

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la di

Ecuador

@RevistaFactordeExito
Revista Factor de Exito
www.revistafactordeexito.com



Santiago Peralta

Fundador de PACARI

Pacari,
compromiso con la conservación
y el desarrollo

LATAM Experiencia de viaje agradable y segura tras la pandemia

Emilia Rivadeneira
Subgerente de Asuntos Corporativos de LATAM Airlines

Banco Centroamericano de Integración Económica
Cooperación internacional para el desarrollo de la región

Hostos Rizik Lugo
Director Ejecutivo por República Dominicana

La eliminación del impuesto de salida de divisas al transporte aéreo impulsará conectividad del Ecuador

Los Mejores Lugares para Trabajar en América Latina 2021

¿Qué es Solve for Tomorrow?

Es una oportunidad única que nutre el pensamiento creativo e impulsa a los jóvenes a generar soluciones transversales para problemáticas sociales a través de un enfoque STEM.

STEM
(Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemática)



www.solvefortomorrow.com



Formación
en
emprendimiento

Mujeres
ROFÉ 



Fundación ROFÉ
- Impulsamos ideas de impacto social -



Formación
en
tecnología



¡Si quieres
cambiar
el mundo,
**toca una
vida!**



Síguenos



www.tocaunavida.org

[editorial]

Reactivación Económica, un desafío para mantener vigencia en el mercado



Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

El 2020 será un año que la historia recordará como la crisis económica y social más fuerte de las últimas décadas en la región: pandemia, restricciones, desplome de la economía y, sobre todo, incertidumbre. La crisis puso en evidencia las fallas estructurales en las economías y los efectos de la pandemia se vieron agravados por las debilidades en los sistemas de salud y protección social, además de la alta informalidad en los mercados de trabajo.

La llegada del Covid-19 llevó a reformular las políticas socio-económicas de muchos de los países de América Latina y el Caribe, y se adoptaron medidas para paliar el impacto en los sectores productivos.

Por el contrario, el 2021 se vislumbró desde el inicio como un año diferente. La llegada de la vacuna abrió la puerta a la esperanza, al levantamiento

paulatino de las restricciones y a la reactivación de las economías. Según el Banco Mundial, se espera que este año la región cierre con una vuelta al crecimiento de 4,4 %. Sin embargo, un informe de la CEPAL afirma que la tasa de crecimiento del PIB sería producto “fundamentalmente de un rebote estadístico, pero la recuperación del nivel de PIB pre crisis será lenta y se alcanzaría recién hacia el año 2024”.

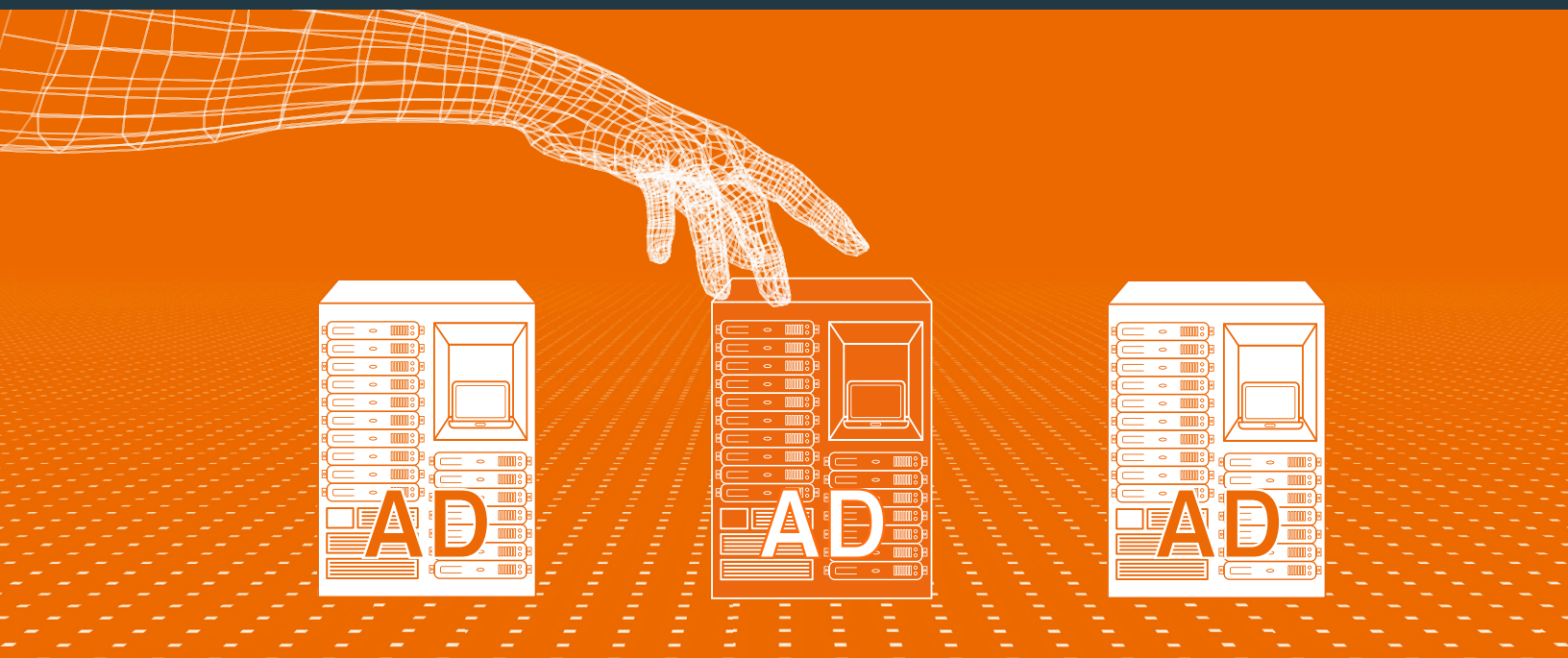
Casi finalizando el año, y con un panorama que resulta poco alentador, en Factor de Éxito quisimos hacer una radiografía de la situación. Así, comenzamos un recorrido por nuestras localidades: Atlanta, Chile, Colombia, Ecuador, México, Miami y Panamá, y nos conseguimos con líderes y

empresarios comprometidos, con iniciativas innovadoras, con proyectos que redimensionan los esquemas tradicionales de negocio. ¡La luz al final del túnel!

En esta, nuestra segunda edición internacional, quisimos dar visibilidad a ese mundo empresarial e institucional que está aportando al crecimiento y desarrollo de la región en la era post pandemia porque, como medio de comunicación, estamos conscientes de que la prioridad es promover la reactivación económica y social de Latinoamérica. ¡Asumimos el compromiso!



FINALMENTE, UNA FORMA EFICAZ DE PROTEGER EL DIRECTORIO ACTIVO



Evita que los atacantes obtengan la información del Directorio Activo.

Prevenir de manera confiable el acceso de un atacante al Active Directory (AD) es fundamental. Desafortunadamente, el AD es un sistema complejo y, por naturaleza, no es fácil blindarlo. El desafío se complica aún más cuando se consideran los ataques internos.

La solución ADSecure de Attivo Networks hace lo que ningún otro control de seguridad puede hacer al:

- Ocultar eficientemente los objetos reales del Active Directory
- Detectar las consultas maliciosas iniciales contra el AD y bloquearlas
- Devolver información errónea para interrumpir el ataque.
- Capturar la telemetría y la intención de los atacantes

Todo esto se logra sin tocar el Active Directory de producción ni interferir con las operaciones habituales. Obtenga más información sobre ADSecure y regístrese para una prueba gratuita de 90 días escaneando el código de abajo.





Pacari,
compromiso
con la conservación
y el desarrollo

pág. **12** | **Santiago Peralta**
Co-Fundador de Pacari



**Experiencia de viaje
agradable y segura tras
la pandemia**

pág. **20** | **Emilia Rivadeneira**
Subgerente de Asuntos Corporativos
de LATAM Airlines para Perú y Ecuador



**El Gurú
del LinkedIn**

pág. **24** | **Ivan Calvo**
Social Selling Expert oficialmente
certificado por LinkedIn



**Copper 3D,
mascarillas
innovadoras
en tiempos de
pandemia**

pág. **32** | **Daniel Martinez Pereira**
Co-Founder y Chief Innovation Officer



gentedéxito

Great Place To Work®

**Los Mejores Lugares
para Trabajar en
América Latina 2021**

pág. **40**



**Buenas prácticas
en maquinaria
aumenta
la productividad**

pág. **52** | **Ing. Pedro Albarracín**
Director de Desarrollo de Tecnología

Revista Factor de Éxito Ecuador
Número 2, Año 1

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

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo y Ventas:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones Internacionales:
Jacqueline León

Coordinadora Editorial:
Siddhartha Mata

Redacción:
Eidrix Polanco
Natali Soto

Asesores comerciales:
Rosely Matos
Losiran Fuente
Néstor García

Contenidos web:
Roberto Rolo

Diseño y Diagramación:
Luis Gota
Bernardo Seijas

Webmaster:
Juan Rebollo

Colaboradores:
www.mccomunicaciones.com.ec

Portada:
Santiago Peralta
Fundador Chocolates Pacari

Articulistas:
Andrés Arancibia
Karen Montalva
Ayerim Riera
Andreina Restrepo
Peter Van Der Lende
Luis Acosta

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

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

Sede Principal:
Factor de Éxito Rolga Group SRL
RNC 1-3135817-9
Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro. Nivel 3.
Local C-6.

Ensanche Naco. Santo Domingo.
Teléfonos: +1 829.340.5724 – 809.542.2479
info@revistafactordeexito.com

Contacto Venezuela
+58-243-551.4801 / 424-385.1207

Revista Factor de Éxito República Dominicana
info@revistafactordeexito.com

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

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

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

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

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

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



**Global Experience
Local Expertise**



Soluciones Tecnológicas en la Nube

para Tesorería y Mercado de Capitales



Adopción de una solución internacional sin hardware que comprar, software que instalar, ni aplicaciones que mantener.



Con la flexibilidad necesaria para adaptarse tanto a los requerimientos normativos de la República Dominicana como internacionales.



Acceso a un robusto ecosistema electrónico Dominicano e Internacional, desde la negociación en la BVRD (SIOPEL), liquidación (CEVALDOM), y valoración de carteras (RDVAL), hasta los Brokers y medios de pago internacionales.



informacion@tcmpartners.com



[@TCMpartners](https://www.linkedin.com/company/tcmpartners)



[@TCMpartners](https://www.facebook.com/tcmpartners)

www.tcmpartners.com

CONTRIBUCIÓN SOSTENIBLE

Baltra se convirtió en el primer aeropuerto de Ecuador, y el primero en Latinoamérica, en ofrecer la posibilidad a sus pasajeros de compensar las emisiones de CO2 que producen en su visita a las islas Galápagos. Esto consiste en realizar una contribución económica voluntaria a tres programas globales: apoyar a tribus que protegen la sabana africana, a la iniciativa de Biogás doméstico en zonas rurales de China y la generación de agua caliente con energía solar.

Este programa trabaja con créditos de carbono auditados internacionalmente y certificados por las Naciones Unidas, que contribuyen además con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en especial el ODS13 Acción por el clima y con el reto Business Ambition for 1.5 °C: Our Only Future.



CACAO ECUATORIANO

Una muestra de cacao ecuatoriano producida en la hacienda San José, la cual establecida en el km 9.5 de la vía Babahoyo-Mata de Cacao (Los Ríos), se ubicó en el grupo de las 50 mejores del programa Cocoa of Excellence, que busca reconocer el trabajo de los productores de cacao y celebrar la calidad, la diversidad de sabores y los orígenes únicos.

La muestra comercial No. CEEC 217, Mata de Cacao, variedad Colección Castro Naranjal, CCN-51, surgida en el año 1965, fue elegida entre 235 muestras de granos de cacao enviadas de 53 lugares, como Brasil, Australia, China, Colombia, El Salvador, Ghana, Guatemala, Camerún, Madagascar, Malasia, México, entre otros.

“Es un logro no de un productor individual sino de todo el clúster de cacao que ha venido desarrollando los mejores procesos para garantizar la calidad de un clon altamente productivo como el CCN-51”, indicó Jorge Marún, gerente general de hacienda San José, en un boletín.



VIVIENDA

Cada año, las ferias inmobiliarias intentan empujar la oferta privada con planes dirigidos a diferentes segmentos. A inicios de este año, el BieSS arrancó con sus ferias y en este segundo semestre Hábitat reunirá a un importante número de proyectos de Guayaquil y sus alrededores.

El déficit de vivienda en Ecuador es importante. Cada año la necesidad de vivienda se acerca a las 700.000 unidades, una cifra que no se alcanza a cubrir, según gremios de la construcción.

La pandemia del COVID, no obstante, trajo dificultades para este sector, que trata de salir hacia la reactivación. Según datos de la publicación Análisis Semanal, la construcción colapsó -11 % en 2020, y se deslizaría en -1,4 % en 2021.

Proyectos de una veintena de inmobiliarias y otras entidades que ofrecen financiamiento se expondrán en un amplio salón de 4.000 m² del Centro de Convenciones de Guayaquil.

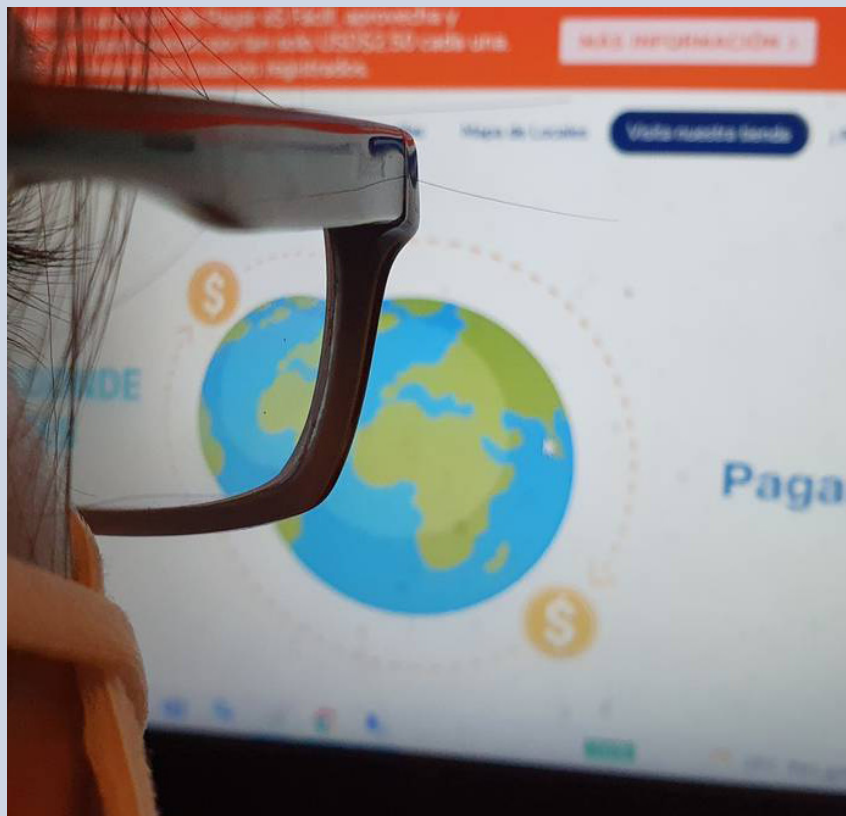
FINTECH

Pagar e\$ Fácil, una plataforma de pagos ecuatoriana que nació en el 2020 en medio de la pandemia, abrió su capital para tratar de obtener recursos que le permitan consolidar operaciones en todo el continente americano y luego en Europa, Asia e India.

La fintech -emprendimiento financiero y tecnológico- compite en el mercado de las transacciones online. A través de su plataforma permite pagar servicios en Ecuador desde cualquier parte del mundo, pagar con billetera virtual, comprar saldos de PayPal, exhibir productos o servicios en el marketplace, monetizar pagos entre Ecuador y Estados Unidos, entre otros.

Actualmente, dispone de operaciones en Estados Unidos, Perú y Panamá y tiene un modelo administrativo de branchless o “sin oficinas”.

“Decidimos abrir el capital para conseguir recursos que permitan cubrir el plan de expansión que tienen para otros mercados”. Sostiene Carlos Jurado, cofundador de Pagar e\$ Fácil.





INDUSTRIA

Moderna Alimentos es una de las molineras que mantiene activo un plan enfocado a motivar la producción de trigo, a través de su “Programa Cultiva”.

Desde el 2014, Moderna Alimentos invierte alrededor de \$470.000 para esta iniciativa, donde entregan semillas certificadas y brindan apoyo al desarrollo del cultivo y compra de sus cosechas. Por medio del programa se han entregado 682.475 kg de semillas certificadas por el INIAP a los agricultores registrados.

Mariela Gómez, directora de Asuntos Corporativos de Moderna Alimentos, señala que todos los participantes del programa están comprometidos con el cumplimiento de aspectos técnicos de planimetría y cuantificación de hectáreas para el cultivo de este cereal.



INVERSIÓN

Ecuador fue uno de los cinco países de América Latina y El Caribe donde creció la Inversión Extranjera Directa (IED) en 2020.

Según el último informe publicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), Ecuador, las Bahamas, Barbados,

Paraguay y México fueron los únicos con desempeño positivo el año pasado.

En 2020, Ecuador recibió USD 1,190 millones, un 22 % más si se compara con el 2019. Entre los sectores beneficiados con recursos extranjeros estuvieron manufactura, servicios y recursos naturales. Los capitales llegaron

especialmente de España, Canadá, Inglaterra y China, según datos del Banco Central.

Si bien la IED creció en Ecuador, el indicador en América Latina y el Caribe cayó un 34,7 %, una pérdida de USD 56,000 millones. Para la Cepal, este es el nivel más bajo que se ha alcanzado en una década.



AVIÓN SOLIDARIO

Al celebrar los 10 años de la iniciativa “Avión Solidario” de LATAM, seis niños de SOLCA – HOPE cumplieron el sueño de volar en avión por primera vez y visitar los principales atractivos turísticos de las Islas Galápagos. El programa de sostenibilidad ha actuado como puente aéreo ante las necesidades de salud, medio ambiente

y catástrofes naturales en el Ecuador con el traslado gratuito de persona y carga.

Emily, Jenniffer, Jazmín, Amelia, Dylan y Rebeca viajaron junto a sus padres, médicos, personal de Solca y miembros del comité de damas de mencionada institución. Los pequeños guerreros fueron los ganadores del concurso anual “Solca

con Talento” donde los pacientes tienen la oportunidad de demostrar todas sus habilidades artísticas.

De esta manera, LATAM Airlines y Solca Guayaquil reafirman el compromiso que tienen desde el 2019 para la construcción de HOPE, el primer Hospital Onco-Pediátrico del Ecuador, y juntos siguen luchando por un país sin cáncer infantil.

CONVENIO

Exportando, es un convenio entre el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) y la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Mensajería Expresa y Courier (Asemec) para la implementación del Programa Exportando.

Este convenio se creó para facilitar las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas, y a las organizaciones de la economía popular y solidaria y artesanos, mediante el envío a través de couriers con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores.

El programa se enmarca además en la política pública prioritaria, impulsada mediante el Decreto Ejecutivo 68 para reactivar las exportaciones de este segmento productivo y es una de las acciones de coordinación entre el sector público y privado para la reactivación económica.





Santiago Peralta

co-fundador de Pacari



PACARI[®]

PREMIUM ORGANIC CHOCOLATE
FROM TREE TO BAR

Pacari, compromiso con la conservación y el desarrollo

▶ **S**antiago Peralta y Carla Barbotó han revolucionado la industria del chocolate, no solo en latinoamérica sino en el mundo.

En 2006 fundaron Pacari y, tras dos casi décadas de historia transformando la forma de consumir y entender el chocolate, hoy Pacari vende tres millones de barras al año en 43 países y está en las vitrinas de las mejores tiendas del mundo: el Corte Inglés español, la londinense Fortnum & Mason y en los asientos de la primera clase de Emirates Airlines. Su fábrica emplea a más de 80 trabajadores, la mayoría son mujeres, y 3.500 familias de agricultores viven de la siembra y venta del cacao que utiliza Pacari, lo que equivale a más o menos el 4 % del total de familias cacaoteras del país.

Una barra elaborada con cacao de distintas partes de Ecuador, llamada Esmeraldas, fue el primer galardón internacional.

Sin duda, una historia de éxito y crecimiento, de aporte al desarrollo económico del Ecuador y al crecimiento de la industria chocolatera en la región.

Pacari, en estos momentos post pandemia, es más que una barra de chocolate de excelente calidad. Es un ejemplo de buenas prácticas, de empuje y equidad, de sostenibilidad y compromiso, todos términos imprescindibles para lograr la reactivación económica de los países.

Para Santiago Peralta, co-fundador de Pacari, “el chocolate es una forma de hacer justicia. Lo veo como una reivindicación cultural y gastronómica que está ayudando a miles de familias a surgir y a vivir mejor. También lo veo como un mensaje con contenido emocional y afectivo; como una epístola y una carta de paz; como una revolución; como una postura política y filosófica, y como la bandera de nuestro país Ecuador, que es parte de su historia, pero también de su futuro”.



¿Por qué Pacari es un chocolate de calidad? ¿Qué lo diferencia?

Pacari significa “naturaleza” en Quechua. Este nombre lo elegimos para evocar todo lo que representa nuestra marca: los mejores productos de la tierra, 100% orgánicos y naturales. Cada barra de chocolate es el resultado de un proceso humano, que inicia con la relación sostenible con nuestros agricultores y la cultura ancestral del chocolate. Cada producto es tan único como su pepa de cacao, logrando generar sabores irrepetibles en cada barra, a los que agregamos ingredientes innovadores y propios de Ecuador y América Latina. Pacari garantiza la salud de la tierra y de quienes consumen nuestros productos, puesto que están libres de soya, lácteos, gluten, químicos y transgénicos. Además, nuestro modelo de negocio tiene como uno de sus principios fundamentales poner al productor primero y generar valor agregado a toda la cadena productiva.

Hoy Pacari vende tres millones de barras al año en 43 países, ¿Cómo fueron esos comienzos? ¿Cuáles fueron los grandes desafíos a vencer?

Pacari es una empresa familiar, que creamos junto a mi esposa, Carla Barboto, en 2002, con el objetivo de cambiar la historia del chocolate en Ecuador, poniéndolo en el mapa mundial de los productores de chocolate de alta calidad, y no sólo como productores de cacao fino de aroma. Pasaron 6 años hasta que comenzamos a exportar las barras de chocolate, dando impulso a un negocio que revolucionó la industria, no sólo en Ecuador, sino en toda la región. Hemos enfrentado muchos desafíos, abordándolos como oportunidades, pero me enfocaré en dos que considero son los más cruciales. El primero fue cruzar nuestras fronteras y lograr que el mundo acepte el chocolate latinoamericano, en una industria muy exigente que tradicionalmente había sido exclusivamente europea. Nuestros reconocimientos han demostrado que no sólo tenemos la mejor materia prima, sino además una creatividad de talla internacional para crear productos y sabores únicos. Curiosamente, el segundo desafío, ha sido lograr aceptación en nuestra propia casa. Familiarizar a los consumidores de Ecuador y América Latina con un producto local,

¡BIENVENIDOS A LA CUARTA
REVOLUCIÓN INDUSTRIAL!

FACTOR DE ÉXITO

INVITA

CONVERSATORIO

INDUSTRIA 4.0

LA DIGITALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA

06 de octubre de 2021

Hora: 9:00 am

Transmisión en vivo



WWW.REVISTAFACORDEEXITO.COM

diferente a lo que convencionalmente han consumido como chocolate ha sido un reto y una labor de todos los días. Sin embargo, ahora vemos que la preferencia hacia nuestro producto está creciendo, sobre todo entre las personas más exigentes, conscientes y saludables, pero aún nos queda mucho camino por recorrer.

¿Cómo llegaron a ser considerados el mejor chocolate del mundo?

La calidad de Pacari se explica con nuestro modelo, al que llamamos “del árbol a la barra”; esto quiere decir que cuidamos la calidad de nuestro chocolate desde la semilla hasta el empaque del producto final. Desde el inicio cultivamos una relación personal cercana y directa con los productores locales, quienes más que proveedores son nuestros grandes amigos. Iniciamos con 20 de ellos y para el 2014 ya habíamos alcanzado un total de aliados cercano a los 20 mil. Actualmente, son más de 4.000 familias de agricultores con las que trabajamos en Pacari y entre ellas no solo están los que se dedican al cultivo de cacao, sino que además están quienes proveen los demás ingredientes para de nuestros productos. Todos ellos garantizan la altísima calidad del cacao de nuestras barras, el cual se procesa y se materializa en un “chocolate con imaginación”, de ahí que realizamos un trabajo constante para generar sabores inéditos, empleando una gama de ingredientes como frutos y especies ancestrales de la región; tal es el caso de la conocida hierba luisa, el mortiño, las uvillas, la sal de Cuzco, el merkén chileno, tostado y yuca, impulsando de esta manera la reivindicación de la región, al rescatar sabores ancestrales latinoamericanos para incluirlos en nuestros chocolates.

¿Qué significa Chocolates Pacari para la economía ecuatoriana?

Pacari se ha convertido en una marca con reconocimiento internacional en las esferas más exigentes de la industria del chocolate fino, con más de 300 importantes reconocimientos que han posicionado a nuestros productos en niveles que antes solo eran ocupados por los chocolateros europeos de Suiza, Italia o Bélgica. Estos galardones constituyen un triunfo no solo para Pacari, sino para el país, pues Ecuador históricamente ha sido reconocido por la calidad de su cacao, pero no había

logrado producir un chocolate con igual prestigio. Hoy por hoy, seguimos trabajando para que Pacari sea una marca nacional reconocida por su altísima calidad en el panorama mundial.

Coméntenos sobre su filosofía empresarial

Para nosotros, la sostenibilidad es una parte fundamental, un pilar en el que inició la empresa, y por lo tanto es parte de nuestro ADN. La sostenibilidad la entendemos como una hoja de ruta que beneficia a toda la cadena de valor, por eso decidimos pagar un precio ‘premium’ a los agricultores para que ellos trabajen con las mejores prácticas que aseguren la calidad del cacao y también puedan cuidar su entorno, y previniendo que se impulsen otro tipo de cultivos que pueden ser más invasivos con la naturaleza y el medio ambiente, una prueba de ello, son las certificaciones orgánicas, biodinámicas y de comercio justo con las que contamos en Pacari. Además, impulsamos varios proyectos, uno de ellos es la iniciativa de agroturismo en la Amazonía, donde ayudamos a que las comunidades puedan fomentar y tener su negocio de turismo y percibir un ingreso adicional a la venta del cacao. Asimismo, trabajamos en un proyecto para fomentar el uso de linternas solares y reducir la utilización de baterías, que contaminan el ambiente. Nuestra idea es estar muy de cerca de los agricultores, poder observar y generar cambios positivos.

¿Cómo afectó la pandemia la industria del chocolate? ¿Qué perspectivas ve de recuperación?

La industria del chocolate fue una de las menos afectadas, de hecho. Según un estudio de la empresa Gelt, el consumo de chocolate aumentó en un 79,04% durante estas fechas. En Alemania, los productos orgánicos han subido en un 20% y estamos hablando de una industria que era madura; se suponía que habría un crecimiento del 2% y en un año creció 20%. Las personas ahora se preocupan más por la salud, el ejercicio, la comida saludable, y el chocolate orgánico y oscuro está en ese camino, gracias a sus propiedades beneficiosas para la salud y antidepresivas. Así que durante este periodo hemos experimentado un crecimiento muy importante en los mercados en los que ya estábamos. Adicionalmente,





gracias a la tecnología podemos estar más cerca de las personas, brindando nuestro producto para entregarles más felicidad. No obstante, el futuro sigue siendo muy incierto, pero somos optimistas y creemos que, como emprendedores, debemos renovarnos constantemente.

En esta época post pandemia, los países requieren del compromiso de todos los actores. ¿Cuál es el aporte de una empresa como Chocolates Pacari en la reactivación económica de Ecuador?

Actualmente, en Pacari trabajamos con más de 4.000 familias de agricultores, que no solo se dedican al cultivo de cacao, sino que además proveen los demás ingredientes para nuestros productos. La materia prima con la que elaboramos nuestras barras de chocolate viene de las zonas tropicales del Ecuador en la

Costa y la Amazonía ecuatorianas. En un esfuerzo por promover el uso de la agricultura sostenible y orgánica, en Pacari solo utilizamos productos provenientes de fincas 100% orgánicas. Creemos que nuestro aporte ha sido muy importante porque siempre tenemos gente que nos quiere vender su cacao y vemos que los agricultores se sienten más empoderados, más orgullosos de su trabajo y del resultado final que hemos tenido como ecuatorianos y latinoamericanos, dándole valor agregado a la materia prima que tenemos en nuestro país.

¿Hacia dónde apunta Pacari en la era post pandemia?

Nuestras proyecciones a corto plazo son seguir desarrollando productos de forma consciente, humana y de mucha calidad, además de crecer en los más de 40 mercados en los que estamos presentes. A largo plazo,

nuestra meta es convertirnos en un referente importante en la industria chocolatera y una empresa líder en conciencia orgánica y sostenibilidad. Buscamos que Pacari se transforme en una marca fuerte, que transmita conciencia ambiental, que fomente el consumo responsable e inspire a las futuras generaciones de todo el mundo, para generar un verdadero cambio. No solo queremos ser el mejor chocolate del mundo, sino el mejor chocolate para el mundo. Trabajamos por democratizar el acceso a una barra de chocolate fina y orgánica y por eso soñamos con que todos tengan acceso a un producto de alto nivel, y eso lo estamos logrando al hacernos cada vez más populares en Ecuador, Bolivia, Paraguay, México, Panamá, Perú y Chile.

Nuestro éxito ha recorrido todo el mundo y todavía tenemos mucho por demostrar.



BARCELÓ

RON DOMINICANO



PRIMER RON ORGÁNICO DE REPÚBLICA DOMINICANA

Barceló Organic es envejecido en selectos cortes de madera de roble sin uso previo. Su blend de distintos envejecidos nos regala un color ambarino intenso, seguido de sutiles recuerdos de cacao, hojas de tabaco, frutas carnosas y pimienta rosada.



| Exclusivo
Cañaveral Orgánico
de 1.5 Kms²

| Estuche elaborado
de bagazo de caña
de azúcar

| Etiqueta de
papel reciclado

| Todo impreso con
tinta orgánica



Emilia Rivadeneira

► Subgerente de Asuntos Corporativos de LATAM Airlines para Perú y Ecuador

Experiencia de viaje agradable y segura tras la pandemia

El Covid-19 provocó una crisis sin precedentes en el sector de las líneas aéreas. Prácticamente sufrieron un parálisis total de sus actividades comerciales durante el 2020. Muchas destinaron sus esfuerzos a transportar vacunas o equipos médicos por todo el mundo o ayudar a las personas a regresar a sus países.

Las aerolíneas que operan en América Latina registraron una pérdida de 256 millones de pasajeros, una caída del 59.2% en comparación con el año anterior. Según la Asociación Latinoamericana y del Caribe de Transporte Aéreo (ALTA), los mercados domésticos de la región fueron los menos afectados

por la pandemia, con una caída del 55% en el número de pasajeros transportados.

LATAM, grupo empresarial multinacional de transporte aéreo, con mucho esfuerzo y tras la autorización del COE Nacional, pudo reiniciar luego de varios meses de suspensión su operación. Esta situación implicó nuevos retos y adaptarse a la nueva realidad que trajo la pandemia.

Factor de Éxito conversó con Emilia Rivadeneira, subgerente de Asuntos Corporativos de LATAM Airlines para Perú y Ecuador, sobre cómo ha sido la experiencia de la línea aérea en tiempos de pandemia.



El sector turismo y viajes se vio paralizado durante muchos meses, ¿Qué retos implicó para LATAM volver a las operaciones ante un panorama muy diferente?

Vimos que surgieron nuevas tendencias entre los clientes, algunos de los que en un principio tenían muchas dudas acerca de los viajes en avión. Es por eso que trabajamos mucho para brindarles mayor información y de la forma más simple y clara posible, para de esta manera reforzar todas las medidas de seguridad que implementamos durante el viaje y las condiciones que hacen que volar sea seguro, y así fortalecer la confianza en viajar nuevamente. Hoy en día, la predisposición a viajar se ha recuperado, y las personas van retomando la confianza porque ven que es necesario y seguro. Evidencia de eso es que a la fecha, hemos recuperado la operación al 100% los destinos nacionales en los que operábamos antes de la pandemia y se incorporó una nueva ruta que iba

a ser inaugurada antes de la misma: Quito-Coca.

¿Qué cambios han tenido que implementar en la estrategia de negocio para enfrentar la era post pandemia?

La palabra que nos ha caracterizado durante este periodo ha sido “adaptación”. Desde desarrollar nuevas acciones comerciales para recuperar y estimular la demanda, hasta desarrollar nuevos servicios digitales para prestar más facilidades a nuestros clientes.

Uno de los principales hitos que tuvimos fue revisar cómo estábamos haciendo las cosas, escuchar las necesidades de la sociedad en los países en los que operamos y ajustar ciertos aspectos en nuestra estrategia corporativa para poder contribuir mucho más a ellas.

Por ejemplo, de manera colaborativa y en base al diálogo, asumimos nuevos compromisos en

materia de sostenibilidad y la pusimos en el centro de nuestra estrategia para promover el desarrollo social, medioambiental y económico.

La recuperación de los países en tiempos post pandemia requiere del compromiso de todos los actores de la sociedad, ¿cuál es el papel de LATAM en la reactivación económica del Ecuador?

Como mencionamos, estamos comprometidos con ser un actor que promueva el desarrollo social, medioambiental y económico del Ecuador. Asimismo, entendemos que el turismo es un sector que brinda un gran impulso a la economía del país, por lo que desde nuestro rol debemos dar todo el soporte posible para que el país salga adelante, con conectividad y promoción.

Una de las principales acciones para la reactivación del transporte de pasajeros es que nos estamos sumando a las campañas por el país que realiza el Ministerio de Turismo, como “Volver a Respirar – Breathe Again”. De manera que podamos ser soporte para la reactivación del turismo, en este caso de las Islas Galápagos. Estaremos involucrados para que viajeros nacionales y extranjeros puedan conocer un destino seguro, sostenible y lleno de naturaleza.

¿Qué frena aún al sector? ¿Cuáles son los desafíos a vencer para recuperar la industria?

Lamentablemente, la diversidad de medidas gubernamentales adoptadas para el tránsito internacional en los diferentes países detiene mucho la dinámica de la reactivación. Aún

se prestan a temor y confusión, la cantidad y variabilidad de medidas gubernamentales que se adoptan y es complejo para los pasajeros planificar sus viajes.

Por último, un tema que se hace muy relevante, es el importante porcentaje de tasas e impuestos que se cargan en los viajes, los cuales pueden ser reconsiderados para impulsar la reactivación.

¿El programa avión solidario ha estado muy activo en tiempos de Covid-19, coméntenos acerca de las acciones que han realizado?

El Avión Solidario es un programa de sostenibilidad de LATAM que, desde hace más de 10 años, pone a disposición su estructura, conectividad y capacidad de



transporte de pasajeros y carga al servicio del Ecuador. Desde entonces, brinda transporte gratuito para cubrir necesidades de salud, medio ambiente y catástrofes naturales, principalmente a lugares de difícil acceso como es el caso de las Islas Galápagos.

Durante la pandemia, el rol del Avión Solidario cobró mayor relevancia. Brindamos soporte en vuelos humanitarios para que más de 3 mil ecuatorianos pudieran retornar a su hogar. Además, con el objetivo de garantizar el abastecimiento de elementos de primera necesidad en las Islas, adaptamos nuestros aviones de pasajeros para trasladar la mayor cantidad de carga posible. Fueron más de 15 vuelos que movilizaron medicinas, alimentos y equipos médicos.

Este año, pusimos a disposición nuestro Avión Solidario al Gobierno

para poder trasladar gratis las dosis de las vacunas COVID19 a las Islas Galápagos. Entendemos que son un factor fundamental para la reactivación del turismo y la economía, es por eso que mantenemos nuestro compromiso y seguimos brindando el soporte con estos traslados.

¿Considera usted que, en el ámbito económico latinoamericano, Ecuador está dentro de los países que avanza a pasos firmes en su recuperación económica post pandemia?

Durante los últimos meses hemos visto cómo el Gobierno del Ecuador ha implementado diversas acciones para proteger a la población y estimular y avanzar en la recuperación económica, lo que ha permitido que se distinga de otros países en la región. Esperamos seguir avanzando a este ritmo para lograr la recuperación total.





Ivan Calvo

► Social Selling Expert oficialmente certificado por LinkedIn

El Gurú del LinkedIn

LinkedIn, fundada en 2002, es más que una red social de tipo profesional, en la que los usuarios cuelgan sus currículums online y entablan relaciones comerciales, buscando u ofreciendo trabajo. Quienes se han dedicado a sacarle el máximo provecho han logrado establecer un entramado de relaciones que ha impulsado carreras profesionales, ventas, conexiones y negocios.

Hoy día LinkedIn tiene más de 720 millones de usuarios en el mundo. Lograr un perfil óptimo y sustentarlo con contenido de valor parece ser la clave del éxito. Pero, no es tan sencillo y tampoco todas las empresas o personas han descubierto las ventajas de esta plataforma. Por esta razón, personas como Ivan Calvo

se han especializado en conocer a profundidad la herramienta y prestar apoyo y asesoría, desde Chile, a quien lo necesite en cualquier parte del mundo.

Factor de Éxito conversó con Calvo, Social Selling Expert oficialmente certificado por LinkedIn, para descubrir cómo esta plataforma puede servir de trampolín para potenciar la actividad económica.

**¿Cómo descubrió todo el potencial de esta herramienta?
¿Cuál fue su visión, más allá de una red profesional?**

Yo entré en LinkedIn en 2010, pero no fue hasta 2015 que descubrí el verdadero potencial de la red para hacer negocios, para acercarme a



potenciales clientes, para generar más oportunidades de venta, gracias a seguir a pioneros que ya hablaban de Social Selling como mi hoy amigo Alex López de Digital Selling Institute. Fue viendo los resultados que ya estaban obteniendo personas como Alex y otros en el mercado estadounidense, cuando vi que había un enorme potencial en usar bien esta red.

Y vi que no solo es importante cultivar la red, sino que también es fundamental la creación de contenido de valor para la audiencia que a uno le va siguiendo. Muchos clientes me han contactado tras ver -y consumir- mi contenido durante meses o años. Es ahí donde hay un gran potencial aún a futuro, el contenido es el rey.

¿En qué consiste su asesoría y acompañamiento a profesionales para mejorar en sus búsquedas de trabajo y de nuevos negocios a través de LinkedIn?

He desarrollado mi propio método de trabajo que se basa en medir 21 indicadores en cuatro pilares, primero, tener un buen perfil bien trabajado; segundo, ampliar y cuidar tu red de contactos; tercero, cuidar el contenido que publicamos y la interacción que efectuamos; y cuarto, medir para mejorar, generar indicadores que nos permitan medir nuestros objetivos

y aprender de lo que funciona y lo que no, para entrar en un proceso de mejora continua. Esto me permite tener datos fiables y así puedo saber quien evoluciona, quien se estanca y dónde están los puntos que mejoran, los que funcionan o los que hay que reforzar.

Se ha enfocado en abrir nuevas líneas de negocio utilizando LinkedIn como soporte 3.0, ¿cuáles son las claves para desarrollar una exitosa estrategia de venta, especialmente en la era post pandemia?

Efectivamente gracias a esta estrategia he ido abriéndome a nuevas colaboraciones, alianzas y participaciones en otras empresas y todo ello basado en una potente estrategia de Networking centrada en LinkedIn y el valor que se puede ofrecer en esa red profesional.

Lo más importante que ocurre hoy día en las ventas es que debemos entender que vivimos en un mundo híbrido, (real + digital) y que ambos escenarios conviven ya en el día a día, y tenemos que entender que nuestros clientes nos pueden querer ver on-line o en persona, o que pueden querer comprar por uno u otro canal. Hay que desplegar una estrategia omnicanal, saber dónde están nuestros clientes, por dónde quieren conversar con

nosotros, por dónde harán su compra o como les ayudaremos a tomar esa decisión, facilitándoles todo lo posible la tarea.

Usted utiliza la frase “te ayudo a vender más y mejor” en su perfil de LinkedIn, ¿A qué se refiere con vender mejor?

Vender mejor significa vender más fácilmente, llegar de un modo más eficiente a los clientes. No es lo mismo eficacia que eficiencia. Eficaz se puede ser matando una mosca con un cañón al igual que con un matamoscas, pero no es igual de eficiente. Lo que yo hago con mis clientes es estudiar sus mercados, las empresas a las que les quieren vender, averiguar quienes son los tomadores de decisión de esas empresas y hacerles un acercamiento positivo que genere confianza, que permita reconocer a los contactos y facilite los siguientes pasos que ya son los de negociación y ventas. Parece fácil, pero hay que entrenarse. Siempre uso el símil del carpintero, si a mi me dan las mejores herramientas de carpintería del mundo, no sería capaz de hacer un sofá, porque no he sido entrenado. Con las ventas, especialmente con la venta B2B, pasa exactamente lo mismo, las herramientas por sí solas no venden, hay que entrenar a quién las usa.





El covid-19 transformó a la humanidad. ¿Qué cambios y qué nuevas oportunidades surgieron a raíz de la pandemia en su ejercicio profesional?

La verdad es que mi negocio ya estaba en la red, lo único que tuve que hacer fue sustituir mis clases o sesiones de entrenamiento presencial por videoconferencias, pero en mi caso ha sido un cambio fácil de hacer. He ganado mucha eficiencia en reuniones al tener que evitar desplazamientos y poderlo hacer todo por videoconferencias y también la libertad absoluta de poder trabajar desde cualquier lugar del mundo

dónde tenga una buena conexión a internet y un buen computador. Yo ya soy un knowmad digital al 100% y hoy día atiendo clientes de diferentes países desde mi casa. Ya no necesito oficinas.

Si miramos hacia el futuro pensando en la reactivación económica de los países, ¿qué perspectivas y nuevos negocios podrían surgir utilizando las redes sociales como LinkedIn?

Hay mucho trabajo por hacer en el campo del buen networking, de las ventas, del headhunting y reclutamiento en general, pero si

algo se viene fuerte en los próximos tiempos es la economía GIG, cruzar la oferta y demanda de todo tipo de servicios que se pueden prestar on-line o trabajos que se pueden realizar digitalmente y entregar por esa vía desde una parte del mundo a otra. LinkedIn va a potenciar Profinder que es su plataforma interna para cruzar esa oferta y esa demanda de servicios, con la ventaja que tiene LinkedIn frente a otras empresas que están haciendo cosas parecidas, de tener la mayor base de datos mundial de profesionales, vamos a ver una gran revolución en todo este mercado en los próximos 2-3 años.

Innovación disruptiva basada en la dignidad humana.

Verne Ventures es el primer laboratorio de innovación disruptiva basada en la dignidad humana, especializado en asesorar a empresas y organizaciones para que alcancen el máximo valor para todos; y en invertir capital humano en proyectos en etapas tempranas que tengan el potencial de transformar al mundo.

Escríbenos a hola@verneventures.com para comenzar hoy.



VERNEVENTURES.COM



Jorge Partida

► Director Ejecutivo de Globofran

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

Globofran es una firma especializada en inversiones migratorias que se dedica a buscar y asesorar a los latinoamericanos en la compra de negocios y oportunidades de inversión en los Estados Unidos con fines migratorios.

Por más de 7 años Globofran ha apoyado a cientos de familias y personas a migrar exitosamente a los Estados Unidos. El creador de este emprendimiento es Jorge Partidas, un venezolano cuyo interés es simplificar y hacer más efectivo los procesos de inmigración global. El fundador y CEO de Globofran, se ha centrado durante los últimos años

en sectores como nuevos medios, inmigración, tecnología, inversiones migratorias y franquicias.

Globofran maneja un proceso personalizado con un alto nivel de profesionalismo y confidencialidad. Ofrecen diferentes soluciones que permiten obtener una visa de inversionista en EEUU y generar ingresos, adaptadas a las necesidades y objetivos de cada interesado: emigrar operando un negocio propio o emigrar contando con el apoyo de una empresa para operar el negocio; también, si ya la persona vive en Estados Unidos puede consultar con Globofran para invertir y tener un negocio. Ya son

más de mil visas de inversionistas aprobadas.

Siendo un proceso muy importante que toma tiempo y requiere planificación, los consultores de Globofran acompañan a los clientes en cada una de las etapas del proceso de inversión en una oportunidad de negocio y migración a los Estados Unidos. Primero se realiza una entrevista para identificar el objetivo a lograr; luego, se define la estrategia legal migratoria más adecuada; se identifica y selecciona la inversión, tomando como base el objetivo trazado. Posteriormente, se realiza una evaluación y ejecución de la inversión, donde se procede a la creación de una compañía, apertura de cuenta bancaria, firma de acuerdo, etc. Finalmente, se comienza el proceso consular.

Jorge Partidas se ha enfocado en las soluciones migratorias. Además de Globofran, recientemente fundó Movigy (www.movigy.com), donde busca simplificar los procesos migratorios mediante el uso de tecnología para determinar las mejores opciones que cada individuo puede obtener en un proceso migratorio efectivo. También es asesor de las Organización Internacional para las Migraciones (OIM) en Estados Unidos, un brazo

de las Naciones Unidas que busca apoyar procesos complejos a nivel global sobre la migración.

Además, es miembro de la Organización de Emprendedores (EO) y un partidario activo del Emprendimiento Hispano y Latinoamericano. En 2014, fue galardonado con el Premio al Mejor Emprendedor Hispano por la Revista Negocios, y es voluntario como coach de negocios para varios emprendedores a través de EO.

Factor de Éxito conversó con Jorge Partidas para conocer el panorama de la inversión migratoria en tiempos cuando el Covid-19 ha puesto en jaque al mundo y los países apenas empiezan a recuperarse.

¿Cómo y por qué nace Globofran?

Antes de Globofran, había montado negocios en tecnología y como algo adicional, invertí en algunas franquicias para diversificar. No tenía mucha idea de esa industria pero representaba lo más cercano a la economía real del día a día.

Luego que salí de los proyectos en tecnología pasé un tiempo evaluando oportunidades y en ese momento, muchos amigos de Venezuela me preguntaron si podían invertir

conmigo en las franquicias que yo estaba involucrado y ver si lograban una visa de inversión dada la crisis local que ellos estaban viviendo. Luego otros se interesaron y eventualmente cientos de personas empezaron a buscarme. En ese momento sabía que tenía una oportunidad.

Han ayudado a cientos de familias y personas a transformar sus vidas al emigrar exitosamente a los Estados Unidos, ¿cuál ha sido el mayor desafío que han tenido que enfrentar desde sus inicios?

No haber podido ayudar a todas las personas que nos han buscado. Miles y miles de personas nos han pedido ayuda. A veces los casos son fuertes. Lamentablemente en Globofran solo podemos atender a un nicho muy específico. Entendemos lo que significa emigrar a un nuevo país y entendemos la ansiedad que genera para familias que están viendo hacer esto de la mejor forma posible.

Las crisis generan nuevas oportunidades, ¿se abrieron nuevas oportunidades a raíz de la pandemia para aquellas personas que desean migrar a Estados Unidos a través de una inversión?

La pandemia cambió la forma de hacer negocios. Mucha gente perdió



su trabajo o perdió su negocio. Eso ha obligado a que se reinventen. Ahora nos buscan no solo por el tema migratorio sino por el tema de como montar un negocio aun cuando nunca habían tenido esa experiencia. En Globofran tenemos 500 tipos de franquicias en nuestro portafolio y es interesante ver como mucha gente que pensó no tenían más oportunidades, han logrado encontrar nuevos nichos para desarrollarse y ahora son dueños de su futuro profesional con un entusiasmo renovado. Hoy día mucha más gente trabaja desde su casa y se dan cuenta que con una plataforma de soporte como una franquicia, ya no es necesario trabajar para una empresa de 9am a 5pm.

¿Cuál es el mejor negocio de franquicia para invertir en la época post pandemia en EE.UU?

Buscaría franquicias en el área de servicios. Muchas industrias pueden entrar en este bloque: servicios empresariales, servicios de salud, servicios al hogar, servicios a mascotas, servicios de educación y muchos otros.

¿Cuál cree usted que es el rol de las inversiones migratorias en el proceso de recuperación económica?

Más de 30 millones de personas evalúan un proceso migratorio anualmente a los EEUU. Aun cuando el tema migratorio se ha politizado,

la realidad es que los inmigrantes son una fuente MUY importante de capital humano necesario para el crecimiento del país. Este año salieron los datos del último censo que se hace cada 10 años. Por primera vez el crecimiento de la población es menor en términos relativos y eso es un factor a considerar en el crecimiento económico. Europa está sufriendo de este factor hace años. La realidad es que EEUU es un gran país y creo que eso será un factor temporal. Ahora bien, el crecimiento vino por las minorías, siendo los latinos la mayor de ellas. Las inversiones que hacen los inmigrantes tienen un impacto inmenso en el crecimiento económico del país.

En estos momentos, cuando apenas los países comienzan a abrir de nuevo sus fronteras, ¿cuáles son las perspectivas que maneja en torno a las inversiones migratorias en Estados Unidos?

Muy grandes. Lamentablemente los países latinoamericanos están pasando por una etapa muy complicada a nivel político y eso se refleja en lo económico. Las clases bajas, medias y altas naturalmente buscan una mejor calidad de vida y el país que mejor refleja eso para nuestros países, es EEUU. Más aún, EEUU está levantándose de forma exponencial a nivel económico y eso atrae cada vez más capitales extranjeros.

¿Cuáles son los mayores retos que enfrentan las inversiones migratorias en estos momentos en EE.UU? ¿Es este un buen momento para emigrar e invertir?

Si es un buen momento. El costo de oportunidad de no hacer nada es muy alto. La piedra de tranca es cómo hacerlo bien. Entender las opciones legales y de negocios para darle confianza y seguridad al inversionista y a su familia. Emigrar no es solo lograr una visa. Es un proceso complejo y completo que debe considerar todas las áreas de vida. Entender el aspecto legal y financiero es solo una parte de la ecuación. Eso es lo que buscamos resolver en Globofran.

En su propia experiencia como migrante, ¿cuál es el mejor consejo para las personas que también buscan emigrar, especialmente mediante la inversión?

Mi recomendación es manejar un proceso de planificación integral. No hacer las cosas a la carrera ni presionados. Entender bien dónde vivir, cuándo irse, opciones de inversión disponibles, opciones legales que la acompañen, cómo manejar la educación de los hijos, cómo determinar el costo de vida asociado, entender la mejor estrategia para la vivienda, salud y otros.





Daniel Martinez Pereira

► **Co- Founder y Chief Innovation Officer**

COPPER 3D
ANTIMICROBIAL INNOVATIONS

Copper 3D, mascarillas innovadoras en tiempos de pandemia

Copper 3D es una empresa con productos transformadores que lanza al mercado, en medio de la crisis por el Covid-19, una mascarilla novedosa, con capacidades óptimas y de tecnología. Esta empresa chilena-estadounidense fue fundada por profesionales apasionados por la innovación y por el impacto que las nuevas tecnologías tienen en la calidad de vida de las personas.

La compañía transforma materiales para convertirlos en antibacterianos, evitando así infecciones para salvar millones de vidas. Copper 3D ha desarrollado artefactos médicos con propiedades anti-microbianas y anti-virales, gracias al uso de materiales con micropartículas de cobre

que desarrolla la propia startup. Impresoras 3D completan el trabajo, dando forma a prótesis, mascarillas y otros elementos diseñados digitalmente.

Para conocer más sobre estos productos vanguardistas, Factor de Éxito entrevistó a Daniel Martinez Pereira, Co- Founder y Chief Innovation Officer. “Nuestro propósito como empresa, siempre ha estado orientado a la aplicación de las tecnologías antimicrobiales basadas en cobre, y en el impacto que pueden tener en evitar infecciones y salvar vidas, ojalá con soluciones de escala global”, dijo Martínez.



¿Qué significa ser los productores de la primera resina antimicrobial para la impresión 3D en el mundo?

Es un avance muy importante en el mundo de la impresión 3D de Estereolitografía (SLA), debido a la alta resolución que se puede obtener con este tipo de impresión y al gran potencial de disrupción que podría tener esta tecnología combinada con nuestros desarrollos antimicrobiales, en el mundo de los dispositivos médicos y también en otros segmentos de mercado que estamos explorando.

¿Qué nos puede decir sobre la aplicación de la resina en el mundo de la medicina?

En términos generales, la impresión 3D es una tecnología tremendamente versátil para poder prototipar, validar y fabricar rápidamente todo tipo de soluciones que van desde simples objetos como manillas para puertas,

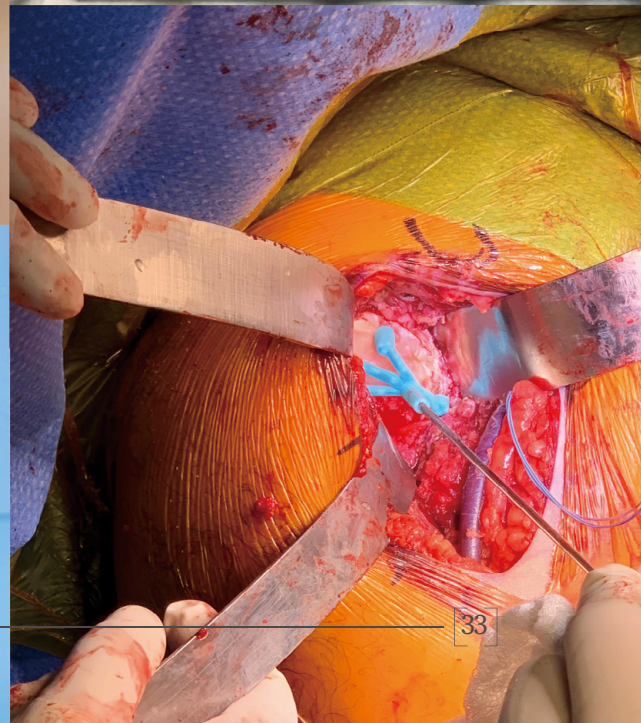
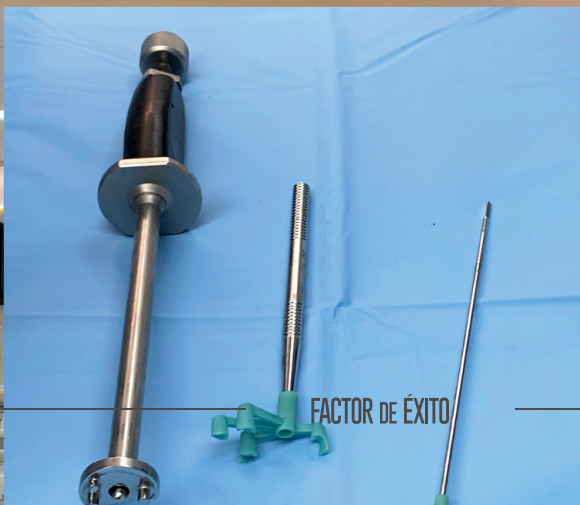
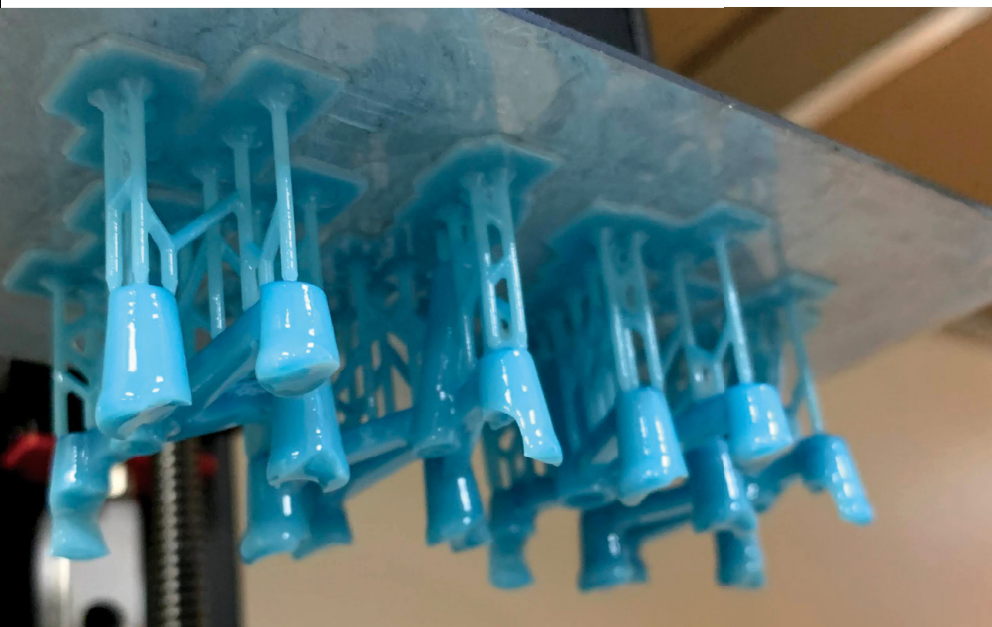
hasta aplicaciones mucho más complejas como guías quirúrgicas diseñadas a medida de cada paciente.

La nueva resina de impresión 3D SLA, Glaciarys AR3® que estamos próximos a lanzar, responde directamente a solicitudes muy específicas de médicos cirujanos y odontólogos que nos consultaban por un material antimicrobial de altas prestaciones que pudiera ser usado de manera segura en condiciones quirúrgicas.

Este nuevo desarrollo nos permite además comenzar a pensar en otras posibilidades, como por ejemplo proyectos de Medicina Personalizada Antimicrobial, es decir el diseño, desarrollo e impresión en alta resolución de instrumental médico y quirúrgico antimicrobial y personalizado para cada paciente, que se realiza en conjunto con el médico y bajo instrucciones y solicitudes muy específicas.

Como líder nato, creador de innovaciones antimicrobianas ¿Cuál es el valor agregado para los sectores de salud y consumo masivo de su utilización?

El gran salto que se logra con estas tecnologías consiste en pasar de "Objetos Pasivos" a "Objetos Activos o Antimicrobianos", es decir, los objetos pasivos son todos aquellos que si se contaminan con cualquier cepa bacteriana o viral, esas cargas microbianas van a perpetuarse en la superficie ya que va a haber una replicación microbiana en el tiempo. Esto es complejo sobre todo en la situación actual en que estamos en medio de una tremenda pandemia que no da muchas luces de que vaya a ceder en el corto plazo. Por otro lado, los objetos activos o antimicrobianos, permiten resolver el gran problema de la contaminación superficial de los objetos, ya sean estos de uso diario/consumo masivo o aplicaciones mucho más complejas de



uso clínico o quirúrgico. Más allá del valor agregado, podemos hablar del impacto que pueden tener este tipo de objetos en industrias críticas como la logística, packaging de alimentos, transporte público, industria de aeronáutica civil, aeropuertos, y el sector dental, hospitalario y quirúrgico. En todos estos sectores podemos hablar de que estamos evitando infecciones y eventualmente salvando vidas a una escala global. Esto es lo que nos moviliza como empresa.

¿Cuáles son las alianzas tecnológicas que han realizado localmente e internacionalmente?

Tenemos varias relaciones o alianzas internacionales. En Chile las más relevantes son con la Universidad de Chile y la Universidad de Los Andes, con las que hemos ido avanzando en desarrollos y validaciones conjuntas; además, tenemos buenas relaciones con Corfo y ProChile.

Fuera de Chile tenemos relaciones comerciales con una amplia red de más de 20 distribuidores en USA, Europa, Asia Pacífico y Medio Oriente, además de algunas validaciones en conjunto con universidades en Inglaterra, USA, Kenya, y desarrollos conjuntos con empresas del sector aeronáutico, polímeros especiales, consumo masivo, sectores clínico/hospitalario; así mismo, hemos hecho algunas validaciones con la NASA, a través de dos fondos de investigación que ganamos en septiembre del 2018 y en febrero del 2019.

¿En qué fase se encuentra esta tecnología, como ente de desarrollo económico e innovación empresarial?

Nosotros ya estamos en fase comercial desde el 2018, nuestro primer producto en el mercado fue el filamento PLACTIVE® para impresión 3D de tecnología FDM, el primer filamento para impresión 3D antimicrobial del mundo. Luego de eso vino MDflex®, el primer filamento de material antimicrobial flexible del mundo y ahora vamos por la tecnología SLA de alta resolución con el nuevo lanzamiento de Glaciarys AR3®, que nos abre además una importante línea vertical de impacto y de negocio en el ámbito de la Medicina Personalizada Antimicrobial. Es por esto que vimos la necesidad de crear una nueva Oficina de Arquitectura Biomédica que estamos lanzando este mes y con la que ya estamos trabajando en el sector hospitalario en proyectos de instrumental médico y quirúrgico personalizado y antimicrobial, con los que esperamos avanzar rápidamente hacia otros centros hospitalarios en Chile y en la región.

¿Cuál es el escenario de COPPER 3D en el corto, mediano y largo plazo en el mundo?

En este momento estamos con un plan bastante ambicioso de crecimiento, acabamos de abrir una nueva oficina comercial en Holanda, un mercado que para nosotros es muy estratégico, ya que es un polo de desarrollo importante de esta

industria de impresión 3D y, además, es donde tenemos a nuestros más importantes partners de manufactura y grandes clientes. Para este año, también tenemos en agenda seguir avanzando con nuevos materiales antimicrobiales de impresión 3D en la tecnología de filamentos (FDM) y de resinas (SLA/DLP/LCD), lo que como te comentaba, abre muchas otras posibilidades de desarrollo de nuevas soluciones y aplicaciones antimicrobiales de alta resolución y calidad en distintas industrias.

En el mediano y largo plazo, proyectamos avanzar aún más en otras tecnologías de impresión 3D, además de lanzar una nueva línea de impresoras 3D con distintas tecnologías antimicrobiales para uso clínico y de laboratorio, así como aplicaciones en el mundo industrial en tecnologías de Injection Molding Antimicrobial, con lo que el ámbito de impacto y de escalabilidad de las soluciones se amplía muchísimo. Todo esto está acompañado de la apertura de nuevas oficinas comerciales en USA, Europa, Medio Oriente y Asia Pacífico.

Todos estos proyectos vendrán apalancados de capital fresco, ya que nos encontramos en pleno proceso de levantamiento de inversión en serie A, ronda que estará centrada en fondos de Chile y Latinoamérica y, en paralelo, ya estamos proyectando una próxima ronda serie B, orientada en fondos de USA/Europa y que pretendemos materializar en 24 meses más.



Daniel Martínez (Chief Innovation Officer), Andrés Acuña (CEO), Valia Mimiça (Director of Commercial Strategy), Dr. Claudio Soto (Chief Medical Officer)



EAGER CENTURY
INC.

Proveedor Global
de Materias Primas,
Aditivos
y Especialidades
Químicas

- **Garantía de Suministro.**
- **Apoyo Logístico.**
- **Servicio al Cliente.**
- **Ahorro en Costos.**
- **Calidad Garantizada.**
- **Soporte Técnico e Innovación.**

www.eagercentury.com

Contact@eagercentury.com

Hostos Rizik Lugo

► Director Ejecutivo por República Dominicana

Banco Centroamericano de Integración Económica

Cooperación internacional para el desarrollo de la región

El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) es una institución financiera multilateral de desarrollo, con carácter internacional. Sus recursos se invierten continuamente en proyectos con impacto en la reducción de la pobreza y las desigualdades, fortalecer la integración regional y la inserción competitiva de los socios en la economía mundial, otorgando especial atención a la sostenibilidad del medio ambiente. Es la institución financiera con mejor calificación crediticia en América Latina.

El BCIE está conformado por 15 países socios que, a través de sus acciones, impactan directamente en

el desarrollo de la región, mejorando el bienestar y calidad de vida de los centroamericanos.

La Estrategia Institucional del BCIE en su eje de competitividad sostenible, busca intervenir en el fortalecimiento de los factores económicos, sociales e institucionales que determinan la competitividad, en alineación con las prioridades señaladas por los actores clave de cada país, en el Sector Público, Privado y Público No Soberano, mediante la canalización de recursos. El objetivo es llevar a cabo proyectos relevantes, incluyendo aquellos estructurados bajo el esquema de Alianzas Público - Privadas, que promuevan



intervenciones importantes y que impulsen el desarrollo de infraestructura productiva y social en sectores como transporte, energía, telecomunicaciones, agua y saneamiento, salud, educación, entre otros.

El director ejecutivo por República Dominicana, Hostos Rizik Lugo, conversó con Factor de Éxito sobre las recientes acciones del BCIE en la región y las perspectivas de desarrollo en la era post pandemia. Rizik es un profesional en Negocios y Finanzas, que posee maestría en Gobernanza y Comunicación Política de la Universidad de George Washington y postgrado en Innovación Estratégica y Desarrollo de la Universidad de Oxford. Actualmente, cursa maestría en Gestión Financiera y Banca en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) en Santo Domingo.

¿Cuál ha sido el rol de BCIE en la lucha contra la pandemia en la región?

A raíz del Covid-19 el BCIE puso en marcha varias actividades para contrarrestar sus efectos en la región. Entre los más destacados se encuentra el Programa De Emergencia de

Apoyo y Preparación ante el Covid-19 y de Reactivación Económica, por un monto que ya acumula la cifra de US\$4,372.9 millones. Tiene un enfoque programático que va ampliando áreas de respuesta en tiempo real, según las condiciones lo van requiriendo. El objetivo de este programa es proveer recursos financieros de rápido desembolso a los países de la región SICA (Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, República Dominicana y Belice) y a otros países extrarregionales, como Cuba, Colombia, México y Argentina, para el financiamiento de operaciones para la prevención, detección y tratamiento del coronavirus, y mitigación de su impacto económico en los países. Actualmente, ya incluye recursos para vacunas y para profundizar la reactivación económica.

En marzo 2020, se aprobaron dos (2) aprobadas cooperaciones: Cooperación financiera no reembolsable a los Estados Miembros del SICA y Ayuda de emergencia por expansión del virus Covid-19 (Coronavirus), por un monto de US\$1.0 millón. En febrero 2021, se autorizó la Cooperación financiera no reembolsable por Ayudas de Emergencia y Desastres Naturales a los Estados Miembros del SICA -

Expansión del virus COVID-19, por un monto de US\$1.5 millones, con el objetivo de apoyar los esfuerzos que cada uno de los Estados Miembros del SICA están realizando a través de sus autoridades gubernamentales.

¿Qué iniciativas tiene el BCIE para apoyar la reactivación de los sectores productivos, MIPYME's y comercio exterior a través de la intermediación financiera?

El BCIE cuenta con innumerables programas de intermediación financiera, para la reactivación de los sectores productivos, así como para mejorar la competitividad del país, incorporando la estructuración de esquemas de atención al sector energético para garantizar el acceso continuo a energía eléctrica, al expandir el sistema de generación, transmisión y distribución eléctrica en todo el territorio y a precios competitivos.

También cuenta con programas para el sector transporte, los cuales buscan impulsar la movilidad eléctrica y el transporte de personas y mercancías. Además, apoya al sector productivo, concibiendo iniciativas para el desarrollo de capacidades en las MIPYME's que les permitan generar mayor valor e insertarse en



BCIE

el ecosistema, como el Programa de Fomento a los Sectores Productivos, Iniciativa de Facilitación del Comercio Internacional y la Facilidad de Apoyo al Sector Financiero para las MIPYME's afectadas por Covid-19.

Esta última, otorga préstamos a través de las Líneas Globales de Crédito que el BCIE pone a disposición en el sistema financiero de la región para capital de trabajo a empresas de hasta 200 empleados; para pago de obligaciones contraídas, refinanciamiento, consolidación o readecuación de deudas; para implementación de medidas de bioseguridad, modificación/adaptación del modelo de negocio ante la situación; y para startups y nuevas empresas, con un periodo de gracia de capital de hasta 2 años. Este Programa incluye, además, un fondo que busca otorgar garantías para el otorgamiento de créditos a los clientes de las instituciones financieras afectadas por la crisis generada por la pandemia, sin costo alguno.

Por otro lado, entre las iniciativas del BCIE se incluyen, más allá de los préstamos otorgados a las instituciones financieras, la estructuración de nuevos esquemas de apoyo como asistencias técnicas, programas de capital semilla y nuevos programas de intermediación financiera a sectores específicos, de acuerdo con las necesidades de los diferentes sectores.

¿Qué perspectivas de desarrollo económico ve para la región, tomando en cuenta la nueva realidad post Covid?

El avance en los planes de vacunación en el mundo es fundamental para el crecimiento económico en 2021. La vacunación avanza a velocidades mixtas entre los países avanzados y las economías en desarrollo, siendo los primeros los que llevan una mayor proporción de su población vacunada. Los planes de vacunación en Centroamérica progresan a diferentes velocidades. En la región, el país con mayor porcentaje de su población totalmente vacunada es la República Dominicana con el 40.5%.

En Centroamérica los indicadores económicos de coyuntura muestran signos de recuperación económica.

El Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE) creció en todos los países a finales del primer semestre de 2021, las exportaciones acumuladas también se han colocado en el cuadrante positivo desde marzo, y las importaciones acumuladas, si bien un poco más rezagadas, presentan variaciones positivas a mayo y junio. Los ingresos fiscales acumulados también crecieron en el segundo trimestre de 2021 y las remesas continúan dinámicas en la región.

Se prevé un repunte del crecimiento económico en todos los países durante este año. El crecimiento esperado para la región se ubica en el rango de 6.1% a 6.8%. El mayor crecimiento económico se estima en la República Dominicana, Panamá y El Salvador.

La recuperación de la economía de la mayoría de países de Centroamérica se alcanzaría entre 2022 y 2023. A futuro, vinculado con las perspectivas positivas de crecimiento económico en el mediano plazo publicadas por el FMI en abril de 2021, se prevé que la recuperación del nivel del PIB pre crisis en Centroamérica se alcanzaría en los próximos 3 años en la mayor parte de los países. Así mismo, el nivel del PIB a precios constantes alcanzará los valores pre crisis entre 1 y 5 años.

Recientes actualizaciones de las estimaciones oficiales en El Salvador y la República Dominicana, recogen un alza en el crecimiento económico en 2021, con lo cual podrían alcanzar o superar en este mismo año los niveles del PIB constante registrados en 2019.



Somos un fondo de capital privado de gestión patrimonial con un enfoque en inversión inmobiliaria (activos residenciales y comerciales). Contamos con grandes inversiones en el sector inmobiliario mexicano, a través de nuestro socio estratégico **INMOBILIARE&Co**

BIG^o
CAPITAL

Ciudad de México +5537074933 info@bigcapital.com.mx

bigcapital.com.mx



Los Mejores Lugares para Trabajar en América Latina 2021

Great
Place
To
Work®

Great Place to Work, la autoridad mundial en cultura laboral, divulgó la lista de las Mejores Empresas para Trabajar en América Latina 2021. Se trata de la encuesta de experiencia laboral más grande, que en esta oportunidad contó con la opinión de más de 2 millones de colaboradores a lo largo y ancho de la región.

Para elaborar el listado, Great Place to Work divide a las organizaciones en tres categorías: multinacionales, grandes empresas, pequeñas y medianas. Posteriormente, encuesta al personal sobre los factores más importantes que convierten a las empresas en excelentes lugares de trabajo y analiza sus programas laborales organizacionales.

La lista 2021 de multinacionales está encabezada por la organización transportista internacional DHL Express, seguida por 3M, AT&T Latin America, Mercado Libre y Teleperformance. Interbank, de Perú, ocupó el primer lugar en la categoría de grandes organizaciones, y la aseguradora guatemalteca Seguros Universales quedó en la primera posición en la categoría de pequeñas y medianas organizaciones.

En medio de la crisis por Covid-19 que ha trastocado la vida diaria y las actividades comerciales en toda Latinoamérica, priorizar al personal fue un cometido trascendental que las empresas en esta lista nunca dejaron de lado, y sus trabajadores así lo reconocieron. “Durante una

época muy difícil para la región, estas organizaciones brindaron flexibilidad y apoyo a sus colaboradores en medio de la crisis y generaron así lugares de trabajo equitativos”, dijo Michael C. Bush, director ejecutivo global de Great Place to Work.

En promedio, el 87 % de los colaboradores de las organizaciones incluidas en la lista declaró sentir bienestar en su trabajo, definido esto por factores tales como: sentirse cuidado y creer que la organización es un lugar saludable, desde el punto de vista psicológico y emocional, para trabajar.

Así mismo, el 97 % dijo que todos tienen oportunidad de recibir reconocimiento especial; el 95 %, que se les ofrece desarrollo y capacitación profesionales y el 94 % dijo que se les incentiva a lograr un equilibrio entre su vida personal y su vida profesional.

En Ecuador, se encuentran 5 de las primeras 25 organizaciones multinacionales de la lista: DHL Express, 3M, AT&T DIRECTV, Roche y Fresenius Kabi.

En la categoría de empresas con más de 500 colaboradores se encuentran 2 organizaciones ecuatorianas entre las primeras 25: Banco Guayaquil S.A., en la posición 3, y Leterago del Ecuador S.A., en el puesto 24.

Por su parte, en la categoría de pequeña y mediana empresa, entre 10 y 499 colaboradores, Ecuador destaca con una organización dentro de las primeras 25 posiciones:



Nuotecnológica Cía. Ltda. (NUO), en el puesto 9.

“Es un orgullo contar con organizaciones que construyen Culturas de Alta Confianza y que en un año de tantos retos nos demuestran, a través de resultados de excelencia, que los colaboradores son lo más importante; hoy las reconocemos como Los Mejores Lugares para Trabajar en Latino América 2021”, afirmó Lesslie de Davidovich CEO Great Place to Work Centroamérica y Caribe.

Este año hubo varias organizaciones nuevas que ingresaron a la lista, incluidos el proveedor de servicios financieros Citibank, la organización de reparación de artículos electrónicos AES y la marca farmacéutica Eurofarma.

Para ser consideradas, las organizaciones primero deben haber figurado en 2020 o principios de 2021 en una o más de las listas nacionales de Los Mejores Lugares para Trabajar en Argentina, Bolivia, Brasil, Centroamérica y el Caribe, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana o Uruguay, lo cual las identifica como sobresalientes en su región.

Luego de clasificar a las organizaciones por su tamaño, a las

multinacionales se las evalúa por sus esfuerzos para generar excelentes lugares de trabajo en varios países de la región. Deben figurar al menos en tres listas nacionales de Latinoamérica y tener al menos 1000 colaboradores en todo el mundo, de los cuales cuando menos el 40 % (o 5000) trabajen en países que no sean el de su sede central.

Desde 1992, Great Place to Work ha encuestado a más de cien millones de colaboradores de todo el mundo y ha utilizado esas opiniones perspicaces para definir qué convierte a un lugar de trabajo en excelente. El factor principal: la confianza.

Así mismo, Great Place to Work ayuda a las organizaciones a cuantificar su cultura y generar mejores resultados comerciales mediante la creación de una experiencia laboral de alto grado de confianza para todos sus colaboradores. Sus inigualables datos de benchmark se utilizan para reconocer organizaciones Great Place to Work-Certified y Los Mejores Lugares para Trabajar de los EE. UU. y más de 60 países, incluidas las listas 100 Best Companies to Work For y World's Best que se publican todos los años en Fortune. Todo lo que hace es con la motivación de ayudar a cada organización a convertirse en un excelente lugar para trabajar For All, y así mejorar el mundo.



Great
Place
To
Work[®]

► Lista 2021: Latam multinacionales

RANK	EMPRESA	PAÍS
1	DHL Express	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador , El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay
2	3M	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador , El Salvador, Guatemala, Honduras, Jamaica, México, Panamá, Perú, Trinidad & Tobago
3	AT&T DIRECTV	Argentina, Brasil, Centroamérica y Caribe, Chile, Colombia, Ecuador , México, Perú, Uruguay
4	Mercado Libre	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Uruguay
5	Teleperformance	Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, México, Perú
6	Scotiabank	Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Jamaica, México, Panamá, Perú, Trinidad & Tobago, Uruguay
7	SAP SE	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú
8	Santander	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Uruguay
9	Roche	Brasil, Ecuador , Uruguay
10	citibank	Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay
11	Hilton	Argentina, Brasil, Colombia, Perú
12	Novo Nordisk	Argentina, Brasil, Centroamérica y Caribe, Colombia, México
13	ORACLE	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay
14	AES	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, República Dominicana, El Salvador, México, Panamá, Puerto Rico
15	Logicalis	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Paraguay, Perú, Uruguay
16	Dell	Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, México, Panamá
17	Eurofarma	Brasil, Centroamérica y Caribe, Chile, Colombia, Perú
18	Metlife	Brasil, Chile, México, Uruguay
19	Cisco	Brasil, Costa Rica, México, Perú
20	EY	Argentina, Chile, Paraguay
21	Genera	Guatemala, México, Perú
22	S.C. Johnson	Argentina, Brasil, Centroamérica y Caribe, México
23	Fresenius Kabi	República Dominicana, Ecuador , México
24	Dow chemical	Argentina, Brasil, Colombia, México
25	Salesforce	Argentina, Brasil, México

► Lista 2021: Latam grandes empresas

(+ de 500 colaboradores)

RANK	EMPRESA	PAÍS
1	Interbank	Perú
2	Banco Galicia	Argentina
3	Banco Guayaquil S.A.	Ecuador
4	Banco Mercantil Santa Cruz	Bolivia
5	Grupo Saesa	Chile
6	Seguros G&T, S.A.	Centroamérica y Caribe
7	GRUPO RUBA	México
8	Banco Itaú	Paraguay
9	Aseguradora Solidaria de Colombia Ltda.	Colombia
10	Empresas Lipigas S.A.	Chile
11	Casa Andina	Perú
12	RADIX ENGENHARIA E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE S/A	Brasil
13	MAGAZINE LUIZA S/A	Brasil
14	Grupo S-Mart	México
15	Bci	Chile
16	Cervecería y Maltería Quilmes	Argentina
17	SEGUROS CEMENTOS PROGRESO , S.A.	Centroamérica y Caribe
18	Fundación Universitaria del Área Andina -Areandina-	Colombia
19	IEnova	México
20	Financiera oh!	Perú
21	SUPERA FARMA LABORATORIOS S.A.	Brasil
22	Banco Fortaleza	Bolivia
23	ADM Paraguay	paraguay
24	Leterago del Ecuador S.A.	Ecuador
25	Banco de Occidente S.A.	Colombia

► Lista 2021: Latam pequeñas y medianas empresas (20-499 colaboradores)

RANK	EMPRESA	PAÍS
1	SEGUROS UNIVERSALES, S.A.	Centroamérica y Caribe
2	VISAGIO CONSULTORIA ASSESSORIA E DESENVOLVIMENTO LTDA	Brasil
3	Terbol	Bolivia
4	Protecta Security	Perú
5	Hidrovias do Brasil	Paraguay
6	Bcysa Servicios Industriales S.A de C.V.	México
7	FUCAC	Uruguay
8	Gestión Integral de Proyectos S.A.S. -GIP-	Colombia
9	Nuotecnológica Cía. Ltda. -NUO-	Ecuador
10	Stoller	Argentina
11	Fundación Enseña Chile	Chile
12	Belltech	Perú
13	Agroempresa Forestal - Uruguay	Uruguay
14	Coderhouse	Argentina
15	TECHO Bolivia	Bolivia
16	Martin Engineering	Perú
17	TECHO Paraguay	Paraguay
18	ACTIN	México
19	Izipay	Perú
20	Maestranza Diesel S.A.	Chile
21	Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía -Caja Honor-	Colombia
22	Metalmark	Perú
23	LUIZA ADMINISTRADORA DE CONSORCIOS LTDA	Brasil
24	TEQUILA SAN MATÍAS	México
25	Onapsis	Argentina

CARTAGENA
ARROYO GRANDE



SANTO MANGLAR®
CARTAGENA
LIFE WELLNESS SPA HOTEL



CONFORT

PRIVACIDAD



EXCLUSIVIDAD



SPA ANCESTRAL DE MÁS DE 2.200 M2



Anillo vial **kilómetro 28**
vía al mar de **Cartagena**
a **Barranquilla**

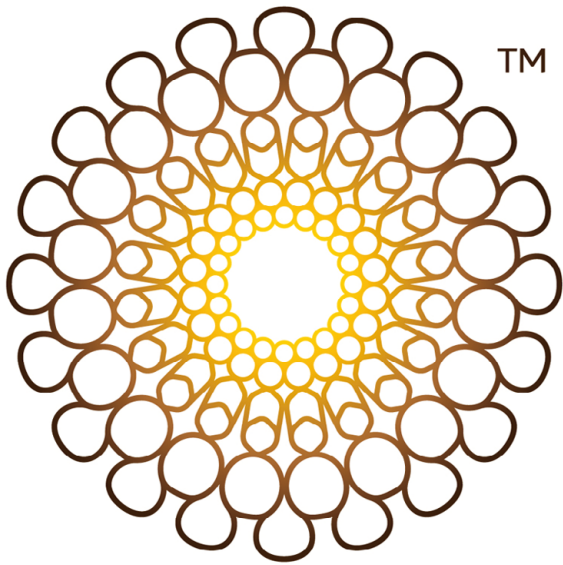
¡Vive una **experiencia única**
rodeada de **naturaleza,**
sensaciones, exclusividad,
bienestar y bioseguridad
para ti y toda tu familia!



316 478 94 11
316 734 01 79



SANTOMANGLAR



EXPO 2020 DUBAI UAE

El poder de las **conexiones** para dar forma a **nuestro mundo**



Bajo el lema “Conectando Mentes, Creando el Futuro”, siendo los subtemas Sostenibilidad, Movilidad y Oportunidad, los Emiratos Árabes Unidos darán la bienvenida a 190 países, además de empresas, organizaciones multilaterales y establecimientos educativos, en el evento más grande realizado en la región de Medio Oriente, África y Asia Meridional (MEASA).

Tras el impacto de la Covid-19, la exposición universal se centrará en el deseo colectivo de generar nuevas ideas e identificar soluciones para



algunos de los mayores desafíos de nuestro tiempo, así como dar forma al mundo después de la pandemia y crear un futuro mejor para todos. A través de esta exposición, y de las actividades que se llevan a cabo en el marco de su celebración, se estimula el crecimiento económico, cultural y científico de las naciones participantes.

“Cuando se une, la humanidad no tiene límites”, expresó Su Excelencia Reem Al Hashimy, Ministra de Estado para la Cooperación Internacional y Directora General de la Expo 2020 Dubái.

Esta es la primera vez que un destino de Oriente Medio será la sede del evento. Dubái espera, entre el 31 de octubre 2021 y el 30 de marzo 2022, un aumento en los visitantes de al menos 25 millones y hasta 100 millones durante el tiempo de la expo.

La eliminación del impuesto de salida de divisas al transporte aéreo impulsará conectividad del Ecuador

La Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA, en siglas en inglés) felicitó a las autoridades ecuatorianas por la reciente firma del decreto que elimina del impuesto de 5% a la salida de divisas (ISD) a los operadores del transporte aéreo.

“Hace unas semanas visitamos Quito y sostuvimos reuniones con gremios y altas autoridades gubernamentales. Allí abogamos por la importancia de crear las condiciones que permitan que el transporte aéreo facilite la reactivación del país a través del turismo y las exportaciones por vía aérea. Una de nuestras recomendaciones fue la eliminación del ISD, por lo que nos complace que la administración del presidente Guillermo Lasso haya tomado esta importante decisión”, sostuvo Peter Cerdá, Vicepresidente Regional para las Américas de IATA.

El ejecutivo agregó que, gracias a la eliminación de dicho impuesto, será posible aumentar la conectividad tanto en el transporte de pasajeros como en el de carga. “Nos complace que el Ecuador haya dado un gran paso para desarrollar aún más la conectividad aérea dentro y fuera de la nación. Deseamos continuar trabajando con las autoridades a través de una agenda conjunta que permita catalizar los beneficios que genera una aviación activa y competitiva en el desarrollo social y económico de sus ciudadanos”, sostuvo Cerdá.

Antes de la pandemia la aviación aportaba 231,000 empleos directos e indirectos y US\$3,400 millones de contribución al producto interno bruto. A través de la eliminación del ISD y de los posibles beneficios que traerá el incremento en conectividad aérea, se estiman alrededor de 89,000 nuevos empleos y casi US\$1,240 millones de contribución económica adicional.



Peter Cerdá
Vicepresidente Regional para las Américas de IATA.



Ing. **Pedro Albarracín**

Director de Desarrollo de Tecnología

Buenas prácticas en maquinaria aumenta la productividad

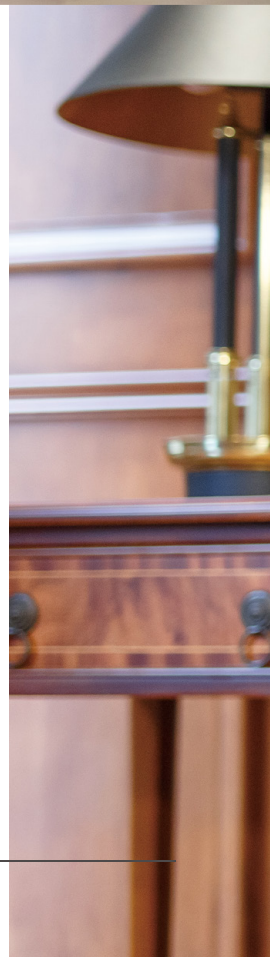
Fotografía: Camilo Inmotion

Bajo la premisa de que para tener un adecuado mantenimiento es fundamental asegurar la confiabilidad y calidad de los procesos en maquinarias, Pedro Ramón Albarracín, Ingeniero Mecánico de la Universidad de Antioquia, Colombia, ha trabajado por más de 4 décadas como ingeniero en tribología y lubricación. La tribología es la ciencia que estudia la fricción, el desgaste y la lubricación, comprendiendo la interacción de las superficies en movimiento.

Albarracín, además, es conferencista en cursos de Tribología y Lubricación en empresas de Colombia y en países de América Latina, y autor de varios libros sobre el tema. Todo esto lo hace un referente en cuanto a aceites y lubricantes se refiere, llevados al terrenos de la operatividad y procesos productivos de las industrias.

Ha sido asesor en importantes proyectos de lubricación y Tribología, como lo son: causa raíz de la falla del multiplicador de velocidad en la Unidad de Generación AG3 del parque Eólico Jeparachi de EPM, Universidad EAFIT (MDE) y EPM, en la Guajira; el programa virtual de capacitación de Chevron, Bogotá; el cálculo del aceite para los rodamientos de la desfibradora de caña de azúcar de Ingenio Manuelita en Cali; el cálculo del lubricante para cables aéreos del Metro Cable de Medellín, entre otros.

Albarracín, a través de Tribos Ingeniería SAS e Ingenieros de Lubricación SAS, empresas 100% colombianas, brinda soluciones en Ingeniería de Lubricación, mediante productos y servicios que garantizan extender la vida de los aceites, incrementar la utilidad de los mecanismos de las máquinas rotativas y disminuir el consumo energético asociado a lubricación.



¿Cuál es la importancia e impacto que tiene la lubricación en los procesos productivos de las empresas?

Los aceites dentro de las prácticas actuales de confiabilidad de máquinas no se consideran como un consumible más dentro del proceso productivo como lo fue hasta los años 90's, sino un activo que, de no estar en condiciones óptimas, puede ser un factor diferenciador en la capacidad competitiva de las empresas, no solo por su valor de adquisición que cada día es más alto, sino porque puede conllevar en cualquier momento a la parada no programada de una fábrica, interrumpiendo la producción con consecuencias incalculables para la empresa.

¿Cómo optimizar el uso de los aceites en las maquinarias? ¿Cuáles son las acciones a seguir?

La industria en general usa los aceites en sus máquinas sin tener en cuenta los programas que hoy en día se tienen establecidos como lo es un almacenamiento correcto, monitoreo de la condición del aceite usado mediante análisis de laboratorio por pruebas ASTM e ISO y desarrollo de procesos de filtración y termodiálisis por vacío, para lograr que la vida útil del aceite se cumpla, ya que por lo general ésta llega al final antes de tiempo.

Así mismo, la frecuencia de cambio del aceite usado en no pocos casos se basa en la opinión del fabricante

de la máquina o del aceite, que, en el caso del primero, es un costo que no tiene que ver con él y al segundo le interesa porque es la razón de ser de la fabricación y comercialización de los lubricantes para su consumo. Se puede estimar que el 60% de los aceites utilizados en las máquinas que operan en las fábricas en el mundo no se usan hasta el 100% de su vida útil.

Dentro de las acciones a seguir se debe contar a nivel de la empresa con el desarrollo del programa de lubricación bajo la filosofía de la Lubricación Centrada en Confiabilidad o LCC, el cual por medio de acciones preventivas y predictivas conlleva a que los aceites durante su uso se mantengan dentro de los estándares establecidos, a la vez que determinan

Fotografía: Camilo Inmotion

Ing. María Camila Albarracín
Gerente General Ingenieros de Lubricación SAS

Ing. Pedro Albarracín
Director de Desarrollo de Tecnología
Ingenieros de Lubricación SAS

el momento en que es necesario hacer el proceso de descontaminación, de tal manera que su vida útil no se vea afectada, protegiendo el medio ambiente por menos desechos vertidos y logrando que los activos de la empresa alcancen su vida disponible, reduciendo los costos de mantenimiento, y contribuyendo a que las empresas industriales sean más productivas, rentables y competitivas.

¿Qué impacto tienen las buenas prácticas sobre el medio ambiente?

Durante mis 45 años de experiencia como ingeniero de lubricación en diversidad de procesos industriales como la petroquímica, refinerías de petróleo, siderúrgicas, papeleras, ingenios azucareros, entre otros, he tenido la oportunidad de observar, analizar y comprobar mediante análisis de laboratorio el impacto negativo que tienen los aceites industriales usados sobre el medio ambiente, aun cuando se desechen

cumpliendo con las normas ambientales establecidas para este propósito ya que las empresas encargadas de llevar a cabo esta labor, convierten este aceite usado en una materia prima que hace parte de un producto que en adelante va a continuar teniendo un impacto negativo sobre el medio ambiente, aunque menos severo que el primero, pero igualmente sigue siendo nocivo para la capa de ozono, incentiva la lluvia ácida y le aporta al cambio climático elevando la temperatura del planeta.



Parque Eólico Jepirachi EPM
La Guajira, Colombia
Fotografía: Ana Cardona

SOLUCIONES PARA INDUSTRIA Y MINERA



SEGURIDAD



HERRAMIENTAS



ABRASIVOS



SOLDADURA



IZAJE



SUJECIÓN Y
ACCESORIOS
NEUMÁTICOS



GRASAS Y
LUBRICANTES



MATERIALES
ELÉCTRICOS



RECUBRIMIENTO



EQUIPOS DE
MEDICIÓN

Tel: 392-0202
ventas@protek-corp.com
www.protek-corp.com



Protekcorp

PROTEK
CORP

TEMPO DESIGN

20 AÑOS MARCANDO TENDENCIA EN MUEBLES Y ARTÍCULOS DE DECORACIÓN

Tempo Design nace en 2003 con el concepto de llevar un estilo único a los hogares y romper con la monotonía de los muebles tradicionales, ofreciendo experiencias innovadoras a través de ambientes acogedores.

En el camino de Tempo se ha fortalecido. La empresa siempre ha buscado satisfacer las necesidades de los clientes a través de un servicio de calidad, transmitiendo una imagen original y creativa; atributos que representan a la organización.

Tempo Design pone a disposición lo mejor en modelos de vanguardia. Dentro de la línea de productos que ofrece están: sofás, mesas, camas, butacas, etc., con estilos vanguardistas que se ajustan a las necesidades de un público apasionado por el diseño y que busca salir de su zona de confort con espacios de distintos estilos como: minimalistas, contemporáneos, industriales y de midcentury.

“Como marca en proceso de crecimiento nos hemos planteado proyecciones ambiciosas para el 2022, con la apertura de una nueva tienda y la extensión del abanico de productos y servicios. Puesto que, tras la llegada de la pandemia surgieron transformaciones que nos han llevado a reinventarnos para cubrir las necesidades emergentes por parte de los consumidores a través de la innovación y el confort.” Comentó Alejandro Orrantia, Gerente General de Tempo Design.

En la trayectoria construida por Tempo Design, se puede apreciar la versatilidad, la adaptación a los cambios y el alto grado de compromiso que tiene la empresa de brindar las mejores experiencias. Esta gestión se puede evidenciar en la credibilidad generada por su ardua labor y la confianza depositada en cada uno de sus clientes.





TEMPO
DESIGN





EL RETAIL DEL FUTURO

Por: Andrés Silva Arancibia

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

Estamos siendo testigos de cambios en los estilos de vida de las personas, en los entornos urbanos, en las operaciones de las empresas, en la logística y la distribución.

Las personas cada día están más cómodas y dejan en manos de las empresas el rol de facilitarles el proceso de compra. Los nuevos consumidores (conexumidores) buscan calidad a un precio más bajo y de disponibilidad inmediata.

Es así como, la digitalización, la automatización, la personalización, la realidad virtual, la realidad aumentada, la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, el internet de las cosas y big data son algunas de las tendencias que están cambiando la industria del retail y la manera en que los consumidores compran.

Si a todo lo anterior agregamos el efecto pandemia que está empujando al mundo hacia un cambio radical en su enfoque hacia la salud y la seguridad, no sorprende que los sucesos de 2020 impacten la forma en que los consumidores finalmente comprarán.

» A continuación, doce predicciones de cara al retail del futuro:

1. Tiendas con medidas de salud y seguridad: aumentarán las modalidades de pagos sin contacto, uso de sistemas con inteligencia artificial para emitir alertas cuando se detecta una fila sin el mínimo de distanciamiento físico y/o el no uso de mascarilla.

2. Sana mixtura entre el concepto de tienda y centro logístico: la aceleración en el fenómeno de compras online por el efecto pandemia, obligará aún más a las tiendas minoristas a mejorar las eficiencias en la cadena de suministro, donde el formato dark stores tendrá mucho que aportar. En este contexto, el sistema de seguimiento RFID para proporcionar disponibilidad a nivel de artículo en el inventario para la venta de alta precisión y confiable, se convertirá en un factor clave en las operaciones de retail.

3. Robótica, automatización y autoservicio: habrá un fuerte incremento en la inversión en automatización y robótica modificando significativamente la naturaleza del trabajo humano en el retail. Los trabajos operativos y rutinarios tienden sus días contados.

4. Sistemas de predicción de la conducta del consumidor: con el desarrollo del internet de las cosas los billones de datos generados por billones de sensores permitirán al retail, predecir con altísima precisión los patrones de compra de los consumidores, pudiendo así anticiparse a la demanda y tendencias de consumo.

5. Compra del consumidor a todo evento: el nuevo consumidor comprará en cualquier momento y lugar lo que ve. La inmediatez de la compra será algo común en el consumidor.

6. Experiencias personalizadas para el consumidor: la personalización será un aspecto clave en la diferenciación de una marca de retail. Para ello, conocer los hábitos de consumo de los consumidores, sus intereses, sus estilos de vida y sus preferencias serán factores críticos de éxito en la industria.

7. Mayor competencia por el ingreso disponible del consumidor: las marcas en el retail buscarán maximizar las experiencias para que sean más educativas y atractivas. Las marcas exitosas del futuro serán las que sean capaces de generar

conexiones reales y rentables con sus consumidores y así acceder a sus ingresos de manera sostenida en el tiempo.

8. Las tiendas físicas del futuro se centrarán en crear experiencias de marca: el futuro de la tienda física se enfocará en crear experiencias únicas y memorables del consumidor con la marca.

9. Entrega ultra rápida y en el plazo prometido: las personas quieren que sus pedidos demoren menos tiempo en llegar a su domicilio y disponer de ellos en el día y hora acordados.

10. Hogares con despensas inteligentes: el consumidor no tendrá que preocuparse por quedarse sin café, té, comida para mascotas, refrigerios, frutas, verduras, bebidas, etc., ya que su despensa detectará los niveles de inventario y los repondrá de manera automática sin tener que mover un dedo.

11. Transparencia en la compra con existencia garantizada en tienda: en el futuro las personas antes de la compra sabrán con certeza que el producto está disponible en tienda poniendo fin a la era del: no queda en stock.

12. Vestuarios virtuales: capaces de minimizar el esfuerzo del cliente ¿para qué tomarse la molestia de desvestirse si se puede usar una versión 3D precisa de uno mismo y así probar los artículos y obtener sugerencias personalizadas sobre el ajuste, el estilo, el color, diseño y mucho más?

En un contexto de reactivación, el retail prepandemia ya no tiene espacio. Los minoristas que continúen con las viejas prácticas serán testigos en primera fila de cómo otros los desplazan definitivamente fuera del mercado. La comodidad, la rapidez, la facilidad, la seguridad, la transparencia, la experiencia y las alternativas para el cliente serán finalmente los pilares competitivos claves del retail del futuro.



DEL PITCH A LA CONVERSACIÓN

Por: Karen Montalva

TEDx Speaker y Conferencista en 11 países, Autora del libro #YOENDO y Profesora Postgrado.

por la implementación de su Pitch y que en paralelo, los mismos vendedores señalaban que en la realidad, éste ya no funcionaba.

» **Si hasta aquí, aún dudas y te aferras a la tabla de salvación, aquí dejo 3 poderosas razones para que evalúes dejarla:**

1. Rigidez v/s Flexibilidad. La naturaleza del Pitch ha sido siempre la exactitud y minuciosidad del discurso. Uno que debe entregarse bajo la premisa de que el cliente valorará la información que se le proporciona y que apegarse al mismo será garante del éxito. ¿Navegamos hoy en un mundo rígido y predecible? La respuesta es obvia. El mundo que enfrentamos requiere con urgencia, mentes, palabras, acercamientos, conversaciones flexibles que sean capaces de navegar sobre aguas turbulentas. El Pitch es una tabla de salvación que rigidiza el encuentro de dos personas (cliente y vendedor) que lejos de relacionarse bajo un paradigma genérico y lineal, necesitan conectarse.

2. Estándar v/s Personalizado. El Pitch desde su concepción establecía la entrega imperativa de información estática. El mundo que enfrentamos requiere la adaptación a necesidades personalizadas, condición exigida por los nuevos consumidores que esta herramienta estándar no puede entregar.

3. El escaso 17%. Según una reciente investigación de Gartner (2019), una de las tendencias en las ventas B2B, mirando hacia el 2025 es que el tiempo que el comprador destina a conectar con un ejecutivo de venta durante el proceso de decisión de compra, se ha reducido a un 17%. Este escaso porcentaje podría restringirse aún más, llegando a un 5%, considerando que dicho periodo de tiempo debe compartirse con los otros vendedores en competencia. El punto aquí es bastante obvio. ¿En qué invertiremos ese valioso

tiempo? ¿Es el Pitch una herramienta diseñada para ganar la confianza del cliente en ese breve espacio de contacto?

En el nuevo escenario de los negocios y en un contexto de necesaria reactivación, es imperativo guardar el Pitch por un tiempo y darle paso a una Conversación Inteligente. Esta debe entenderse no únicamente desde el intercambio de información, sino que como una instancia que invite a conectar, a sinergizar y a colaborar. Una que vincule asertivamente a dos personas, una con una necesidad y la otra con la solución.

Una Conversación Inteligente es aquella en la que no existe el escepticismo ni el miedo. Es una en que dos personas se presentan con sus mapas, historias, palabras, emociones, y que juntas, construyen un territorio en común en el que nace una alternativa que beneficia a ambas.

Es probable que hoy no haya mucha conciencia respecto de la importancia que tienen las conversaciones en lo que logramos, lo que alcanzamos e incluso lo que perdemos. Pero la verdad es que, si pensamos un poco más allá, nos daremos cuenta que todo lo que nos ha importado en nuestra vida personal, laboral y de negocios, se inició con una conversación.

Las ventas seguirán siendo **conversaciones inteligentes que generan compromisos** y quien las domine hoy, verá crecer su efectividad para acelerar el cierre de sus negocios.

Una de las herramientas clásicas del vendedor del antiguo mundo fue el Pitch de Ventas.

Este era la tabla de salvación para muchos. Cuando la presentación de ventas comenzaba, el vendedor sacaba su tabla y navegaba al puerto seguro del cierre de ventas.

Si la reunión se complicaba, la tabla de salvación le ayudaba a salir a flote. Él recurría y se aferraba a ella y con mucho orgullo y alivio terminaba la reunión habiendo dicho hasta la última palabra del guión, aunque éste no hubiese provocado ningún efecto trascendental en su cliente más que la clásica y fatídica pronunciación de la frase: “muy interesante tu presentación, déjame evaluarlo y yo te llamo la próxima semana”.

El Pitch de Ventas nace en un mundo análogo en el que los clientes estaban vacíos de información o quizás carentes en algún nivel de ella y era el vendedor el que aparecía sacando de su maletín negro, el memorizado y siempre bien ponderado Pitch.

Las compañías destinaban miles de dólares a diseñar la redacción de estos y otros miles a entrenar a los equipos de vendedores a que memorizaran correctamente cada sílaba. Escribo esto y la impresión que tengo es estar describiendo un mundo pasado y lejano, sin embargo, durante el 2020 me sorprendió encontrar más de una empresa que aún media a sus equipos de ventas



EL MIEDO COMO IMPULSOR DE LA INNOVACIÓN EN ESCENARIOS DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA

Por: Ayerim Riera

Psicoterapeuta, Consultora y Facilitadora de Experiencias de Aprendizaje en el ámbito Organizacional.

“No es posible resolver los problemas de hoy con las soluciones de ayer”.

Roger Van Oech

Miedo e innovación parecieran, a primera vista, términos contradictorios, ya que hemos aprendido que el miedo bloquea nuestra creatividad y por ende, la posibilidad de innovar.

Sin embargo, ocurre también que la emoción del miedo puede movilizarnos y hacernos salir de nuestra zona de confort, pues quien está cómodo no siente miedo y desde la comodidad muy pocas cosas han sido creadas.

Las personas que se quedan encerradas en el miedo ciertamente no se equivocarán, no cometerán errores, pero tampoco tendrán muchas posibilidades de mejorar y avanzar.

La presencia del miedo en nuestra vida puede activar en nosotros comportamientos defensivos que pueden convertirse en motivadores para la búsqueda de soluciones, bien sea que las creamos nosotros mismos o las busquemos de fuentes externas.

Fue en esas circunstancias que Thomas Alva Edison creó la bombilla eléctrica. Era tal su miedo a la oscuridad y tan intenso su deseo de no sentirlo más, que no le importó realizar más de mil intentos antes de lograr iluminar sus noches.

El período de pandemia, acompañado de contracción económica, se ha caracterizado por el miedo a la pérdida, tanto en el ámbito económico como laboral y personal; miedo que para millones de personas, se convirtió en una penosa realidad.

Pero también fue en ese mismo escenario donde muchas personas,

organizaciones, grandes y pequeñas, y un sinnúmero de nuevas empresas lograron alcanzar márgenes de ganancias inimaginables, ¿por qué? Porque supieron adaptarse a esta nueva realidad creando productos y servicios que satisficieran demandas que antes de la pandemia no eran consideradas de primer orden. Compañías de envíos, tiendas, restaurantes y profesores en línea, empresas de servicios de comunicación a distancia e incluso atención médica vía internet han aparecido en el horizonte durante este último año y medio.

La pandemia agotó algunos escenarios y nos ha puesto frente a grandes desafíos para crear otros. Ante el miedo que implicaba la recesión económica, muchas empresas han asumido un nuevo enfoque: diseñadores de moda dedicados a crear vestimenta para personal médico, empresas automovilísticas que han modificado sus plantas para crear respiradores y transportistas que tuvieron que generar formas de distribución para millones de vacunas en tiempo record y en condiciones muy exigentes.

A menor escala, hemos visto a muchas personas darles un nuevo enfoque a sus pasatiempos, con tan buenos resultados que pasaron a ser su principal fuente de ingresos.

Y es que innovar no es solo crear desde la nada, es también “encontrar nuevos y mejorados usos a los recursos de los que ya disponemos”, tal como lo afirmara el más importante filósofo de la administración del siglo XX, Peter Drucker.

El componente ancestral del miedo como mecanismo de supervivencia, nos hace ser más atentos e intuitivos ante escenarios poco familiares y nos lleva a prestar más atención a situaciones y circunstancias que tal vez antes no habíamos considerado, lo cual a su vez, nos puede brindar una nueva perspectiva de ellas. Esto constituye un lienzo en blanco para la creación de un nuevo producto o servicio. ¿No lo crees así?

Se trata de poner la situación actual a nuestro servicio: ¿Qué puedo hacer para adaptarme a esta nueva realidad?

El miedo también pueden impulsarnos a desplegar conductas anticipatorias, es decir a reaccionar antes de lo esperado si no hubieramos experimentado esa emoción. Esta anticipación nos permite ir un paso adelante de los requerimientos del entorno, adelantarnos a las necesidades de las personas y encontrar formas de satisfacerlas.

El miedo nos ha hecho unir esfuerzos y nos ha llevado a establecer alianzas cada vez más amplias ante la amenaza del COVID-19 y las nuevas cepas que están apareciendo. Gobiernos, universidades, empresas, organizaciones científicas y sin fines de lucro se han aliado para hacer frente no solo a la emergencia sanitaria, sino también para generar caminos que conduzcan a la reactivación económica, creando nuevas posibilidades y formas de hacer las cosas.

Todos esos cambios y reajustes ocurridos durante el último año y medio han venido para quedarse, las personas seguirán ordenando bienes y servicios en línea, el trabajo desde casa continuará, aunque sea de forma híbrida, porque entre otras muchas razones, las personas aún no se sienten del todo seguras ante la pandemia.

Entonces, ya están sembradas las bases para escenarios de reactivación económica, con nuevas formas de trabajar y de generar posibilidades en todos los ámbitos, que se irán modificando de acuerdo a las demandas de personas y organizaciones.

Las crisis han existido a lo largo de la historia de la humanidad, y en cada una de ellas, los más astutos y arriesgados las han convertido en oportunidades.

Cada persona, desde su propio espacio, puede generar nuevas realidades. ¿De qué manera pueden hacerlo?

Analizando sus fortalezas y habilidades, evaluando sus recursos, pensando: ¿qué hace falta? ¿qué necesitan las personas que pueda proveerles?

Observa, sé curioso, convierte el miedo en tu aliado, reconócelo y actúa a pesar de él.



LA PANDEMIA MODIFICÓ EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ¿PARA SIEMPRE?

Por: **Andreina Restrepo**

@realfunmarketing

[linkedin.com/in/andreina-restrepo](https://www.linkedin.com/in/andreina-restrepo)

un par de años. El impacto de este cambio de comportamiento es enorme, ya que los negocios deben hacer movimientos rápidos para adaptarse y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Según Forbes Magazine, después de la pandemia los consumidores...

- » Esperan innovación, que los productos y servicios que consumen se mantengan mejorando y adaptándose a sus necesidades.
- » Quieren acceso a cualquier producto de forma global, desde cualquier lugar, en cualquier momento, sin barreras.
- » Buscan productos y servicios basándose en precio, reseñas y características. Los consumidores están investigando más antes de comprar, están más informados.
- » Toman más en cuenta sus valores personales y creencias al momento de comprar. Para las generaciones más jóvenes, si una marca no está alineada a sus creencias, seguramente la descartarán.
- » Tienen un desarrollo de conciencia casi instintivo de su bienestar, higiene y limpieza. Es por eso que las transacciones sin contacto continuarán ganando importancia, y al igual que otras soluciones introducidas durante la pandemia, es probable que se mantengan por mucho más tiempo.
- » Compran por internet con la finalidad de resguardarse y mantenerse protegidos; y en el caso de los adultos de avanzada edad (+65), muy probablemente seguirán prefiriendo esta alternativa por la conveniencia y seguridad que les proveen las compras en línea.
- » Trabajan en su mayoría de forma remota, y tienen grandes probabilidades de no volver a una rutina de oficina nunca más.

La experiencia del consumidor debe ser la nueva prioridad de los dueños de negocio

Los dueños de negocios tenemos que replantear la conversación en torno a la experiencia de los consumidores. Entender qué los motiva, cómo están buscando

soluciones, qué información quieren y cuál es el factor determinante al momento de tomar la decisión final.

Además de todos estos cambios en el consumo, hay un enfoque principal en la mayoría de los consumidores a nivel global, y es en mi opinión, el que merece mayor atención: los consumidores en 2021 viven con una mentalidad más cautelosa y están más informados.

Los consumidores piensan muy bien cómo gastan su dinero. Quieren asegurarse de que todo lo que compran les aporte valor; y ese valor no solo se define por el precio, sino también por los beneficios: ¿les resuelve un problema?, ¿les aporta seguridad y bienestar?, ¿ofrece una variedad de atributos?

En estos momentos de incertidumbre los consumidores prefieren invertir en productos que les ofrezcan valor agregado, y que les garanticen seguridad y bienestar personal. Esto se puede ver reflejado en la preferencia de las personas por las actividades y soluciones en línea, como por ejemplo hacer ejercicios en casa a través de aplicaciones; o consultar especialistas médicos mediante plataformas web.

El entretenimiento es también una prioridad para los usuarios, pero prefieren hacerlo desde sus casas y con un círculo más cercano. Por eso, vemos casos como la plataforma de streaming Disney Plus, que durante la pandemia incrementó el número de usuarios que le habría costado 7 años a Netflix en alcanzar, y ellos lo hicieron en tan solo 5 meses. (Fuente: Phone Arena)

Los consumidores cambiaron la forma en cómo viven y trabajan, qué y cómo compran. Analistas expertos creen tener suficientes motivos para garantizar que algunos de estos cambios fundamentales tendrán efectos duraderos en el comportamiento de compra de los consumidores.

Queda de parte de los dueños de negocios y de las grandes marcas, poder escuchar activa y genuinamente a los consumidores y proveerles las soluciones que tanto anhelan en estos tiempos atribulados.

Esta crisis global cambió completamente nuestras vidas, rutinas, elecciones, incluyendo nuestra forma de comprar.

Está claro que los largos períodos de contagio, el aislamiento y la incertidumbre económica cambiaron el comportamiento de los consumidores, conducta que se mantendrá en los próximos años. Cómo trabajamos, cómo nos entretenemos, cómo compramos; estos cambios acelerados tienen repercusiones para todos los negocios: pequeños o grandes, digitales o físicos.

El comercio electrónico ya venía creciendo rápidamente antes de la pandemia, pero esta crisis global marcó el camino hacia la digitalización de los negocios y la transformación del servicio al cliente como los conocíamos.

Con más y más consumidores en línea, las marcas y comercios físicos, que aún no daban prioridad al comercio electrónico antes de la pandemia, tuvieron que apresurarse para hacerlo, y muchos de los que ya tenían una sólida presencia en línea vieron un gran éxito.

Según la U.S. Retail Index de IBM, la pandemia hizo que las compras en tiendas físicas evolucionaran hacia las compras por internet; y lo que debía darse en aproximadamente cinco años, ocurrió en solo unos meses.

Hace dos años, las compras por Internet representaban menos del 14% de todas las ventas de comercios con presencia física. En el último cuatrimestre de 2021 se espera que esta cifra esté cerca del 20%, lo que representaría casi 50% de aumento en solo

Ediciones **internacionales** en simultáneo para:
Chile-Ecuador-Colombia-México-Panamá-Miami-Atlanta



Una revista que diversificará las
opciones editoriales
digitales
en el país..!

No te quedes fuera!

Contáctanos
y elige tu visibilidad



REVISTA PARA EL LIDERAZGO
EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

www.revistafactordeexito.com

@RevistaFactordeExito Revista Factor de Exito @RevistaFDE

FACTOR DE ÉXITO

Revista para el Liderazgo Empresarial y de Negocios

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

ENCUENTRA
todas nuestras ediciones en un solo lugar

DISFRUTA de contenido **exclusivo sin costo**

ESCANÉAME EN **REALIDAD AUMENTADA**

AQUÍ



APUNTA Y ACCEDER
a la nueva edición

Descarga **Zappar**, totalmente gratis.





DESARROLLO DEL ENFOQUE EN EL CLIENTE

Por: Luis F. Acosta
Director de ISAFE Business Consultants

@lacostarodrigueza
lacosta@isafebc.net
www.ISAFEBc.com
https://www.linkedin.com

en la Empresa Tradicional. En el lado opuesto, cuando existe un desarrollo adecuado del Enfoque en el Cliente, la Empresa busca motivar y aumentar el número de contactos que se reciben: **La VOC es un magnífico tesoro que nos otorga la interacción normal con El Cliente.**

La mejora basada en las reclamaciones de los Clientes debe ser formalmente estructurada de forma que La Empresa avance cuando elimina las causas de reclamaciones o quejas recurrentes. **Las reclamaciones son identificadores de debilidades que pueden ser sistemáticos en nuestros procesos.** La traducción de cada reclamación en la causa raíz del problema, significa tener la capacidad de actuar sobre el proceso que produce la reclamación y eliminar la causa.

Monitorear y asegurar una evolución positiva, atacando las causas raíz en los procesos que generan reclamaciones de los clientes, convierte a La Empresa en una entidad cada vez más sincronizada con sus Clientes y con mayor capacidad para dar La Calidad y el Valor adecuados. Pero hay que saber traducir la VOC en aspectos de desempeño de nuestros procesos: ¿Cómo se relaciona una queja o reclamación de un Cliente con una actividad de un proceso concreto que está mostrando signos de debilidad que originan la queja? La tarea no es obvia. La VOC no contiene razones, sólo efectos percibidos. Encontrar las razones está en el terreno del análisis interno. Tener la capacidad sistemática de traducir la VOC, significa tener la capacidad de poder actuar sobre nuestros procesos y mejorarlos. Tener desarrollados estos procesos de análisis es lo que nos convierte en una Empresa realmente enfocada en el Cliente.

El Enfoque en El Cliente NO ES un deseo. Es Conocimiento y Metodología que cambia los comportamientos de la

Empresa tradicional. Cuando se hace la pregunta en cualquier Empresa sobre su grado de orientación al Cliente, la respuesta es, obviamente, positiva: “Todos estamos orientados al Cliente”. Sin embargo, cuando se realiza un diagnóstico, los resultados dejan mucho que desear en cuanto al nivel real de orientación al Cliente.

La base del cambio es cultural. El gran problema de la cultura tradicional es que, por miedo a la imputación personal, los problemas se esconden o se declara que no existen. En las Empresas con orientación real al Cliente, los responsables de los procesos son muy proactivos a recibir información de las causas de las reclamaciones para actuar sobre el proceso y mejorarlo. Evidentemente, esto está ligado al rediseño del proceso de Evaluación del Desempeño ya que, en la Empresa moderna, los responsables son evaluados con base a estas mejoras por encima de todo.

Por tanto, **el Enfoque en El Cliente significa cambios culturales y metodológicos en La Organización.** Tanto en el nivel de Gestión por Procesos, en los sistemas de entrenamiento y capacitación para entender y procesar la VOC, como en los sistemas de involucramiento, desarrollo y evaluación de los empleados. Es decir, “desear” estar orientado al Cliente y estarlo realmente son dos situaciones totalmente distintas.

El contacto con el Cliente es siempre una ventana de oportunidad: Es una oportunidad de conocer y entender al Cliente.

Los Clientes nos contactan por múltiples motivos y en la esencia del contacto está la **“captura de la Voz del Cliente” (VOC)**. Ahora bien, si no existe un proceso fuerte para capturar y analizar la VOC, es imposible “aprender” de ésta y establecer conclusiones apropiadas en cuanto a “la Experiencia del Cliente” con nosotros, así como el nivel de Calidad y de Valor que le estamos dando realmente.

Una parte esencial de la escucha al Cliente es resolver sus problemas. Sus quejas y reclamaciones no son solamente una oportunidad para mejorar, sino que la activación de procesos apropiados para resolverlas rápidamente y con la eficacia de restaurar la confianza del Cliente, son una garantía de fidelidad. Sin embargo, las reclamaciones son una parte normalmente oculta de la actividad en la Empresa Tradicional, porque las reclamaciones se interpretan como “imputaciones directas de culpabilidad” a determinadas personas en La Empresa.

La Empresa tradicional no entiende la importancia de las reclamaciones. No ve más allá de la inmediatez de buscar un culpable, en vez de comprender que lo que realmente genera la insatisfacción del Cliente, **es la debilidad de sus procesos.**

Es decir, la Gestión de la VOC o sus reclamaciones no es un proceso “deseable”



UN ESPACIO PARA LA INCLUSIÓN

Por: Peter van der Lende
Socio de expand360

[linkedin.com/in/petervanderlende](https://www.linkedin.com/in/petervanderlende)

www.expand360.com

vanderlende@expand360.com

Twitter: @peterinbox

Confía pero verifica

La frase 'confía pero verifica' fue acuñada por el entonces presidente de Estados Unidos Ronald Reagan en tiempos de la Guerra Fría, convirtiéndose en una referencia frecuente durante los diálogos con su contraparte ruso Mikhail Gorbachov.

Sin embargo, de acuerdo con la escritora estadounidense Suzanne Massie -asesora personal de Reagan que actuó como enlace no oficial entre ambos mandatarios- fue justamente en Rusia donde se originó el proverbio *Doveryai, no proveryai*, que pasó a formar parte de la idiosincrasia del vasto país, citado por el mismísimo líder revolucionario comunista Vladimir Ilich Ulyanov, mejor conocido como Lenin, décadas antes.

Independientemente de su origen geográfico, la frase alude a la necesidad de verificar cuán confiables son las situaciones o personas, antes de dar el paso firme de asumir un compromiso. Y esto aplica a cualquier esfera.

El impacto de lo desconocido

Cuando se trata de negocios internacionales, la etiqueta "desconocido" puede causar miedo y desconfianza. Funciona como un círculo vicioso: conduce a una necesidad paralizante de verificación, que a su vez genera mayor desconfianza. Entonces, ¿estamos perdidos? No. La confianza se puede construir más eficientemente si estamos dispuestos a entender al otro. Aceptar -por ejemplo- la

forma en que un cliente, proveedor o socio internacional lleva a cabo sus negocios aumentará la velocidad hacia el éxito.

>> El impacto de la velocidad

El elemento de la velocidad es clave al momento de incursionar o ampliar la presencia en mercados internacionales. Muchas pequeñas o medianas empresas sencillamente no pueden darse el lujo de cometer costosos errores de manera prolongada, sin comprometer su futuro. De ahí que sea fundamental equilibrar aspectos como el progreso constante y el nivel de confianza para garantizar que cualquier expansión internacional sea sostenible en el tiempo.

>> El impacto de lo conocido

Pensemos en otro dicho popular: 'construir confianza lleva tiempo'. Sí, es así: la verificación necesariamente implica tiempo. En el caso de Reagan, fue hábil en el manejo del tiempo para ganar la confianza de su contraparte ruso, fundamentalmente porque contó con los consejos de una experta internacional como Massie. El primer encuentro con Gorbachov ocurrió en 1985, con la tensión característica de los tiempos de la Guerra Fría. Cinco años después, en 1990, el ambiente era muy distinto: Reagan regresó a Moscú -ya no como presidente en funciones- y fue recibido por Gorbachov con un sincero abrazo.

>> El impacto de la confianza

'Confía pero verifica' es ciertamente un poderoso proverbio, porque involucra dos factores primordiales: confianza y tiempo. Elementos que, en el mundo de los negocios internacionales, son cruciales. La búsqueda de un socio de confianza que ayude a construir una exitosa expansión internacional impacta directamente tanto en la confianza como en el tiempo. Cuanto antes se consiga ese aliado clave, más rápidamente las presentaciones o contactos iniciales se transformarán en relaciones de negocios y las oportunidades en ingresos.



EMOTIONAL BUSINESS BEYOND

www.yetmarketing.mx

 @yetmkt

 @yetmarketing.mx





¡ RED SOCIAL PROFESIONAL PARA COMPARTIR Y ENCONTRAR PUBLICACIONES DIGITALES !



Convierte presentaciones, textos, catálogos, libros, revistas, álbumes y mucho más, en **publicaciones digitales** con experiencias inmersivas que **podrás publicar y compartir** en FEGO, e incrementa la audiencia de tus contenidos presentados de forma profesional.

Ingresa hoy a **WWW.FEGO.DIGITAL** y forma parte de una comunidad de contenidos con gran variedad de tópicos de acuerdo a tus intereses

Siente el confort y la seguridad
que te ofrece un líder



Daikin, #1 en el mundo en soluciones
de aire acondicionado y climatización

Las soluciones HVAC de Daikin satisfacen todas
las necesidades de pequeños y grandes negocios.
La tecnología innovadora para el control centralizado
o individual de las unidades y su eficiencia energética,
marcan la diferencia.

