la organización para combinarlos. Comprender el rol de cada quien, de acuerdo con sus habilidades naturales y el entorno, es esencial.

Formar, transmitir, permitir la discusión y el consenso como ambiente natural de trabajo crea entornos de crecimiento sanos y sostenibles, convirtiendo a los equipos en verdaderos desarrolladores de talento. Ese es el mayor reto de toda organización que aspire al éxito.

Como maratonista y apasionado del legado, ¿de qué forma sus valores personales influyen en su enfoque profesional y visión de largo plazo?

Un maratón es un reto para el cual no hemos sido naturalmente diseñados, al igual que la vida. Es un proceso en el que aprovechar los recursos y el entorno resulta fundamental. Ese es el mayor aprendizaje. En este largo transitar, es vital rodearse de personas con pensamiento crítico y estimular esta conducta para que se conviertan en elementos confiables de análisis, desarrollo y cambio.

La situación más crítica que se puede enfrentar es tener instrumentos con la lectura que uno quiere ver o pensar que una situación es coyuntural. Básicamente, un proceso lleva a otro, y en ese sentido, hay que disfrutar y aprender del camino, no del destino. Cada paso construye el camino al éxito.

El legado más importante es que las personas que te acompañan desarrollen talentos y habilidades que les permitan crecer contigo o enfrentar nuevos retos, donde se convertirán en aliados de confianza. Formar a tus futuros aliados es el reto para enfrentar el desafío del nuevo entorno.



Montse Cespedosa

CEO de The Gossip Finance Group

La digitalización ha traído libertad financiera y mayor capacidad de decisión para el cliente

Su liderazgo redefine el asesoramiento financiero con experiencia, humanidad y estrategia digital

Durante casi tres décadas, Montse Cespedosa se desarrolló dentro del sistema bancario español, ocupando cargos de responsabilidad como directora de oficina y gerente de financiación inmobiliaria en Ibercaja. No obstante, en 2020, en plena pandemia y con más de medio siglo de vida, decidió cambiar de lado de la mesa. Impulsada por una combinación de hartazgo profesional, inquietud formativa y vocación de servicio, fundó The Gossip Finance Group, una consultora financiera independiente que pone al cliente en el centro, apostando por la cercanía, el conocimiento y la personalización en un contexto de creciente digitalización.

Su incursión en el mundo digital comenzó con un canal de YouTube que, inicialmente, buscaba entretener a su hijo y dar continuidad al servicio que sus clientes demandaban. Pronto se convertiría en una creadora de contenido referente en educación financiera, con presencia en TikTok e Instagram, acumulando más de 200 mil seguidores. Desde esa plataforma de visibilidad y autoridad, detectó un vacío crucial: la falta de formación y asesoría financiera accesible, transparente y personalizada. Esa fue la semilla que dio vida a su actual empresa.

Montse defiende que la digitalización no solo ha facilitado la operativa bancaria, sino que ha democratizado el acceso a la información, permitiendo a las personas comparar productos, entender mejor sus opciones y, sobre todo, negociar en condiciones más justas. A pesar de operar 100% online, su modelo de negocio mantiene un espíritu “a la antigua”: el cliente siempre es atendido por un gestor de carne y hueso, con nombre, rostro y seguimiento constante. “No somos una plataforma que trabaja por volumen”, comenta Cespedosa durante la entrevista.

En su análisis del entorno, es crítica con los retos que enfrenta la banca tradicional. La revolución fintech —sostiene— ha traído eficiencia, mejores condiciones y dinamismo, poniendo en evidencia la rigidez y los elevados costos estructurales de la banca tradicional.

Su equipo, formado por profesionales con más de 20 años de experiencia, brinda asesorías que no solo informan, sino que empoderan al cliente. Un buen ejemplo de ello es su curso “De novato a experto”, diseñado para que cualquier persona pueda afrontar con seguridad el proceso de adquirir una hipoteca.

Desde su experiencia vital y profesional, Cespedosa rompe mitos sobre el emprendimiento tardío. A los 54 años, en lugar de pensar en una jubilación temprana,

se lanzó a construir un proyecto propio, convencida de que la edad es un activo. Hoy, con 56 años, lidera un equipo senior que desafía el edadismo en el mercado laboral y demuestra que la experiencia es clave para el éxito.

Humanamente, Montse se define como madre, deportista y viajera. Su historia es un testimonio inspirador sobre resiliencia, visión de negocio y vocación de servicio. Y si algo deja claro, es que no se necesita ser joven para innovar, solo tener el coraje de creer en lo que uno puede aportar.

¿Cómo fue su transición desde la banca tradicional hacia el emprendimiento?

Estuve como directora de oficina bancaria durante casi 18 años, lo cual me generó un gran desgaste. Sentía la necesidad de un cambio, y me ofrecieron un cargo interesante en el área de financiación a particulares, grandes cuentas y promociones inmobiliarias. Ese nuevo rol me permitió aprender mucho más. Durante la pandemia, con 54 años, abrí un canal de YouTube como una forma de entretener a mi hijo pequeño y seguir brindando formación a mis clientes. Descubrí que podía aportar mucho más valor desde el otro lado de la mesa. Empecé a generar contenido en YouTube, luego en TikTok y finalmente en Instagram. Vi que existía un mercado con una gran necesidad de formación financiera, especialmente en el tema de hipotecas. Entonces decidí arriesgarme, dejar la banca y fundar mi propia empresa.

¿Cuál considera que ha sido la clave del éxito de su empresa?

Detectar un vacío en el mercado relacionado con la formación bancaria. A través del crecimiento de mi marca personal en redes sociales, noté que muchas personas necesitaban ayuda para gestionar productos financieros desde fuera del sistema bancario. Nuestro equipo, con más de 20 años de experiencia, asesora a quienes tienen problemas con su banco, hipoteca o seguros. En un entorno digital, los productos complejos como las hipotecas requieren una buena negociación. Nos diferenciamos por ofrecer un trato muy personalizado: asignamos un gestor a cada cliente, creamos un grupo de WhatsApp para la gestión directa y no funcionamos como plataforma. Este enfoque humano ha sido fundamental para nuestro crecimiento.

¿Qué impacto ha tenido la digitalización en la educación financiera?

Ha sido muy positivo. Hoy en día, las personas ya no dependen exclusivamente de su banco. Las redes

sociales han democratizado el acceso a contenido financiero, lo que fomenta la comparación, el aprendizaje y la toma de decisiones informadas. Desde el móvil se pueden hacer todo tipo de gestiones: comprar fondos, hacer transferencias o pagar sin tarjeta. Todo esto ha dado más poder al usuario final. Por mi parte, lancé un curso llamado “De novato a experto” que enseña desde cero todo lo necesario para contratar una hipoteca y ha tenido muy buena aceptación en España.

¿Qué desafíos enfrenta la banca tradicional frente al avance de las fintech?

La banca tradicional tiene un problema serio si no logra ser competitiva. Se están cerrando oficinas, reduciendo personal y especializando áreas, pero eso no es suficiente. Las fintech han cambiado las reglas del juego: no tienen altos costes estructurales y ofrecen mejores condiciones en productos como hipotecas, cuentas y depósitos. La banca tradicional deberá esforzarse mucho más para poder competir.

¿Cuáles son los valores diferenciales de su empresa en un entorno 100% digital?

Transparencia, honestidad y un trato cercano y humano. Aunque operamos de forma completamente digital, buscamos conocer personalmente al cliente desde la primera consultoría, que solemos hacer por Zoom. Estudiamos su documentación antes de la reunión, analizamos a fondo su situación y respondemos siempre pensando en su beneficio. Esa cercanía y dedicación nos permite construir relaciones de confianza y que nuestros clientes nos recomienden. También es importante decir que, si detectamos que alguien no debería endeudarse, se lo decimos, aunque no siempre sea bien recibido.

¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las personas al contratar una hipoteca?

El más grave es firmar un contrato de arras sin tener asegurada la hipoteca. También es un error depender exclusivamente de la tasación para lograr la financiación. Muchas personas no tienen suficiente ahorro ni conocen su capacidad real de endeudamiento. Es fundamental identificar los puntos fuertes de cada perfil y qué puede ofrecerle a la banca a cambio de mejores condiciones. Los bancos operan con algoritmos y scoring, por eso es esencial saber cómo influir positivamente en ese proceso. Tiene que ser una relación win-win.

¿Cómo ha logrado equilibrar su vida personal con el emprendimiento?

Tuve la ventaja de que mis tres hijos ya eran mayores cuando emprendí, lo cual me permitió dedicar muchas horas al negocio, sobre todo al principio. Ahora, con un equipo competente y bien alineado, he recuperado tiempo para mi vida personal y para hacer deporte. A las mujeres que quieren seguir un camino similar, les diría que crean firmemente en su proyecto, que se den al menos dos años y que no tengan miedo de crear una marca personal. El primer video que subí a YouTube me costó muchísimo grabarlo y publicarlo, pero hoy agradezco haberlo hecho. Se puede empezar poco a poco, incluso mientras se mantiene otro trabajo, y lanzarse cuando se esté preparada. La vida es una, y hay que dedicarse a lo que realmente te gusta.

¿Qué ventajas encontró al emprender con más de 50 años?

Emprender a los 54 me dio muchas más ventajas que inconvenientes. Creé un plan A, B y C. Contaba con experiencia, sabía lo que quería y lo que no, había evaluado la viabilidad del proyecto y conocía bien el entorno. La experiencia es clave para emprender con éxito, mucho más que la juventud, que si bien aporta energía, también puede implicar más incertidumbre. La mayoría de mi equipo tiene más de 50 años, y considero que el edadismo está haciendo daño en el mercado laboral. Siempre recomiendo tener un colchón económico que permita mantener la tranquilidad financiera mientras el negocio se consolida. Eso ayuda a tomar mejores decisiones y a seguir creyendo en el proyecto.





E.X.E.C.U.T.I.V.E

ARTIFICIAL PARA LÍDERES



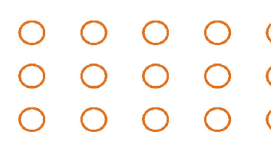
DOMINA LAS NUEVAS TENDENCIAS

Participa en nuestros entrenamientos de inteligencia artificial orientados para líderes que quieren destacar y dominar esta nueva tendencia. **Respaldado por la Universidad San Miguel.**



www.marmunoz.biz

 +1(786) 605 7875



Conéctate al turismo global en WTE Miami 2025

La feria, reunirá a líderes del sector el 17 y 18 de septiembre en el Centro de Convenciones de Miami Beach.

WTE Miami 2025, una de las ferias más relevantes para la industria turística global, ha abierto oficialmente su convocatoria para expositores internacionales. Este evento, que se llevará a cabo los días 17 y 18 de septiembre de 2025 en el Centro de Convenciones de Miami Beach, se perfila como una plataforma estratégica para empresas que deseen expandir su presencia en el mercado estadounidense y conectarse con líderes clave de la industria turística.

Organizado por el Aeropuerto Internacional de Miami (MIA) y el Greater Miami Convention & Visitors Bureau (GMCVB), WTE Miami ha consolidado su reputación como un evento imprescindible para todos aquellos involucrados en el sector del turismo y la hospitalidad. En sus ediciones pasadas, ha reunido a los actores más importantes de la industria, desde aerolíneas y hoteles, hasta operadores turísticos, agencias de viajes, y proveedores tecnológicos. Para la edición de 2025, los organizadores

esperan superar la ya destacada participación de más de 60 países, consolidando el evento como un punto de encuentro multicultural en el corazón de la industria turística global.

Miami, epicentro del turismo y los negocios

Ubicada en una de las ciudades más dinámicas del continente, Miami se ha consolidado como el epicentro de la conectividad aérea y los negocios turísticos en las Américas. El Aeropuerto Internacional de Miami, uno de los más transitados del mundo, facilita el acceso a más de 100 destinos internacionales y 80 ciudades de Estados Unidos, convirtiéndolo en un punto neurálgico para la industria. Gracias a su infraestructura moderna y su estratégica ubicación, la ciudad se ha ganado el reconocimiento como una de las principales puertas de entrada para turistas de Norteamérica, Latinoamérica, Europa y el Caribe.

Lo que distingue a WTE Miami de otras ferias del sector es su enfoque inclusivo y multicultural. A lo largo de sus ediciones, ha logrado atraer a una audiencia global, con expositores de diversas regiones como África, Europa, Asia y América Latina. Esta diversidad de participantes crea un ambiente único para el intercambio de ideas, tendencias y estrategias que están redefiniendo la industria turística a nivel mundial. Para 2025, se espera que el evento continúe siendo un puente para conectar a proveedores de servicios turísticos de todo el mundo con los compradores más influyentes del mercado estadounidense.

Oportunidades estratégicas para los expositores

Participar en WTE Miami 2025 ofrece múltiples beneficios a las empresas que buscan expandir sus negocios y fortalecer sus relaciones comerciales en el mercado estadounidense. Uno de los atractivos principales es la plataforma de matchmaking B2B que permite a los expositores

interactuar directamente con compradores estratégicos, agencias de viajes, turoperadores, mayoristas, y otros actores clave del ecosistema turístico. Este sistema facilita la organización de reuniones uno a uno entre proveedores y compradores, maximizando las oportunidades de negocio y cooperación.

Además de la posibilidad de generar contactos de calidad, el evento contará con una serie de conferencias y mesas redondas, donde expertos en turismo y hospitalidad compartirán sus perspectivas sobre las últimas tendencias, así como sobre las oportunidades de inversión y crecimiento en la industria. Los expositores también tendrán acceso a presentaciones exclusivas sobre los cambios y desafíos que están enfrentando los mercados turísticos a nivel global, lo que les permitirá ajustar sus estrategias y prepararse para el futuro.

El evento también incluirá una serie de presentaciones sobre las oportunidades de inversión en el sector, lo que representa una excelente oportunidad para empresas interesadas en expandirse, invertir en nuevos proyectos o explorar alianzas estratégicas con actores establecidos en el mercado.

Calendario y proceso de inscripción

Las inscripciones para participar como expositor en WTE Miami 2025 ya están abiertas, y los organizadores ofrecen beneficios especiales para aquellos que reserven su espacio antes del 30 de abril de 2025. Los interesados pueden elegir entre varios paquetes, que incluyen desde stands estándar hasta opciones de patrocinio premium, lo que les garantiza visibilidad y acceso exclusivo a eventos de networking.

Es importante tener en cuenta las fechas clave para la inscripción:

- *Inscripción anticipada: hasta el 30 de abril de 2025*
- *Inscripción estándar: hasta el 15 de agosto de 2025*
- *Lanzamiento del matchmaking B2B: 1 de septiembre de 2025*
- *Evento: 17 y 18 de septiembre de 2025*

Los organizadores destacan que los paquetes de expositores incluyen una variedad de opciones diseñadas para adaptarse a las necesidades y presupuestos de cada empresa, desde stands más modestos hasta opciones premium con visibilidad de marca destacada en todo el evento.

¿Cómo participar?

Para registrarse y obtener más información sobre las oportunidades de exhibición, los interesados pueden visitar la página oficial de WTE Miami 2025, donde encontrarán todos los detalles sobre los paquetes de exposición, el proceso de inscripción y las oportunidades disponibles para maximizar su presencia en el evento. También pueden contactar directamente a los organizadores a través del correo electrónico media@worldtravelexpo.org para recibir asistencia personalizada.

Con el respaldo de actores clave como el Aeropuerto Internacional de Miami y el Greater Miami Convention & Visitors Bureau, WTE Miami 2025 se perfila como el evento turístico del año, ofreciendo a los expositores una plataforma incomparable para conectarse con el mercado estadounidense y hacer crecer su negocio en uno de los sectores más dinámicos del mundo.





United Airlines invierte en el futuro: Orlando será el nuevo corazón técnico de la aerolínea

Orlando se posiciona como eje estratégico en la red de la compañía aérea. La inversión impactará positivamente la economía local y el desarrollo laboral.

United Airlines ha iniciado uno de sus proyectos más importantes de infraestructura en los últimos años: una inversión de 315 millones de dólares en la construcción de un nuevo campus de mantenimiento en el Aeropuerto Internacional de Orlando (MCO). Esta iniciativa representa un paso clave en la estrategia de crecimiento de la aerolínea y marca una fuerte apuesta por la Florida Central como un eje logístico y técnico para sus operaciones.

El nuevo complejo, de 354,400 pies cuadrados, se construye en Tradeport Drive, al sur del aeropuerto. Contará con dos hangares modernos, un almacén de alta capacidad y áreas de trabajo diseñadas para albergar aproximadamente a 1,000 empleados, entre técnicos,

ingenieros y personal de soporte. La inauguración de las instalaciones está prevista para finales de 2027 y se convertirá en una pieza central de las Operaciones Técnicas de United, centralizando funciones que hoy se encuentran dispersas en múltiples ubicaciones.

“Este proyecto es crucial para nuestra estrategia de crecimiento”, afirmó Kirk Limacher, vicepresidente sénior de Operaciones Técnicas de United. “La consolidación de las operaciones de mantenimiento mejorará la eficiencia y reducirá los costos”, añadió, subrayando el impacto directo que esta nueva infraestructura tendrá en la operación y rentabilidad de la compañía.

La construcción del campus reemplazará instalaciones

obsoletas, incluida una estructura que data de 1954. La actualización no solo responde a una necesidad funcional, sino también a una visión de desarrollo urbano y aeroportuario a largo plazo. Kevin Thibault, director ejecutivo de la Greater Orlando Aviation Authority (GOAA), señaló que el retiro de estas antiguas estructuras permitirá liberar terrenos valiosos dentro del perímetro del aeropuerto, abriendo la puerta a nuevas oportunidades comerciales y de expansión.

United Airlines ha venido aumentando su presencia en el Aeropuerto Internacional de Orlando, convirtiéndose en un actor relevante del tráfico aéreo en la región. En 2024, la aerolínea ocupó la séptima mayor cuota de mercado en MCO, con más de 4.49 millones de pasajeros

transportados y más de 40 salidas diarias. Esta tendencia ascendente demuestra el potencial de Orlando no solo como destino turístico, sino también como hub estratégico dentro de la red de United.

El impacto del proyecto no se limita al ámbito aeronáutico. Según estimaciones de la Orlando Economic Partnership, la inversión generará un impulso significativo a la economía local, especialmente en sectores como la construcción, ingeniería, logística y educación técnica. Durante la fase de construcción, se prevé la creación de cientos de empleos temporales, mientras que el complejo operativo atraerá talento técnico calificado de forma permanente.

Tim Giuliani, presidente y director ejecutivo de la compañía aérea, calificó la inversión como “un impulso significativo para la región, que mejora la competitividad y el potencial de crecimiento”. También destacó la relevancia de que empresas del

tamaño de United apuesten por el desarrollo de infraestructura de alto nivel en el área metropolitana de Orlando.

Además, se anticipa una colaboración estrecha con instituciones académicas locales como la University of Central Florida (UCF) y Valencia College, que ofrecen programas especializados en mantenimiento aeronáutico, tecnología e ingeniería. Esto fortalecerá la formación de capital humano y consolidará a Orlando como un centro de excelencia técnica en la industria de la aviación.

El diseño del campus también incorporará criterios de sostenibilidad, en línea con los objetivos de responsabilidad ambiental de United Airlines. La empresa ha señalado que el nuevo espacio estará construido con prácticas ecológicas, priorizando la eficiencia energética y la reducción de emisiones. Esta orientación responde a los compromisos asumidos por la

aerolínea en su estrategia de sostenibilidad a largo plazo, que busca alcanzar emisiones netas cero para 2050.

En suma, esta inversión no solo ampliará las capacidades técnicas de United en uno de los aeropuertos más activos del país, sino que también impulsará el desarrollo económico y tecnológico de la región. La expansión en Orlando forma parte de un plan más amplio de la aerolínea, que incluye la modernización de su flota, el fortalecimiento de sus rutas domésticas e internacionales, y la transformación de su infraestructura en puntos clave de su red operativa.

Con la mirada puesta en el futuro, United Airlines reafirma su compromiso con el crecimiento, la eficiencia y la sostenibilidad, apostando por una ciudad que continúa consolidándose como uno de los motores económicos más dinámicos del sureste de Estados Unidos.



Florida: El principal destino turístico de EE.UU. por sexto año consecutivo

La industria turística sigue siendo un motor clave para la economía del estado. El turismo en Florida ha crecido un 1,6% en 2024, con un récord de visitantes nacionales e internacionales.

Florida ha alcanzado un nuevo hito en el sector turístico, consolidándose como el principal destino vacacional de Estados Unidos por sexto año consecutivo. Según el anuncio del gobernador Ron DeSantis, el estado ha logrado una participación histórica del 15,5% en el mercado de vacaciones nacional durante 2024, lo que representa un aumento de casi un punto porcentual en comparación con 2023. Este éxito reafirma la capacidad de Florida para atraer a millones de turistas y su posición de liderazgo en la industria turística estadounidense.

"Florida es el lugar favorito del mundo para visitar", afirmó el gobernador DeSantis, destacando que este récord turístico es el resultado de políticas que priorizan la libertad, la seguridad pública y el sentido común.

Este incremento en las visitas no solo se ha visto reflejado a nivel nacional, sino también a nivel internacional. Los datos más recientes para los primeros meses de 2025 indican que las visitas aéreas desde Canadá han crecido un 0,5%, una tendencia positiva frente al promedio nacional que registró una caída del 2,3% en los viajes canadienses hacia Estados Unidos. Además, se ha observado un notable aumento del 6,5% en las visitas de turistas internacionales, con un crecimiento especialmente significativo de mercados como el Reino Unido, Brasil y Argentina.

En cuanto al número total de visitantes, el gobernador DeSantis compartió que Florida mantuvo su estatus como el principal destino mundial, con un récord de 142,9 millones de turistas en 2024, lo que representa un aumento del 1,6% respecto al año anterior. Este hito reafirma la fortaleza del sector turístico en el estado, que sigue siendo un motor económico clave.



El cuarto trimestre de 2024 también marcó un logro importante, alcanzando una cifra récord de 33,1 millones de visitantes. De estos, 29,9 millones fueron turistas nacionales, 2,5 millones llegaron desde el extranjero y 742.000 fueron visitantes canadienses. Estos datos destacan la capacidad de Florida para atraer tanto al mercado interno como al internacional, manteniendo su popularidad entre los turistas de diversas partes del mundo.

El turismo ha demostrado ser un pilar esencial de la economía de Florida, representando una gran parte de sus ingresos anuales y sustentando miles de empleos en sectores relacionados, desde la hostelería hasta los servicios de transporte y entretenimiento. Florida continúa destacándose como un destino turístico no solo por sus playas y parques temáticos, sino también por su infraestructura, su seguridad y la diversidad de actividades que ofrece a los turistas.

El impacto de este auge turístico es significativo no solo para la economía local, sino también para las políticas de desarrollo y planificación de infraestructura del estado. Los

funcionarios gubernamentales y las empresas locales están comprometidos en seguir impulsando el crecimiento sostenido del turismo, creando nuevas oportunidades y mejorando la experiencia de los turistas.

El éxito de Florida en el ámbito turístico también sirve de modelo para otros destinos en el mundo, demostrando que una gestión adecuada y políticas bien implementadas pueden generar un impacto positivo a largo plazo en el sector. El estado sigue siendo un ejemplo de cómo la industria del turismo puede ser un motor clave de crecimiento económico, tanto a nivel local como internacional.

Con su capacidad para atraer turistas de todos los rincones del mundo, Florida se posiciona no solo como el principal destino vacacional de EE. UU., sino como un referente global para la industria del turismo. Sin duda, el futuro parece prometedor para este estado, que continúa destacándose como uno de los destinos turísticos más visitados y apreciados a nivel mundial.

Una oportunidad única para el sector hotelero

Para los profesionales del sector hotelero, EXPOCUMBRE Factor de Éxito 2025 representa una oportunidad sin precedentes. El evento facilita conexiones directas con:

- Inversores interesados en el desarrollo de nuevas propiedades hoteleras
- Proveedores de soluciones tecnológicas para la industria hospitalaria
- Expertos en sostenibilidad y eficiencia energética
- Desarrolladores de proyectos turísticos innovadores

Agenda ejecutiva de alto impacto

El programa ha sido meticulosamente diseñado para maximizar el valor para cada participante:

Día 1: Visión estratégica

- Conferencias magistrales con líderes globales
- Presentación de proyectos inmobiliarios exclusivos
- Paneles sobre tendencias de inversión en el Caribe
- Cena de gala con inversionistas seleccionados

Día 2: Oportunidades y conexiones

- Sesiones privadas de inversión
- Workshops especializados por sector
- Rondas de negocios one-to-one
- Cocktail de cierre y networking ejecutivo





EXPOCUMBRE Factor de Éxito 2025

Sostenibilidad y Convergencia: El futuro de los negocios en el Caribe

En el exclusivo marco de Cap Cana, la joya del Caribe dominicano, EXPOCUMBRE Factor de Éxito 2025 se perfila como el encuentro empresarial más distinguido del año, donde la excelencia en los negocios se fusiona con la sostenibilidad y la innovación. Este evento élite, programado para los días 24 y 25 de octubre en el prestigioso Hotel Sanctuary Cap Cana, promete ser el punto de convergencia para los líderes más influyentes del sector empresarial internacional.

República Dominicana: El hub estratégico del Caribe

La selección de República Dominicana como sede no es coincidencia. Su posición geográfica privilegiada, estabilidad económica y política, junto con su robusto desarrollo en infraestructura, la convierten en el

escenario ideal para este encuentro de alto nivel. El país se ha consolidado como el principal destino de inversión inmobiliaria en el Caribe, con proyectos que establecen nuevos estándares en el desarrollo sostenible.

Real Estate: La nueva frontera de las oportunidades

El sector inmobiliario ocupa un lugar preponderante en EXPOCUMBRE Factor de Éxito 2025. Los desarrolladores más prestigiosos de la región presentarán proyectos vanguardistas que integran tecnología, sostenibilidad y lujo. Para los inversionistas internacionales, este segmento ofrece una ventana única a las oportunidades más prometedoras del mercado caribeño, respaldadas por un marco legal sólido y condiciones económicas favorables.

Networking estratégico de clase mundial

EXPOCUMBRE Factor de Éxito 2025 se distingue por su ambiente exclusivo y cuidadosamente curado, donde cada interacción puede traducirse en una oportunidad de negocio significativa. Las sesiones de networking, diseñadas con precisión, facilitarán encuentros entre:

- Desarrolladores inmobiliarios de clase mundial
- Fondos de inversión internacionales
- Operadores hoteleros de prestigio global
- Expertos en energías renovables
- Líderes en tecnología e innovación

Una oportunidad única para el sector hotelero

Para los profesionales del sector hotelero, EXPOCUMBRE Factor de Éxito 2025 representa una oportunidad sin precedentes. El evento facilita conexiones directas con:

- Inversores interesados en el desarrollo de nuevas propiedades hoteleras
- Proveedores de soluciones tecnológicas para la industria hospitalaria
- Expertos en sostenibilidad y eficiencia energética
- Desarrolladores de proyectos turísticos innovadores

Agenda ejecutiva de alto impacto

El programa ha sido meticulosamente diseñado para maximizar el valor para cada participante:

Día 1: Visión estratégica

- Conferencias magistrales con líderes globales
- Presentación de proyectos inmobiliarios exclusivos
- Paneles sobre tendencias de inversión en el Caribe
- Cena de gala con inversionistas seleccionados

Día 2: Oportunidades y conexiones

- Sesiones privadas de inversión
- Workshops especializados por sector
- Rondas de negocios one-to-one
- Cocktail de cierre y networking ejecutivo



Oportunidades sectoriales



- **Real Estate:** Empresas proveedoras de materiales especializados, servicios de diseño, tecnologías para construcción sostenible y soluciones de automatización
- **Energía:** Distribuidores de equipos de energía renovable, instaladores especializados, consultores en eficiencia energética y proveedores de soluciones de almacenamiento energético
- **Turismo:** Operadores de experiencias únicas, proveedores de amenidades sostenibles, servicios de hospitalidad especializados y soluciones tecnológicas para el sector
- **Negocios emergentes:** Startups innovadoras, empresas de tecnología verde, soluciones digitales para sectores tradicionales y servicios de consultoría especializada



¿Por qué no puede faltar?

EXPOCUMBRE Factor de Éxito 2025 es más que un evento; es una puerta de entrada al futuro de los negocios en el Caribe. Los participantes tendrán acceso a:

- Oportunidades de inversión exclusivas en el mercado inmobiliario caribeño
- Conexiones directas con tomadores de decisiones de alto nivel
- Información privilegiada sobre tendencias y proyectos futuros
- Plataforma para expandir su presencia en el mercado regional

Las plazas son limitadas para garantizar la calidad de las interacciones y el nivel ejecutivo del evento. Reserve su participación con anticipación para asegurar su lugar en el encuentro empresarial más exclusivo del Caribe.

Este evento es la oportunidad definitiva para ser parte del futuro del desarrollo sostenible en el Caribe, en un ambiente donde cada conexión puede transformarse en el próximo gran proyecto regional.



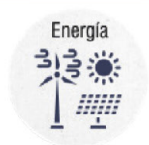
EXPO cumbre FACTOR DE ÉXITO



Estos fueron

Nuestros *conferencistas* y *speakers* internacionales

2024



**LIDERAZGO
EMPRESARIAL
Y DE NEGOCIOS**

El poder de las mipymes en EXPOCUMBRE Factor de Éxito 2025

La participación de las mipymes en este evento representa una oportunidad sin precedentes para maximizar su potencial y expandir su alcance en el mercado caribeño. Este evento élite ofrece una plataforma única donde las pequeñas y medianas empresas pueden interactuar directamente con actores clave de los sectores más dinámicos de la economía.

Beneficios estratégicos para mipymes participantes

- Exposición directa ante inversionistas y decisores de alto nivel
- Acceso a una red de contactos exclusiva en los sectores clave
- Oportunidades de integración en cadenas de valor de proyectos mayores
- Plataforma para presentar productos y servicios innovadores

Para las mipymes dominicanas y extranjeras, participar en la EXPOCUMBRE Factor de Éxito 2025 representa una ventana única para elevar su perfil empresarial y establecer conexiones estratégicas que impulsen su crecimiento en el mercado regional.

Las empresas participantes tendrán acceso a espacios de exhibición especialmente diseñados para maximizar su visibilidad, además de participar en rondas de negocios estructuradas con potenciales clientes y socios estratégicos. Esta es la oportunidad ideal para que las mipymes demuestren su capacidad de innovación y su potencial para integrarse en proyectos de gran envergadura en los sectores de real estate, energía renovable, turismo y desarrollo sostenible.



INTERNA

PRODUCCIONES



SOMOS UN EQUIPO DE PROFESIONALES CON MÁS DE 25 AÑOS DE EXPERIENCIA, DEDICADOS A LA PRODUCCIÓN INTEGRAL DE ESPECTÁCULOS, OBRAS TEATRALES, EVENTOS SOCIALES, CORPORATIVOS, FERIAS, EXPOSICIONES, MUESTRAS, GIRAS, ACCIONES DEPORTIVAS Y CULTURALES Y PLANIFICACIÓN INTEGRAL Y LOGÍSTICA EN PRODUCCIÓN DE CAMPO Y EL BOOKING MANAGEMENT.

A LO LARGO DE ESTOS EXTENSOS 25 AÑOS, LOGRAMOS SATISFACTORIAMENTE MÁS DE 300 PRODUCCIONES A LO LARGO DE TODA LA ARGENTINA. SIENDO RECONOCIDOS GRACIAS A ESTO COMO REFERENTES EN EL RUBRO Y LOGRANDO ASÍ LA PARTICIPACIÓN CON ARTISTAS DE GRAN RENOMBRE INTERNACIONAL

MARKETING DIGITAL

AGENCIA 360

- ✓ PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
- ✓ DISEÑO Y BRANDING
- ✓ GESTIÓN DE PUBLICIDAD (meta)
- ✓ DESARROLLO WEB
- ✓ ANÁLISIS Y REPORTE

Interna[®]
PRODUCCIONES



ventasinternaprod@gmail.com
julietainternaprod@gmail.com



+54 9 341 745-6225 / + 54 9 341 212-3776



TU 50% AL 100% LA CLAVE

Marcos Lovera

En la vida, existen dos tipos de factores: aquellos que están bajo nuestro control y aquellos que no lo están. Esta distinción, aunque simple, puede transformar nuestra manera de afrontar los desafíos cotidianos. La clave para alcanzar el éxito no está en intentar controlar lo incontrolable, sino en concentrarnos en aquello que sí depende de nosotros. En otras palabras, dar el 100% de nuestro 50%.

Lo que no puedes controlar

Covey introduce el concepto del Círculo de Influencia vs. Círculo de Preocupación, que enfatiza la importancia de enfocarse en lo que podemos controlar en lugar de lo que está fuera de nuestro alcance. Imagina un círculo dividido en dos mitades. La primera representa todo aquello que no puedes controlar: las decisiones de otros, la economía, el clima o las reglas del juego de tu mercado. Un claro ejemplo de esto ocurre en el deporte profesional. Lionel Messi no puede controlar al árbitro ni al equipo contrario, pero puede entrenar más, cuidar su alimentación y fortalecer su mentalidad. Lo mismo se aplica a nuestro día a día. En lugar de desgastarnos pensando en aquello que no depende de nosotros, debemos enfocar nuestra energía en lo que sí está a nuestro alcance.

Lo que sí puedes controlar

El otro 50% de ese círculo simboliza las cosas que sí puedes manejar: tu actitud, esfuerzo, motivación y preparación. A diferencia de los factores externos, estas áreas están completamente bajo tu control. Por ejemplo, "En 2024 tomé 22 vuelos como conferencista, y aprendí que hay cosas fuera de mi control. Más de una vez tuve vuelos retrasados por condiciones climáticas. No podía cambiar el clima ni acelerar el embarque, pero sí podía elegir mi reacción: mantener la calma, planificar alternativas y aprovechar el tiempo para algo productivo como leer libros. Esta mentalidad no solo me ayudó a reducir el estrés, sino que también mejoró mi capacidad de respuesta en otras áreas de mi vida y trabajo."

"Tu 50% al 100%: La Clave"

Concentrarte al máximo en lo que puedes controlar requiere disciplina y enfoque. Aquí te dejo algunas claves prácticas para aplicar este principio:

- **Motivación diaria:** No siempre estarás motivado, pero puedes desarrollar hábitos que te impulsen a avanzar. Por ejemplo, planifica tus días para mantener el enfoque.
- **Inversión en ti mismo:** Aprende algo nuevo, mejora tus habilidades o trabaja en tu salud. Este tipo de inversión fortalece tu 50%.
- **Prioriza lo esencial:** Usa herramientas como el "Círculo de Control" para identificar lo que realmente está en tus manos. Escribe una lista de tres cosas que puedes influir y enfócate en ellas.
- **Cultiva una actitud resiliente:** Ve los obstáculos como oportunidades para crecer, en lugar de razones para desistir.

Historias que inspiran

La historia está llena de ejemplos de personas que dieron el 100% de su 50%. Steve Jobs, al regresar a Apple en los años 90, no intentó cambiar la economía o las decisiones del mercado. En su lugar, se enfocó en crear productos innovadores, lo que transformó a Apple en un gigante tecnológico. Otro caso es el de Marcos Galperin (Mercado Libre); No podía cambiar la crisis económica de Argentina ni las dificultades para emprender en Latinoamérica. En lugar de enfocarse en esas barreras, apostó por la digitalización del comercio y creó Mercado Libre, que hoy es la empresa más valiosa de la región.

"La vida no premia intenciones solo acciones"

Esta frase la suelo llevar como bandera, claro, porque la actitud de dar el 100% de tu 50% se alinea perfectamente con una cultura de servicio excepcional. En el ámbito del servicio al cliente, no puedes controlar las expectativas previas de los clientes, los problemas externos que enfrentan o incluso la competencia. Sin embargo, lo que sí puedes controlar es cómo les haces sentir, la calidad de tu atención y el esfuerzo que dedicas a superar sus expectativas.

Una cultura de servicio efectiva implica:

- **Actitud positiva:** Cada interacción es una oportunidad para impactar positivamente al cliente. Una sonrisa, amabilidad y disposición para escuchar son herramientas poderosas.
- **Empatía activa:** Ponerse en los zapatos del cliente y entender sus necesidades permite ofrecer soluciones personalizadas.
- **Resolución proactiva:** Anticiparse a problemas y mostrar disposición para resolverlos de manera eficiente.
- **Compromiso con la mejora continua:** Capacitarse y buscar formas innovadoras de brindar un mejor servicio asegura que siempre estés dando lo mejor de tu 50%.

Cuando las empresas y los colaboradores abrazan esta filosofía, se crean experiencias memorables que no solo satisfacen a los clientes, sino que también los convierten en embajadores de la marca.

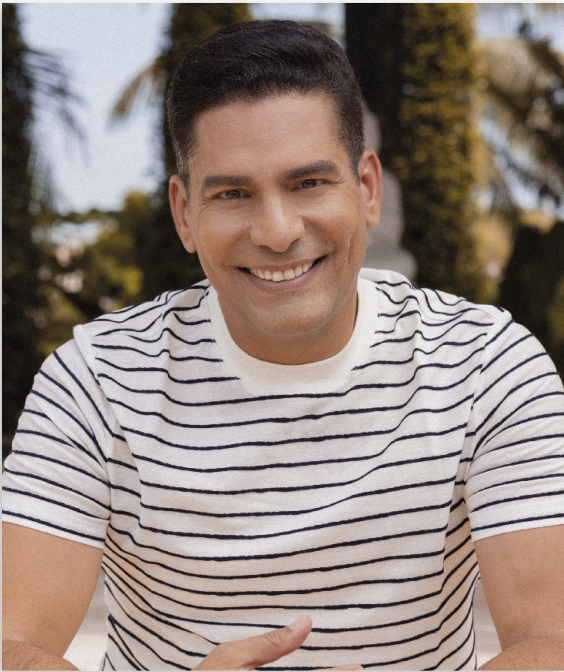
Los beneficios de aplicar este principio

- **Cuando concentras tus esfuerzos en tu 50%, comienzas a notar resultados tangibles:**
- **Menos estrés:** Porque dejas de preocuparte por lo que no puedes cambiar.
- **Más éxito:** Porque tu energía se centra en acciones concretas que sí generan impacto.
- **Mayor bienestar:** Porque vives con una mentalidad positiva y proactiva.

Es fácil caer en la tentación de preocuparte por el 50% que no controlas, especialmente en la era de las redes sociales y la sobreinformación. Para mantenerte enfocado, crea un mantra personal como "Enfócate en lo tuyo" y practica mindfulness para reducir distracciones.

Conclusión

La clave del éxito no está en controlar el 100% de las circunstancias, sino en dar el 100% de tu 50%. Esta filosofía no solo te ayuda a gestionar mejor los desafíos, sino que también transforma tu manera de ver el mundo. En el contexto del servicio al cliente, aplicar esta mentalidad garantiza experiencias excepcionales que generan fidelidad y satisfacción. Así que hoy te invito a reflexionar: ¿Qué harás hoy para dar el 100% de tu 50%? El cambio comienza en vos.



TU PERCEPCIÓN DEFINE TU DESTINO

Ismael Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista inspiracional y empresarial

🌐 www.IsmaelCala.com ✉ @cala 📷 [ismaelcala](https://www.instagram.com/ismaelcala) 📺 [Ismael Cala](https://www.facebook.com/IsmaelCala)

Todo lo que experimentamos en la vida está filtrado por nuestra percepción. No vemos las cosas como son, sino como somos. Si creemos que la vida es difícil, veremos obstáculos en cada esquina. Si pensamos que no somos lo suficientemente buenos, nuestro entorno parecerá reflejar esa creencia. Pero, ¿qué pasaría si cambiáramos nuestra percepción? ¿Si en lugar de ver límites, viéramos oportunidades?

En la actualidad, las circunstancias externas parecen dictar nuestra felicidad, nuestro éxito e incluso nuestro propósito. Pero la verdad es que nuestra mente tiene el poder de darle forma a nuestra realidad. La diferencia entre alguien que se siente atrapado y alguien que se siente en expansión no está en sus circunstancias, sino en cómo las interpreta.

Uno de los principios más poderosos que he aprendido en mi camino es que no podemos cambiar lo que no somos conscientes de percibir de manera limitada. Y aquí radica la verdadera transformación: en darnos cuenta de que nuestras creencias pueden ser reprogramadas, que nuestras emociones están para sentirlas y canalizarlas adecuadamente, y nuestro enfoque puede ser refinado para abrirnos a nuevas posibilidades.

Este es un trabajo interno que va más allá de la motivación momentánea. Es un proceso en el que integramos herramientas prácticas para entrenar nuestra mente y cambiar nuestra energía. Porque la transformación no ocurre solo con desearlo, sino con estrategias concretas que nos ayuden a elevar nuestra mentalidad, nuestra comunicación y nuestra capacidad de liderazgo.

Si queremos resultados diferentes, debemos operar desde un nivel de conciencia más elevado. Expandir nuestra visión, nutrir nuestra mente con pensamientos de posibilidad y aprender a gestionar nuestras emociones con inteligencia. Cada uno de nosotros tiene un potencial inmenso, pero solo aquellos que se atreven a trabajar en su mentalidad logran desbloquearlo.

Es por eso que, en cada experiencia que diseñamos, el enfoque está en darte herramientas para desafiar tus límites mentales, entrenar tu capacidad de liderar desde la calma y diseñar un futuro alineado con tu propósito. Cuando transformas tu percepción, transformas tu vida.

Hoy te invito a hacerte esta pregunta: ¿Estoy viendo mi vida desde la escasez o desde la abundancia? La respuesta puede marcar la diferencia entre seguir donde estás o dar el paso hacia la transformación que siempre has deseado.

¡Conecta con tu mente millonaria para alcanzar así una cuenta millonaria!



LOS RIESGOS DE LA VELOCIDAD DE LA TRANSFORMACIÓN EN LA BANCA DIGITAL

Alvaro “Cuco” de Venegas

International Change Guide | Business & People Transformation

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

En la medida en que en la banca se crean productos nuevos, créditos con menos fricciones y adeudarse es más y más fácil, se abren vías paralelas que dan acceso “menos restringido” y que son el gran dolor de cabeza para el sector financiero tradicional.

La banca digital es la que lleva las últimas dos décadas impulsando la “bancarización” de personas, tiendas, familias y empresas de todos los ámbitos, permitiéndoles acceder a beneficios como si todos vivieran en las grandes ciudades. Sin embargo, aún no lo consiguen del todo, y por ello se está generando una brecha entre la banca urbana y la banca rural, la oferta y la demanda.

Se ha dado por hecho que la tecnología cubrirá lo que la falta de sucursales no logra; lo podrá todo; será infalible. Basta un corte de cables, caída de antenas o una pequeña tormenta para que se queden incomunicados quienes viven en los cafetales y volcanes, en los desiertos y selvas, en islas y sembradíos, y con ello, sin capacidad de recibir o enviar pagos, realizar compras o recibir ayuda, hasta que se reactiven los servicios. Ninguno de estos subvencionados o “resguardados” por la banca.

Pero la transformación sigue siendo impulsada sin contemplar la Gestión del Cambio, sin planes de contingencia, y lamentablemente, a otra velocidad.

Uno de los grandes desafíos no sólo viene de la mano de la tecnología, o de las personas que se benefician de estos servicios. Viene de la ciberseguridad.

Los virus que atacan los teléfonos, servidores y equipos informáticos desde donde se conectan los usuarios de la banca digital, y sin embargo, tampoco está entre sus planes de contingencia: sencillamente dejan todo en manos del cliente. Por otro lado, los ataques a la propia banca, pero principalmente a los usuarios a través de phishing y otras técnicas para capturar los datos de clientes francamente poco digitalizados, deja a estos últimos en evidente desventaja, ya que la “única” solución que le están dando desde los bancos, es someterse a estos ataques y con el riesgo de perder todo su capital.

La banca no se está haciendo cargo de los daños colaterales. La velocidad de la oferta es muchísimas veces mayor a la capacidad que tiene el mercado para contener, digerir y aprender de las contraprestaciones que vienen de la mano de un crecimiento más bien “irresponsable”.

Y hasta cierto punto, cada país tiene sus normativas que tienden a proteger al usuario frente al incumplimiento o alguna pérdida derivada de transacciones a través de sus bancos. Otra cosa es cuando estos incumplimientos o cese de servicios, fraudes y pérdidas son originados en banca, billeteras electrónicas o servicios financieros provenientes del extranjero. Ahí la legislación y la protección del consumidor están en deuda. Es aquí donde aplica el dicho de «no confundir la velocidad con el tocino», y que una estrategia de Gestión del Cambio podría ayudar a tantos y tantos usuarios, si no todo se dejara llevar por la rentabilidad... y la velocidad.

A la cama no te irás, sin saber una cosa más...



MANEJO EFECTIVO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL: CÓMO APLICARLA, APRENDERLA Y MONETIZARLA PARA UN LIDERAZGO EXITOSO

Gustavo Adolfo Principe

Experto en liderazgo, productividad y desarrollo del talento

La Inteligencia Emocional (IE), a menudo abreviada como IE, es la capacidad de reconocer, entender y manejar nuestras propias emociones, así como las emociones de los demás. Aunque inicialmente se percibió como un concepto más relacionado con el bienestar personal, hoy en día se reconoce que la IE es esencial para un liderazgo eficaz y la toma de decisiones acertadas en cualquier contexto profesional.

En este artículo, exploraremos cómo aplicar y aprender la Inteligencia Emocional, y lo más importante, cómo monetizarla como líder para alcanzar el éxito tanto personal como profesional. Pero no solo se trata de mejorar el ambiente laboral, sino también de aprovechar esta habilidad de manera estratégica para maximizar los resultados en todas las áreas de la vida.

Entiende la Inteligencia Emocional: La Clave para el Éxito Profesional y Personal

La IE se compone de cinco componentes clave: Autoconciencia: El primer paso para gestionar nuestras emociones es ser conscientes de ellas. ¿Cómo reaccionamos ante situaciones de estrés? ¿Qué desencadena nuestras emociones? Un líder con autoconciencia puede anticipar sus respuestas emocionales y manejar sus reacciones de manera proactiva.

Autoregulación: Esta es la habilidad para controlar nuestras emociones y adaptarlas a diferentes situaciones. Un líder emocionalmente inteligente no se deja llevar por el enojo, la frustración o la ansiedad, sino que busca soluciones claras y calmadas.

Motivación: Un líder debe ser capaz de encontrar motivación dentro de sí mismo, más allá de los logros externos. La motivación intrínseca es el motor que impulsa a un líder a seguir adelante, incluso en tiempos difíciles.

Empatía: La empatía es crucial para conectar con los demás y construir relaciones de confianza. Al comprender las emociones de los demás, un líder puede ofrecer apoyo adecuado y crear un ambiente laboral positivo.

Habilidades sociales: El manejo de relaciones y la habilidad para influir y negociar efectivamente son esenciales para un líder exitoso. Las personas con alta IE pueden comunicar sus ideas de manera clara, persuasiva y sin crear conflictos innecesarios.

Cómo Aprender y Aplicar la Inteligencia Emocional

El camino para desarrollar la IE es un proceso continuo. No se trata solo de conocer sus componentes, sino de ponerlos en práctica. Aquí te dejo algunos consejos prácticos para líderes:

Haz de la autoconciencia un hábito diario: Dedica unos minutos al final de cada día para reflexionar sobre tus emociones, cómo las manejamos y cómo podrías mejorar.

Esta práctica de autoreflexión te ayudará a tener control sobre tus reacciones emocionales.

Practica la autoregulación en situaciones de presión: Cada vez que enfrentes una situación estresante, haz una pausa antes de reaccionar. Respira profundamente y evalúa la mejor forma de responder con calma. Practicar la autoregulación en pequeñas situaciones diarias fortalecerá tu capacidad para manejar grandes desafíos.

Cultiva la empatía activa: Escucha a tu equipo sin juzgar. Haz preguntas abiertas que muestren que realmente te importa comprender sus emociones. La empatía crea lazos más fuertes y una comunicación más efectiva.

Desarrolla tu motivación intrínseca: Conecta con tus valores personales y lo que te mueve a hacer lo que haces. Mantente enfocado en los propósitos más grandes y no en las recompensas externas, y verás cómo tu energía y rendimiento aumentan.

Fortalece tus habilidades sociales: Aprende a comunicarte de manera asertiva, sin agresividad ni sumisión. Un líder con habilidades sociales saber escuchar, negociar, influir positivamente y, sobre todo, generar un entorno de respeto mutuo.

Monetizando la Inteligencia Emocional: De la Habilidad al Éxito Profesional

El verdadero poder de la IE se manifiesta cuando se aplica a las oportunidades profesionales y, sobre todo, se monetiza. A continuación, algunas estrategias para hacerlo:

Liderazgo auténtico: Un líder que entiende y aplica la IE crea equipos más comprometidos y productivos. Estos equipos, a su vez, son más innovadores y eficientes, lo que se traduce directamente en mejores resultados financieros y competitividad en el mercado.

Manejo de equipos diversos: La capacidad de manejar equipos con diversas perspectivas y emociones aumenta tu valor como líder. La IE te permite gestionar conflictos de manera efectiva, lo que mejora la productividad general y reduce la rotación de personal, lo que, a largo plazo, representa una ventaja económica.

Ventas y negociación: Las personas con alta IE tienen una ventaja en la negociación, ya que pueden leer las emociones de los clientes, ajustar su enfoque y cerrar acuerdos más rentables. Esto es clave para los profesionales de ventas y cualquier rol que requiera persuasión y liderazgo.

Desarrollo personal y profesional: Un líder con IE también puede vender sus propios servicios como coach o mentor en el área del desarrollo personal. Al compartir tus conocimientos sobre IE, puedes abrir nuevas oportunidades para generar ingresos adicionales.

¡Haz Que Suceda!

Desarrollar y aplicar la Inteligencia Emocional no solo transformará tu liderazgo, sino que abrirá puertas hacia nuevas oportunidades para ti y tu organización. Es hora de invertir en tu IE y empezar a monetizarla. El conocimiento es poder, y la IE es la clave para desbloquear un liderazgo auténtico y rentable.

Te invito a comenzar hoy mismo a trabajar en tu IE, aplicar estos consejos y ver cómo se traducen en resultados tangibles para tu vida profesional.

¡Haz que suceda, comienza ahora y lleva tu liderazgo a un nivel sin precedentes!



MERCADOS EMERGENTES Y OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN EN LATINOAMÉRICA

Gonzalo Zermeño Terrazas

Los mercados emergentes son aquellos que describen un rápido crecimiento y una progresiva industrialización, incluye la riqueza de materias primas y recursos, estabilidad política, demanda interna o potencial de internacionalización.

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), entre 1990 y 2000 los países emergentes aumentaron de 12 a 65.

El último informe de la OCDE afirma que para el año 2030 los países que integran la organización dejarán de concentrar la mayor parte de la riqueza mundial y, por contra, las economías emergentes o en desarrollo aportarán el 57 por ciento del PIB mundial. Por otra parte, el índice Dow Jones considera a 35 países como mercados emergentes, entre ellos países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.

Mercosur, integrado por Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay, Venezuela y Bolivia, ha fortalecido la integración de países de la zona, en donde los rubros de mayor crecimiento en exportación son los metales, las semillas, frutos oleaginosos, combustibles y aceites minerales, principalmente.

S&P Latin America BMI ofrece una amplia exposición y seguimiento a los mercados emergentes de América Latina, incluyendo Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.

Por otra parte, en los últimos años, México se ha consolidado como un mercado emergente atractivo con Estados Unidos y Canadá para las empresas nacionales e internacionales gracias a su ubicación estratégica, abundantes recursos naturales, fuerza laboral calificada, así como a su economía en constante crecimiento.

Cabe mencionar que en las últimas décadas, Latinoamérica experimentó una importante transformación caracterizada por crecimiento económico, avance tecnológico y digitalización, es decir, el aumento de la inversión en tecnología, la diversificación de las exportaciones y la promoción de sectores de vanguardia como la industria del turismo, salud, manufactura 5.0 compuesta a su vez por segmentos clave en aeroespacial, automotriz, alimentos y bebidas, electrónica, manufactura aditiva, acero, vidrio, empresas fintech, centros de datos, agroindustria, energías verdes solar y eólica, gas natural, centros de datos, servicios digitales y el comercio electrónico principalmente, han contribuido significativamente al desarrollo económico de América Latina que actualmente representa el 8% de la población mundial.

Por ejemplo, el sector energético presenta la mayor demanda de nuevo capital e inversión. Según el Transition Scenario del BlackRock Investment, el creciente consumo energético mundial requerirá una inversión de 3,5 billones de dólares anuales durante esta década en proyectos críticos que apoyan la transición a una economía baja en carbono y alineada a cumplir con distintos objetivos de desarrollo sostenible (ESG) ambientales, sociales y de gobierno corporativo.

Sin duda América Latina representa un gran foco de crecimiento y transformación con liderazgo en la pequeña y mediana empresa ya que representan el gran motor en la economía de los países latinoamericanos.

Los retos son muchos, pero el liderazgo, creatividad y desarrollo del capital humano en las pymes, empresas e industrias verticales, continuarán incrementando en la capacidad de innovación, nuevo conocimiento empoderado por datos predictivos, mejora continua, ahorro circular, sostenibilidad, cumplimiento en objetivos de desarrollo sostenible, eficiencia energética, eficiencia operativa e inclusión laboral. Importante mencionar que los bancos locales y mercados privados están desempeñando un papel cada vez más crucial en la financiación y crecimiento de créditos verdes, créditos de renovación de maquinaria y equipo, apoyando a las pequeñas y medianas empresas que buscan incrementar su capacidad de crecer de manera sostenible, aumentando la competitividad para fabricar o producir y habilitar una cadena de suministro internacional para proveer sus productos y servicios en nuevos mercados.

EXPO 2025 Caribe

FACTOR DE ÉXITO 5

LIDERAZGO EMPRESARIAL
Y DE NEGOCIOS

Sostenibilidad y Convergencia: El futuro de los negocios en el Caribe

Real Estate | Energía Renovable | Turismo | MiPymes

24 y 25 de octubre 2025

Hotel Sanctuary Cap Cana

¿Por qué participar?

- Conexiones directas con inversionistas y decisores de alto nivel
- Proyectos inmobiliarios exclusivos y oportunidades de inversión premium
- Networking estratégico con líderes empresariales globales




Un encuentro diseñado para:

- Desarrolladores inmobiliarios de clase mundial
- Fondos de inversión internacionales
- Operadores hoteleros de prestigio global
- Líderes en energías renovables
- MiPymes innovadoras

¡Asegure su lugar en el evento empresarial más exclusivo del Caribe!

Sea parte del futuro empresarial del Caribe:
cada conexión es una oportunidad
para crear el próximo gran proyecto regional.

Acceda a la información aquí 



WORLD CORPORATE GOLF CHALLENGE



FACTOR DE ÉXITO

30 DE AGOSTO
2025

PGA
Ocean's 4



¡Inscríbete, compite y gana
la oportunidad de jugar en la **final mundial!**



MÁS INFORMACIÓN:
849-354-5724 | info@revistafactordeexito.com