

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

CHILE



@RevistaFactordeExito
www.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Exito



@RevistaFactordeExito



@RevistaFDE

John Maxwell

Fundador de The John Maxwell Company,
The John Maxwell Team y JMLF/EQUIP

El liderazgo verdadero siempre se sostendrá

┌ **Energía sostenible**
para todos

Ignacio Santelices Ruiz
Vicepresidente de Renta Variable
de Sura Investment Management

┌ **El agua tiene grandes**
desafíos en Chile

Carlos Rubilar
Asesor de Comunicaciones y
Coordinador tema Agua con Gabinete
Ministerial

┌ **Creación de valor**
responsable y sustentable

María José Calvimontes
Socia y directora de Comunicación Needo

┌ **Materializar ideas**
para mejorar la calidad
de vida de la ciudad

Andrea Antoine
Jefe de Especialidad Sistemas
en la División de Proyectos
del Metro de Santiago

¿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



CON MÁS DE
15 AÑOS
DE EXPERIENCIA
EN EL MERCADO

Somos una empresa orientada a prestar servicios de conserjería y mantenimiento de oficinas y áreas verdes

Servicios:



Personal de recepción



Personal de conserjería



Personal de limpieza de oficinas



Mantenimiento de áreas verdes

Contactos: +56 9 4440 0847 • +56 9 6643 4110 rodyemendez.servicios@gmail.com



Líderes de la sostenibilidad empresarial

Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

Aceptar el desafío de impulsar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, es un llamado que se ha hecho a todos los actores de la sociedad. En los líderes empresariales recayó la responsabilidad de hallar modelos de negocio y soluciones corporativas que permitan satisfacer las necesidades de hoy sin comprometer los recursos para el crecimiento y desarrollo de las futuras generaciones.

Las compañías que han incorporado el concepto de sostenibilidad a su estrategia, lo han hecho convencidas de que pueden crear valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar social y al cuidado del medioambiente.

En nuestra 3era. edición internacional, nos dimos a la tarea de contactar y entrevistar a los líderes de la sostenibilidad empresarial en cada

una de las localidades. Encontramos iniciativas responsables de todo tipo, desde el compromiso de erradicar desigualdades sociales como la pobreza y el acceso a la educación y la salud, hasta proyectos para contribuir con retos medioambientales como la limpieza de las aguas, la contaminación y el calentamiento global.

Esto nos deja optimistas ante un panorama que, a veces, se dibuja devastador. Descubrimos que contamos con empresarios conscientes, que están construyendo una economía más inclusiva y sostenible para todas las personas y el planeta, que las empresas son parte fundamental del cambio, y que la resiliencia y la innovación son el motor que promueve la transformación de un liderazgo que muestra nuevos enfoques, haciendo de la sostenibilidad la bandera a enarbolar en estos tiempos.

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.



Zappar

contenido



El liderazgo verdadero siempre se sostendrá

pág. **12** | **John Maxwell**
Fundador de The John Maxwell Company, The John Maxwell Team y JMLF/Equip



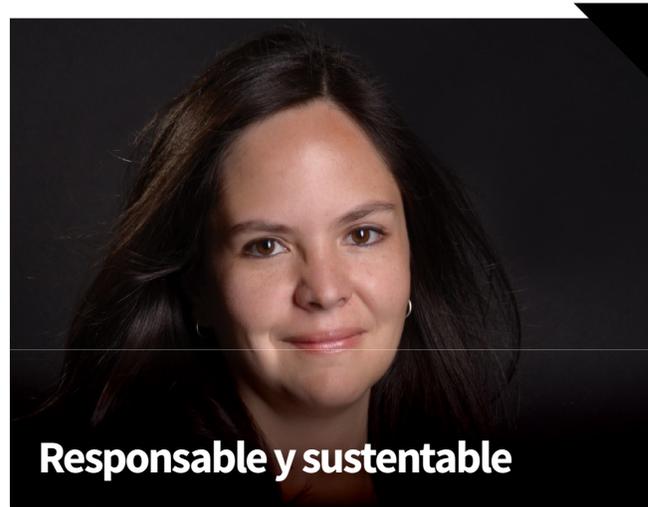
Energía sostenible para todos

pág. **18** | **Ignacio Santelices Ruiz**
Director ejecutivo de la Agencia de Sostenibilidad Energética



El agua tiene grandes desafíos en Chile

pág. **22** | **Carlos Rubilar**
Asesor de Comunicaciones Dirección General de Aguas del Ministerio de Obras Públicas



Responsable y sustentable

pág. **30** | **María José Calvimontes**
Socia y directora de Comunicación Needo

gentedéxito



Materializar ideas para mejorar la calidad de vida de la ciudad

pág. **44** | **Andrea Antoine**
Jefe de Especialidad Sistemas en la División de Proyectos del Metro de Santiago

empresarialesvip



pág. **54** | **Conversatorio Revista Factor de Éxito**
Transformación, el norte del nuevo liderazgo

directorío

► Revista Factor de Éxito Chile Número 3, Año 1



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

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Director Ejecutivo Chile:
Félix González

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto
Directora de Mercadeo y Ventas:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones Internacionales:
Jacqueline León

Coordinadora Editorial
Siddhartha Mata

Asesores de Negocios Chile:
Tannia Méndez
Henry Graterol
Keybi Rojas

Redacción:
Eidrix Polanco
Isamar Febres

Asesores comerciales
Rosely Matos
Losiran Fuente
Néstor García

Contenidos web:
Roberto Rolo

Content Manager:
Gabriela Alfonso

Diseño y Diagramación:
Luis Gota
Bernardo Seijas

Webmaster:
Juan Rebollo

Portada:
Jhon Maxwell
Conferencista, autor y coach
Fundador de The John Maxwell Company, The John Maxwell Team, The John Maxwell Leadership Foundation y Equip

Articulistas:
Ismael Cala
Eddy Gouveia
Peter Van Der Lende
Andreina Restrepo
Luis Acosta

Revista Factor de Éxito Chile:
info@chile.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 Atlanta
info@atlanta.revistafactordeexito.com

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

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

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

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

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



HERRAMIENTA INTELIGENTE

El Servicio de Impuestos Internos (SII) informó que ya dispone en su sitio web de una nueva aplicación que permitirá a los contribuyentes que deban declarar y pagar el Impuesto a las Herencias y el Impuesto a las Donaciones, cumplir con su obligación de declarar 100 % en línea, facilitando y agilizando el trámite.

Para el SII, la nueva forma de declarar estos impuestos permitirá “hacer cruces automatizados y seleccionar casos que, de acuerdo al Modelo de Gestión del Cumplimiento Tributario, requieran de acciones de tratamiento”.

Estas acciones pueden ser de asistencia o preventivas, para así focalizar las

acciones de fiscalización en los contribuyentes de mayor riesgo y perjuicio para el sistema tributario, “con acciones correctivas por temas tales como declarar menos bienes, declarar bienes a un menor valor que el debido, no incluir donaciones previas en la declaración, o no declarar el impuesto, entre otras”, puntualizó el Servicio.



NUEVOS TANGIBLES

Para el 55.6% de los tomadores de decisiones de la industria, la “Inclusión Financiera” representa la mayor oportunidad para las Fintech Latinoamericanas; seguida de la “transformación digital de todo el sector” (30.0%) e “impulsar las empresas locales y las nuevas empresas” (12.5%), según un estudio realizado por LendIt Fintech y LatAm Intersect PR.

La investigación, realizada entre casi 300 profesionales de Fintech en Latinoamérica, reveló que el sector minorista es el beneficiario más probable de la transformación Fintech (59.7% de los encuestados), seguido de la agricultura (12.5%) y los servicios gubernamentales/públicos (8.5%).

“Estos representan los ‘nuevos tangibles’ del sector; donde se creará valor y crecimiento. La inclusión bancaria, por ejemplo, no es una oportunidad limitada a los bancos e instituciones financieras de próxima generación. El 56.8% de los encuestados del sector bancario “tradicional” B2C destacan esto como la “mayor oportunidad única” de las Fintech; ciertamente, el futuro de estas organizaciones estará determinado por su capacidad de adaptación”, dijo Joy Schwartz, presidenta de LendIt Fintech.



HIDRÓGENO COMO COMBUSTIBLE

El Ministerio de Energía y Minería, junto con Nuevo Pudahuel, anuncian su compromiso para analizar iniciativas que permitan en un futuro cercano utilizar el hidrógeno verde como combustible de aeronaves. De esta manera, el aeropuerto Arturo Merino Benítez de Santiago podría convertirse en el primero de América Latina en usar estas fuentes de energía.

“Chile construye su “pista de aterrizaje” para la transformación del hidrógeno verde como una de las principales fuentes de energía”, es el eslogan que resume el encuentro entre el biministro de Energía y Minería de Chile, Juan Carlos Jobet, y el gerente general de Nuevo Pudahuel, Xavier Lortat-Jacob para abordar los desafíos en la materia. La idea es reunir los mejores esfuerzos de ambas partes para avanzar de manera rápida hacia una descarbonización de la aviación.



CONFIANZA GLOBAL

Chile, país latinoamericano donde los consumidores tienen mayor confianza en su economía, se está recuperando en tiempo récord tras la crisis de la pandemia, según una encuesta de la consultora Ipsos.

El informe “Índice de confianza global 2021” (CCI, por sus siglas en inglés), se basa en la

opinión de más de 21 mil personas en 28 países y refleja el aumento de la confianza de los consumidores chilenos con 0,3 puntos respecto a septiembre, alcanzando el 46,9 %, frente al 48,5 % del promedio mundial.

Por encima de México, Chile se ubica en el lugar 15 de las 28 economías medidas,

al mismo nivel que España. La economía chilena se contrajo un 5,8 % en 2020 -la peor caída en cuatro décadas-, perdiendo casi 2 millones de empleos debido a la pandemia. En tiempo récord, se está recuperando con un crecimiento de 15,6 % en septiembre del 2021 con respecto al 2020.

CONCURSO NACIONAL

La ministra de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación, Carolina Torrealba, dio a conocer los 61 proyectos seleccionados en los concursos nacionales “Ciencia Pública para la Divulgación y Socialización del Conocimiento 2021-2022”, instrumento que busca acercar las experiencias científicas y sus interacciones a la ciudadanía.

“Este año Ciencia Pública duplicó su presupuesto, llegando a \$1.930 millones y financiando 61 proyectos comunitarios, regionales y también de divulgación. Esta iniciativa responde a los desafíos que tenemos en el futuro, puesto que espera ir transformando nuestro país a través del conocimiento, no solo por medio de quienes construyen ciencia y tecnología, sino que a través de una diversidad de personas que son capaces de transformar este conocimiento en herramientas de cambio, de apropiación social de la ciencia, enorgulleciéndose de nuestro territorio, su diversidad y su riqueza”, expresó la ministra Torrealba.



Invitados



Carolina Schmidt
Ministra de Medio Ambiente



Javier Arángula,
Gerente General PedidosYa



Máximo Picallo,
Presidente Achiga



Javiera Montes,
Gerente general Achiga



Cote Castañeda,
Ejército en Economía Circular y Desarrollo Sustentable



Roberto Sebeckis,
Gerente General Depa Johns



Carolina Sans,
Gerente General y socia de Restaurant Pimpilimpusa



Guillermo González,
Jefe Economía Circular Ministerio del Medio Ambiente

Moderadoras



Bárbara Pezoa
Editora de Práctico LT



Margarita Ducel
Directora Ejecutiva Red Pasto Global Chile

Organiza:



RESTAURANTES SOSTENIBLES

En el conversatorio “Restaurantes: rol frente al cambio climático y sostenibilidad en Chile”, presentado por ACHIGA, PedidosYa y La Tercera, diversos actores de la industria gastronómica y autoridades ambientales conversaron sobre los desafíos del sector en materia de sostenibilidad, en el cambio climático ha forzado a las empresas a adaptarse a un nuevo escenario regulatorio

en el que se vuelve crucial el cuidado del medioambiente.

La ministra de Medio Ambiente, Carolina Schmidt destacó un hito que pone a la industria gastronómica en el centro de la conversación: la aprobación de la Ley que regula la entrega de plásticos de un solo uso (Ley 21.368) en nuestro país y que, según la

autoridad, “permitirá hacernos cargo de las más de 23 mil toneladas de plástico de este tipo que se generan año a año en Chile”.

“Es un orgullo que Chile dé pasos que van a la vanguardia con el medio ambiente a pesar de que esta Ley no encuentra al sector gastronómico en su mejor momento”, afirmó el presidente de Achiga, Máximo Picallo.

CRECIMIENTO ECONÓMICO

De acuerdo al Informe de Cuentas Nacionales del Banco Central de Chile, durante el tercer trimestre del año el Producto Interno Bruto (PIB) creció 17,2% respecto al mismo periodo del año anterior. En el trimestre previo se expandió 18,1%.

El Banco Central señaló que los retiros parciales de los ahorros en las AFP y las transferencias fiscales continuaron estimulando el consumo de los hogares, por lo que se registró un mayor gasto en servicios y bienes no durables.

Esto fue un “reflejo de una mayor apertura de la economía, las medidas económicas de apoyo a los hogares y empresas -como el Ingreso Familiar

de Emergencia Universal (IFE)-, los retiros parciales de los fondos previsionales y a una baja base de comparación”.

También señaló que la expansión de la actividad económica fue liderada por los servicios, donde se observó un alza generalizada de todos sus componentes, destacando los servicios personales y empresariales.

“Comercio y construcción también contribuyeron al crecimiento del PIB. En contraste, la minería y la actividad agropecuario silvícola fueron las únicas que registraron caídas durante el trimestre”, agregó el BC.



ENERGÍA SOLAR

Masificar el aprendizaje de diferentes tecnologías que utilizan energía solar para el desarrollo económico y social a escala comunitaria es el objetivo de una red de laboratorios que forma parte del proyecto Ayllu Solar, una iniciativa de SERC Chile apoyada por Fundación BHP Chile.

Sin duda, la energía solar tiene el potencial de cambiar la vida de las

personas y está cada vez más cerca, gracias a la reciente inauguración del Laboratorio Saucache en la azotea del edificio de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Tarapacá (UTA), en Arica. Se trata de una plataforma experimental y demostrativa, una ventana tecnológica que se espera que juegue un rol fundamental para la expansión de esta energía limpia.

El laboratorio Saucache fue diseñado para que la comunidad pueda conocer, interactuar y aprender los aspectos teóricos y, sobre todo, prácticos del funcionamiento de diferentes tecnologías que utilizan energía solar, tanto en aplicaciones térmicas como fotovoltaicas.



John Maxwell

**Fundador de The John Maxwell Company,
The John Maxwell Team y JMLF/Equip**

► El liderazgo verdadero siempre se sostendrá

Por: Siddhartha Mata

Es un orgullo y un privilegio para Factor de Éxito poder llevar a su audiencia internacional esta entrevista con el número 1 del liderazgo mundial, el reconocido y carismático John Maxwell. En ocasión de su viaje a República Dominicana para la implementación de su proyecto Transformación, logramos tener media hora en exclusiva con él. ¡Todo un honor para nosotros!

Llegamos a la cita y solo esperamos unos minutos cuando lo vimos entrar con su característica sonrisa y su expresión afable; de inmediato se hizo cercano, bromeó con nosotros y su equipo, y nos hizo sentir que estábamos frente a un amigo, un buen amigo. En un salón con vista al mágico azul del Caribe, John Maxwell, líder global, autor de más de 100 best seller sobre liderazgo y fundador de cuatro exitosas organizaciones, respondió a nuestras preguntas con tanta sencillez y amabilidad que nos impactó.

John C. Maxwell ha dedicado su vida a formar líderes que cambien el mundo; su programa apunta a un estilo de liderazgo transformacional, donde se identifica la necesidad de crear un cambio positivo, centrándose en el crecimiento de las personas hasta convertirlas en líderes que valoran a los otros. Y esto nos lo dejó muy claro a lo largo de la conversación: “Los líderes siempre hacen que las cosas mejoren. Y si no lo hacen, entonces para qué líder. El único propósito del liderazgo es ayudar y si fallo haciendo eso, no soy un buen líder”, dijo.

Conversamos sobre sus inicios y tratamos de descubrir cuál ha sido el secreto de su éxito. Nos reveló muchas claves porque, en tan solo unos minutos, también nos demostró que, como todo excelente

líder, su pasión es enseñar y agregar valor a quien esté a su lado.

“Al principio yo no era un buen líder, pero practiqué, intenté, aprendí y crecí con las experiencias, y el que soy hoy es la suma de muchos años. Le digo a la gente que si somos intencionales, crecemos y mejoramos. Si tú me hubieses visto hace 50 años no me hubieses reconocido, hubieras pasado de largo en la calle y habrías dicho de mí: «ojalá pueda hacer algo en su vida»”, dijo riendo. Sin duda alguna, esto terminó de distender el ambiente y seguimos con las preguntas.

El buen liderazgo, según usted ha dicho, empieza por líderes que saben quiénes son. Le pregunto: ¿Quién es John Maxwell? ¿Cómo se definiría a usted mismo?

Yo no creo que en un principio un buen líder sepa quién es. Los líderes llegan a conocerse a sí mismos dejando que los otros que están cerca le hablen. Mucho de cuanto me conozco a mí mismo comenzó con gente a mí alrededor que me ayudó a ver mis fortalezas y mis debilidades.

Cuando me preguntas quién soy, me voy a describir en dos categorías: mi llamado y mi trabajo. Mi llamado estuvo muy claro desde joven, yo siempre he sabido que nací con el propósito de agregar valor, especialmente a líderes. Por eso escribo libros, hablo de liderazgo. No he tenido dudas de porqué estoy aquí en la tierra.

Pero, la otra parte de mi describirme a mí mismo ha evolucionado. La claridad ha venido a medida que yo sigo procesando y caminando hacia adelante. Así que quién soy y dónde estoy hoy es el resultado de mi llamado y mi crecimiento.

Conocerse no siempre es una tarea divertida, de hecho, puede ser realmente retadora, ¿por dónde se empieza? ¿Qué hay que preguntarse u observar de uno mismo?

Yo creo que todo comienza con un deseo de mejorar y eso estimula la disposición de ser vulnerable, abierto, transparente, receptivo, enseñable.

Yo creo que el éxito no es un buen maestro, pero creo que la adversidad, si somos humildes y abiertos, sí lo es. Yo quiero compartir con personas que deseen conocerse a sí misma. Si están dispuestas a aprender las lecciones difíciles y son receptivas al cambio necesario, pueden mejorar mucho.

¿Cuáles son los valores que han guiado su vida?

Para mí, primero que todo, los valores son el núcleo de la vida de una persona. Todos los días se toman decisiones basadas en ellos. Muchas veces las personas dicen que tienen que entender antes de tomar una decisión, pero la realidad es que nuestras decisiones son el resultado de nuestros valores. Es por eso que tengo tanta pasión por la transformación y lo que sucede cuando las personas abrazan buenos valores.

Yo he descubierto en nuestros años de ayudar a los países a transformarse que, cuando las personas aprenden buenos valores y luego los viven – porque tienes que hacer las dos cosas: aprender y el vivir es el compromiso de practicarlos–, llegan a ser más valiosas para sí mismas, para su comunidad y eventualmente para todo su país.

Así que nosotros tenemos el compromiso, a través de las mesas de transformación del proyecto, de ayudar a las personas a poder

entender buenos valores y expresarlos. De esta manera, hemos visto en esos grupos pequeños una increíble transformación de sus vidas. Muchas veces digo que no puedes crecer a menos que te conozcas, y crecerás en positivo si lo haces con buenos valores y esa es nuestra misión.

Un líder, da el ejemplo, ¿cuál es ese ejemplo que busca usted dar todos los días?

Las personas hacen lo que ven. Cualquiera puede decir, pero es lo que haces lo que verdaderamente importa.

En el comienzo de una relación lo que se dice es muy importante, porque las personas no te conocen, entonces toman tus palabras. Pero después de un tiempo, cuando te han observado y conocido, si respaldas tus palabras con tu comportamiento, y ambos son congruentes, no solamente obtendrás credibilidad ante ellos sino que, con el tiempo, tendrás autoridad moral y esta es la meta más alta de un líder.

La autoridad moral va mucho más allá de un título, de una posición, porque las personas siguen a un líder con autoridad moral. Un liderazgo se derrumba cuando las palabras y las acciones no están alineadas. Nosotros no solamente queremos que los líderes digan las cosas correctas sino que también hagan las cosas correctas.

Afirma haber estudiado a lo largo de su vida a muchas personas exitosas, ¿a quiénes admira usted y qué ha aprendido de ellos?

Muchas de las personas de las que he aprendido nunca las conocí, pero he leído sobre ellas. Por ejemplo, en los Estados Unidos, probablemente uno de los más grandes presidentes que hemos tenido fue Abraham Lincoln, porque lideró nuestra nación durante sus horas más oscuras y, conforme he leído, demostró habilidades para hacer las cosas correctas a pesar de la presión; eso es algo que yo admiro mucho. Lo mismo diría de Winston Churchill, de quien, además, admiro su valentía y coraje.

Un líder que no conocí, y tuve dos oportunidades que nunca se concretaron, fue Nelson Mandela. Quizás el mayor arrepentimiento en mi vida es que las reuniones que habíamos planeado no se llevaron a cabo. Su deseo y disponibilidad de superar el odio y no volcarlo en contra de la gente es algo increíble. De hecho, uno de los valores que enseñamos para la transformación es el perdón y este hombre es el mejor ejemplo de las grandes personas que han sabido perdonar a otros.

También he tenido el privilegio de conocer a muchos mandatarios y ex mandatarios a quienes admiro. Soy amigo de Tony Blair, por ejemplo.

Lo que he descubierto es que los grandes líderes siempre priorizan a las personas; no colocan su agenda personal sobre la gente, sino lo primero está cómo servir a la gente, cómo agregar valor, cómo hacer lo mejor.

El buen liderazgo siempre se desvía cuando el líder se pone a sí mismo antes que la gente, porque comienza a manipular. De nuevo, por eso es que enseñamos valores y entre ellos a aprender a valorar a las personas.

¿Cómo debe pensar un líder para alcanzar el éxito? ¿Se puede aprender a pensar como líder? ¿Qué paradigmas hay que cambiar?

Yo escribí un libro sobre cómo piensa la gente exitosa y fue un bestseller durante un buen tiempo. Yo creo que el primer pensamiento de un líder es «la gente primero». Una vez que te conviertes en líder renuncias al derecho o privilegio de ponerte de primero.

La segunda prioridad es entender a la gente. Si vas a poner a las personas primero, entonces tienes que conocerlas, entender sus necesidades y entre más las conozco mejor podré servirles.





Isabel Figueroa de Rolo, CEO Factor de Éxito y John C. Maxwell

¿Cómo se transforman los obstáculos en oportunidades?

Todos tenemos obstáculos y problemas. La vida es difícil para todos. Hay diferentes problemas para diferentes personas, pero todos tenemos adversidades.

Algo que yo enseño es que todo lo que vale la pena es cuesta arriba. Cuando me haces esta importante pregunta mi descubrimiento es que las personas que no enfrentan bien sus obstáculos es porque piensan que no deben tenerlos. Si yo pienso que no debo tener problemas, en vez de enfrentarlos me comienzo a sentir como una víctima, siento que la vida no es justa. Las personas que se sienten así nunca podrán solventar sus problemas y esperan que otros lo hagan por ellos.

Durante nuestra enseñanza en valores hablamos de esto y de la actitud, porque sabemos que los problemas nunca terminan. Entonces, no es no tener problemas lo que hará mi vida mejor, sino mi actitud y mi compromiso de enfrentarlos.

Tristemente, mucha gente separa éxito de fracaso y se dice «no fracasés, no fracasés». Eso es imposible. Nunca debemos separar estos conceptos, van juntos porque así es la vida: días buenos, días malos; tiempos difíciles, tiempos mejores; ganancias y pérdidas. En el momento que en el fracaso espero el éxito, llego a ser muy efectivo en la vida.

Cuando soy exitoso y acepto mis fracasos, eso me enseñará humildad, seré mucho más abierto y estaré dispuesto a aprender. Por el contrario, si en mis fracasos acepto mis éxitos, eso me ayudará a ser resiliente. El éxito y el fracaso se necesitan entre sí, se ayudan y se complementan. Cuando los separamos comenzamos a decepcionarnos de la vida.

El liderazgo que usted promueve es transformacional, ¿se ha encontrado con personas que piensan que los cambios no son posibles o que no quieren cambiar? ¿qué le dice para sembrar la semilla de la transformación en ellos?

Son muchas las personas que no creen en la transformación y está

bien. Siempre uno debe trabajar con las personas que deseen cambiar y que crean que la transformación puede ocurrir. Cuando uno trabaja con la gente que quiere que las cosas sucedan, la transformación y el cambio comienzan.

Mucha gente que no cambia es porque no han visto un ejemplo de cómo es la transformación. Desde el momento que la persona tiene un cambio en su vida y las otras pueden verlo, entonces dicen: «es posible y quizás también lo sea para mí». Por eso ponemos en nuestra formación a la gente en pequeños grupos durante las mesas de transformación, porque una vez que estás cerca de otras personas que están tomando buenas decisiones, todo comienza a tomar sentido y también empiezas naturalmente a tomar buenas decisiones.

Yo siempre le digo a los líderes: «No comiences con la gente que no quiere cambiar, eso es un trabajo difícil; empieza por la gente que sí quiere. Ahí es cuando se crea el movimiento y los demás comenzarán a seguirte».



Para terminar, y haciendo una analogía con el nombre de nuestra revista, ¿cuál ha sido el Factor de Éxito de John Maxwell?

Buena pregunta. Primero le digo a todos que tienen que tener una definición personal del éxito. Si yo pasara por esta mesa y le pido a las personas que me definan el éxito, tendríamos 8 o 10 respuestas diferentes y todas son válidas, porque el éxito es subjetivo.

Cuando tenía como 30 años, yo estaba comenzado a experimentar lo que diría éxito externo y me preocupé mucho porque vi a personas que tenían mucho éxito externo pero no eran felices. Entonces comencé a preguntarme dentro de mí, y no fuera de mí, qué es el éxito. Llegué a la conclusión que mi definición del éxito es: «que aquellos que mejor me conocen, me amen y respeten más. Piensa en esto, si las personas que no te conocen, te respetan más que las que te conocen, entonces tú tienes un gran problema».

Para mí el éxito son tres cosas: Primero, conocer mi propósito en la vida; si no lo conoces siempre vas a estar a la deriva y nadie llega a un destino que desee mientras esté a la deriva. Segundo, es crecer a mi máximo potencial; el regalo de Dios ha sido mi potencial, y mi regalo para él es maximizarlo. Y finalmente, sembrar semillas que bendicen a otros, no vivir solo para mí mismo, por eso estamos aquí en la República Dominicana, porque pensamos en otros y queremos agregar valor.

Yo nunca miro mi vida y me pregunto qué voy a recibir hoy o cuál va a ser mi cosecha. Yo todos los días veo mi vida y tengo una responsabilidad: sembrar semillas, agregar valor, ayudar a personas, sembrar, sembrar, sembrar...

La cosecha es automática y hoy a los 74 años la cosecha es enorme. Muchas veces me preguntan cómo llegaste a tener una vida así, y yo respondo: «porque siembro todos los días, nunca me he preocupado por la cosecha». Sé alguien que da, no que solo toma, siembra, ayuda a otros primero. Esa es una vida hermosa, y es la diferencia entre éxito y significado. Éxito es lo que he logrado y una vida de significado es ayudar a otros. Eso es quien soy y lo que hago, mi nombre es John y soy tu amigo.

Revista para el Liderazgo empresarial y de negocios



ANUNCIA AQUÍ

RESERVA TU ESPACIO
COMERCIAL

+1 829 959 5724

@revistafactordeexito

info@revistafactordeexito

factordeexito.com

Energía sostenible para **todos**

La Agencia de Sostenibilidad Energética busca promover, fortalecer y consolidar el uso eficiente y sostenible de la energía en Chile, articulando actores e implementando iniciativas público privadas.

Ignacio Santelices Ruiz

Director ejecutivo de la Agencia de Sostenibilidad Energética

La implementación de energías renovables para el alcance de la eficiencia energética se vislumbra como la principal oportunidad para hacer frente a los desafíos del cambio climático y, por ende, para cumplir con los compromisos globales de reducción de emisiones. Nuevas tendencias como la electromovilidad, la generación distribuida, la calefacción distrital, la construcción sustentable, el almacenamiento o la cogeneración potencian la transición energética, transformando ciudades, costumbres y estilos de vida.

En el año 2010, junto a la creación del Ministerio de Energía, se crea la Agencia Chilena de Eficiencia Energética, como un actor público – privado que promueve el buen uso de la energía en los colegios, los hogares, las empresas y el transporte. El 2018, se convierte en la Agencia de Sostenibilidad Energética, de manera de promover soluciones integrales, que consideren el buen uso de la energía y además que, la energía que se consume, venga de las fuentes más limpias posibles.

Lo anterior, se hace a través de la ejecución e implementación de programas y proyectos del Ministerio de Energía y otras instituciones públicas, y mediante la articulación de diversos actores públicos y privados. De esta manera, buscan impulsar la disminución del consumo energético, focalizando el trabajo hacia los principales sectores de consumo: industria y minería, transporte, edificación y sector

público, residencial y comercial. Por otra parte, la educación y difusión juegan un rol destacado, ya que permiten hacer de la Sostenibilidad Energética un valor cultural y lograr así cambios de conducta en la ciudadanía.

Entrevistamos a Ignacio Santelices Ruiz para conocer más sobre su labor como director ejecutivo de la Agencia de Sostenibilidad Energética y sobre el desarrollo de los proyectos que ejecutan. “La Agencia busca generar impactos directos en los hogares y las empresas, reduciendo su gasto energético y sus emisiones, a través de sus diversos programas, e impactos indirectos, generando un cambio cultural y un ecosistema que facilite las buenas prácticas en el uso de la energía”, afirma.

Santelices es Economista y Master en Economía de la Pontificia Universidad Católica de Chile, además de tener un Master en Políticas Públicas y un Certificado en Ingeniería y Negocios para la Sustentabilidad, ambos de la Universidad de California – Berkeley. En el plano profesional, tiene amplia experiencia nacional e internacional en el desarrollo en políticas y programas de energías limpias y mitigación de cambio climático.

¿Está Chile preparado para la transición energética en términos de tecnología? ¿Cómo ve el panorama para el completo desarrollo de la energía sostenible en el país?

Chile tiene una oportunidad única para avanzar en la sostenibilidad energética. Por un lado, tenemos un enorme potencial para producir energía limpia en las condiciones más competitivas a nivel mundial: electricidad a partir del sol y el viento y nuevos combustibles como el hidrógeno verde.

Por otra parte, el no tener subsidios a los combustibles fósiles y contar con precios que reflejan los costos de producción, además de tener normativas como el etiquetado, estándares mínimos, estándares de construcción, la ley de eficiencia energética, hacen que la eficiencia energética sea aún más competitiva.

Todo lo anterior nos ha permitido ser protagonistas a nivel internacional de los avances de la transición energética.

¿Cuáles son los desafíos en materia de innovación que plantea el desarrollo de la eficiencia energética en Chile?

Desde el lado de la oferta de servicios de eficiencia energética, tenemos muy buenos ingenieros e instaladores, y vemos una tendencia creciente a que nuevas empresas vean oportunidades de negocio en la promoción de la eficiencia energética. El gran desafío es que los consumidores vean los beneficios económicos y ambientales de la eficiencia energética y se atrevan a invertir en ese tipo de soluciones. Para esto, tener una visión de mediano y largo plazo sobre la sustentabilidad de los negocios, es clave.



Están focalizados en promover el uso eficiente y sostenible de la energía en la industria y minería, transporte, residencial y comercial, ¿qué programas y proyectos específicos han implementado para la disminución del consumo energético en estos sectores?

Tenemos diversas iniciativas, que complementan otras políticas públicas como los etiquetados, estándares mínimos o la ley de eficiencia energética. Entre ellas, puedo mencionar “Educa Sostenible”, un programa que incorpora en el currículum escolar los temas de sostenibilidad energética, de manera de ir generando un cambio cultural; “Casa Solar”, que permite conseguir buenos precios a través de compras masivas de paneles solares y luego cofinanciar la instalación en hogares de ingresos medios; “Ponle Energía a Tu PYME” que apoya a micro, pequeñas y medianas empresas, cofinanciando hasta en un 80% el costo de soluciones fotovoltaicas o de eficiencia energética; “Giro Limpio”, que promueve las buenas prácticas en el transporte de carga; “Mi Taxi Eléctrico”, que cofinancia el recambio de taxis y colectivos a vehículos eléctricos; entre otras muchas iniciativas.

¿Cuál es el compromiso que han asumido con Chile y el planeta?

La Agencia juega un papel clave en los objetivos de carbono neutralidad al 2050 y en la reducción de gases de efecto invernadero y contaminación local. Además, estamos comprometidos con mejorar la calidad de vida de las personas y mejorar la productividad de las empresas y la competitividad de nuestra economía.

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

El agua tiene grandes desafíos en Chile

El ODS 6 establece el deber de garantizar la disponibilidad de agua, su gestión sostenible y el saneamiento para todos.

Carlos Rubilar

Asesor de Comunicaciones Dirección General
e Aguas del Ministerio de Obras Públicas

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también denominados Objetivos Mundiales, tienen como meta poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030, de acuerdo con la descripción de la web del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Chile es una de las naciones miembro y por lo tanto, suscribió estos compromisos.

La página del PNUD explica que una de cada tres personas no tiene acceso a agua potable salubre, dos de cada cinco personas no disponen de una instalación básica destinada a lavarse las manos con agua y jabón, y más de 673 millones de personas aún defecan al aire libre.

En este sentido, el asesor de Comunicaciones de la Dirección General de Aguas del Ministerio de Obras Públicas, quien además forma parte de la Secretaría Ejecutiva de la Mesa Nacional del Agua, Carlos Rubilar Camurri,, asegura que desde hace más de una década se advierte una disminución de la disponibilidad de agua en Chile, debido a que el cambio climático incide en el aumento en la frecuencia y duración de las sequías.

Un plan para enfrentar la sequía

También se incluyen otros factores como la sobre explotación de las aguas subterráneas y el aumento de las necesidades, tanto para el consumo humano como para el desarrollo de actividades que contribuyen al progreso del país y mejorar la calidad de vida de las personas, entre las cuales se incluye la producción de alimentos por parte del sector agrícola.

En octubre de 2019 el Presidente de la República, Sebastián Piñera, convocó la Mesa Nacional del Agua, integrada por 26 representantes provenientes del Congreso Nacional, la Sociedad Civil y el Gobierno y encabezada por Alfredo Moreno, Ministro de Obras Públicas, y cuyo Secretario Ejecutivo es Oscar Cristi, Director de la Dirección General de Aguas (DGA) del Ministerio de Obras Públicas (MOP).



En marzo de 2018 había solo 6 acuíferos bajo prohibición, y en el 2021 se alcanzarán 102 acuíferos de un total de 375.

La tarea fue proponer un plan para enfrentar la sequía, enfocado en establecer los contenidos centrales de una política hídrica de largo plazo, proponer la infraestructura hídrica necesaria y la forma de gestión del agua en las cuencas en el mediano y largo plazo, así como definir los principios básicos del marco legal e institucional para sustentar la política hídrica de largo plazo.

Efectivamente, se identificó la necesidad de seguridad hídrica, calidad de las aguas y ecosistemas y el marco legal e institucional como los tres desafíos principales de la nación suramericana.

El primer desafío de la Mesa Nacional del Agua fue abordar cada uno de estos desafíos y sus ejes temáticos a través de propuestas concretas que han sido abordadas principalmente a través de mesas técnicas, en las cuales han participado más de 100 personas.

Facilitar el acceso a información hídrica actualizada

“Uno de los desafíos es contar con información hídrica actualizada, pertinente y de fácil acceso para todos los usuarios de aguas, sin una buena data es difícil desarrollar políticas públicas y una gestión sustentable y eficiente a través de Planes Estratégicos de Gestión Hídrica a nivel de cuencas”, describe Rubilar.

El representante chileno explica que una de las medidas es proteger los acuíferos que se encuentran comprometidos, es decretar *Área de restricción* para aquellos casos de grave riesgo de descenso en los niveles de agua. Otras de las acciones es la declaración de *Zona de prohibición* para el otorgamiento de nuevos derechos de agua subterránea, si presentan riesgo.

Y en tercera instancia, en el año 2019, se comenzó la implementación progresiva del *Sistema de Monitoreo de Extracciones Efectivas (MEE)* de aguas subterráneas, que se está aplicando en 188 comunas.



Hasta el momento existen ocho mesas técnicas integrantes de la Mesa Nacional del Agua que han realizado varios avances destacables para beneficiar a usuarios, sectores productivos y sanitarios.

La comunicación es la clave para crear conciencia

El asesor de Comunicaciones indica que estas son clave de cara a la sostenibilidad para alcanzar el uso efectivo de los recursos hídricos en Chile.

“Se requiere crear conciencia de que todos somos usuarios del agua y cada uno debe emplearla con responsabilidad asumiendo que se trata de un bien nacional de uso público cuya disponibilidad ha ido bajando”, asevera.

Además, resalta que el agua se puede usar en forma complementaria para asegurar el consumo humano,

incluyendo la alimentación (agricultura); conservación de los ecosistemas, y el uso sustentable para las actividades económicas que generan empleo y mejor calidad de vida a las personas (Rol Social del Agua) y el cuento de la Naranja de Fisher y Ury puede ayudar a generar los mensajes clave.

“Se trata de la historia de dos hermanas peleando por una naranja. La madre la divide. Una se come los gajos y tira la cáscara. La otra tira los gajos y usa la cáscara para cocinar una torta. La madre resolvió de manera salomónica, asumiendo que querían la naranja para lo mismo, cuando les podría haber dado el doble a ambas. Se centró en la equidad del proceso resolutivo más que en satisfacer las necesidades y dejar feliz a la dos. Una clave para generar valor al negociar es detectar para qué quiere el otro lo que pide o demanda”, relató.

ATLANTA - MIAMI - NEW YORK



En nuestras Ediciones DIGITALES,

MÉXICO



REP. DOMINICANA



PANAMÁ



COLOMBIA



ECUADOR



CHILE



tu Empresa, Marca o Negocio,
tendrán una mayor
PROYECCIÓN INTERNACIONAL

FACTOR DE ÉXITO



+1 (829) 519 4415



factordeexito.com

La sostenibilidad en el centro de la estrategia de la empresa

El modelo de negocio se convierte en una oportunidad para que las organizaciones gestionen los riesgos económicos con impactos sociales y ambientales para proteger los intereses de la marca, su imagen y las relaciones de los stakeholders.

Ingrid Soto

Directora Ejecutiva REactive Consultores

Entender cómo integrar el concepto de desarrollo sostenible al corazón de un negocio es el servicio de consultoría que ofrece REactive Consultores, empresa que nació en 2013 y que ofrece una consultoría innovadora, que une tecnología y profesionalismo, con altos estándares de calidad.

En su estrategia de trabajo, busca que los clientes, que en su mayoría son líderes, puedan medir su bienestar a partir del crecimiento económico, y también con base en el bien común para crear valor al impactar positivamente en sus colaboradores, la sociedad, sus grupos de interés y comunidades. “Comunicamos y promovemos que exista un cambio hacia el consumo sostenible, ya que hay desigualdad social, hambre, inseguridad, desigualdad de género e impunidad, y esto pone en riesgo el desarrollo humano”, comentó Ingrid Soto, directora ejecutiva de Reactive en una entrevista a Factor de Éxito.

¿Cuáles son las características de un líder sostenible? ¿Qué lo diferencia de otros líderes?

Creo que un liderazgo sostenible es imperativo hoy, la pandemia nos ha dado muestra de ello, las personas deben y tienen que estar al centro de todo tipo de organización, por lo tanto es tremendamente importante mantenerse actualizado en entornos VUCA, y más que sólo a nivel de competencias técnicas, hay que desarrollar las competencias blandas, entre ellas la empatía, la asertividad, un lenguaje basado en la no discriminación, y por sobre todo recordar que el líder sostenible es un líder servicial, que ayuda a sus

equipos, y es parte de el proceso, porque el mundo ha cambiado, hoy las empresas deben considerar a sus colaboradores como aliados, y concebirlos de un modo integral.

El liderazgo sostenible, a mi modo de ver, es un desafío constante, es comprometerse adicionalmente con su equipo de un modo más humano, valorando la diversidad y buscando continuamente cómo entregar un espacio más cómodo, para desarrollar su trabajo de manera óptima.

La apuesta por el liderazgo sostenible es la apuesta por un cambio. ¿Cuál es el principal desafío para alcanzarlo?

Voluntad, esa es la palabra mágica, cuando hay voluntad, se pueden lograr grandes cambios, desde querer cambiar un aspecto específico de nuestra personalidad, podemos empezar a ser sostenibles, paso a paso se puede hacer que las cosas cambien, nosotros por ejemplo: Quisimos empezar declarando un propósito, el cual estuvimos trabajando por meses hasta que lo conseguimos, después seguimos con nuestra política de sostenibilidad, y así, se pueden ir generando cambios. Cuando comenzamos a trabajar con nuestros clientes comenzamos haciendo un diagnóstico, posteriormente revisamos documentación y lo que no existe lo vamos creando.

Tiene experiencia en temas de equidad de género. Según su opinión, ¿cuál es el panorama de la igualdad de género en Chile? ¿Cuál ha sido el aporte de NCh3262? ¿Qué falta por hacer para avanzar en ese sentido?

Particularmente mi experiencia en igualdad de género comienza

cuando fundé Reactive Consultores desde el año 2013, desde allí a hoy, en Chile hemos avanzado bastante, contamos con un Ministerio de la Mujer y Equidad de Género, y con la Norma Chilena 3262, la cual ha sido implementada por empresas de diversos rubros. Tenemos grandes avances como por ejemplo, hemos reducido la brecha de salarios, y hemos mejorado la incorporación de mujeres en la alta dirección, y también se ha incrementado la participación femenina en rubros históricamente masculinizados como la construcción, minería, tecnología, entre otros.

Pero aún así hay brechas, según nuestro último Estudio de Igualdad Conciliación en Chile hay varios aspectos que mejorar, sobre todo cuando hablamos del trabajo doméstico o no remunerado, que aún sigue siendo responsabilidad de las mujeres en su mayoría. Otro de los aspectos que tenemos brechas importantes tiene que ver con la “doble presencia” que significa estar en el trabajo, pensando en cosas del hogar o, al contrario, estar en el hogar y pensar en responsabilidades del trabajo. Esto es más difícil en mujeres que ocupan cargos de responsabilidad con personas a cargo, ya sean jefaturas o gerencias, y también en hombres, aunque en menos medida, porque en general tienen mejores redes de apoyo.

La mujer debe ser parte de los cambios para un verdadero desarrollo sostenible, ¿cómo concientizar al mundo sobre el rol activo de la mujer?

Sí definitivamente, las mujeres tenemos un rol fundamental en la sociedad y en ese sentido me agrada mucho el trabajo que están haciendo desde el Banco Interamericano,

porque han correlacionado la importancia del trabajo no remunerado al PIB y cómo la incorporación de las mujeres al mundo del trabajo beneficia a la economía de los países.

Además de eso, la diversidad es un activo muy valorado por las empresas, generalmente multinacionales, cuando revisamos por ejemplo las 500 empresas más rentables del mundo encontramos que valoran en gran medida equipos multidisciplinarios y diversos, entre ellos mujeres, hombres y personas de diferentes generaciones, logran equipos productivos y con una visión más realista de las necesidades de sus clientes y de sus comunidades.

Un buen ejemplo chileno es el registro de mujeres directoras, en él se encuentran mujeres competentes que están disponibles para justamente aportar conocimiento y valor a organizaciones, este tipo de iniciativas visibiliza a las mujeres y hace posible incrementar el número de mujeres en alta dirección.

¿Cuál cree usted que es la importancia de las alianzas interinstitucionales para alcanzar el desarrollo sostenible? ¿Cómo ha sido su experiencia?

Particularmente soy una defensora de las alianzas, nosotros tenemos varias alianzas colaborativas y esto nos ha permitido de alguna manera impactar de mejor forma nuestro ADN que es la igualdad de género y la sostenibilidad, creemos que las organizaciones, al igual que las personas deben ser sociales, deben trabajar en conjunto y así son más poderosas. La ventaja es que al tener alianzas, comunicas mejor y llevas tu mensaje o tu propósito de una manera que logras llegar a otros públicos, y logras impactar de manera más a largo plazo, nosotros por ejemplo comenzamos aliándonos con universidades y transmitiendo nuestro mensaje a los estudiantes, eso lleva a que los estudiantes egresen y luego pongan en práctica lo aprendido, como también alianzas colaborativas con el gobierno, también logras cosas tremendamente positivas, ya que se genera un círculo virtuoso.



CARTAGENA
ARROYO GRANDE



SANTO MANGLAR®
CARTAGENA
LIFE WELLNESS SPA HOTEL



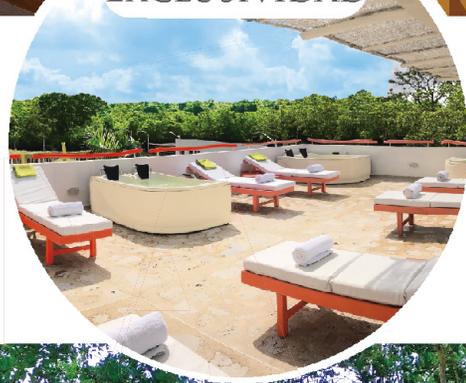
PRIVACIDAD



CONFORT



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

Creación de valor responsable y sustentable

En Needo trabajan codo a codo con los clientes con la convicción de que la sustentabilidad es un camino que requiere de un compromiso estratégico.

María José Calvimontes

Socia y directora de Comunicación Needo

La sustentabilidad es la habilidad de lograr el equilibrio en una prosperidad económica que protege al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y cuida a las personas y las comunidades; es lo que se conoce como 'triple impacto': económico, social y ambiental. Desde los inicios de Neeo, hace más 10 años, en la consultora están convencidos de que ese balance solo puede alcanzarse si se pone en práctica en la vida cotidiana.

Por esa razón, basan su gestión (con diagnósticos, estrategias y planes de sustentabilidad), educación (con programas y contenidos de formación en cultura sustentable) y comunicación (con estrategias, planes, herramientas y materiales de comunicación corporativa y digital responsable), acompañando en el camino de construcción de un mundo más verde y más humano. "Esto, que hace unos años era una aspiración, hoy en día -con lo que hemos vivido con la pandemia y en un contexto de emergencia climática- se ha transformado en una exigencia para la supervivencia de las personas y de las organizaciones", afirma María José Calvimontes, socia y directora de Comunicación Neeo.

María José es Comunicadora Social, Máster en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra, España. Consultora, docente y speaker en Comunicaciones y Sustentabilidad, con más de 15 años de experiencia en estas materias, además de en Ciudadanía Digital, Emprendimiento e Innovación Social, Liderazgo y Desarrollo Personal.

Conversamos con ella para conocer de Neeo, Empresa B (B Corp) que trabaja desde Chile para el mundo, conscientes de que los resultados no se miden únicamente en términos de beneficios, sino creando un impacto positivo real en la sociedad y el medioambiente.

¿En qué pilares basa Neeo su filosofía de trabajo?

Sostenemos nuestra gestión en tres pilares: Armonía, porque la clave de la sustentabilidad está en aprender a -como dice nuestro lema- vivir en armonía con uno mismo, con los demás y con el planeta. Bien común, porque creemos firmemente que el cambio que necesita el mundo está en manos de quienes potencian el

desarrollo individual para el bien de la humanidad. Colaboración, porque la garantía de éxito está en la co-creación, en compartir y en comunicar. Sabemos que en estos desafíos no estamos solos, y somos conscientes de que no podemos avanzar solos.

¿Cuáles estrategias utilizan en Neeo para implementar la sostenibilidad en la solución de problemas sociales y ambientales?

Las empresas son creadas con el objetivo de generar valor, pero por mucho tiempo se concentraron visiones y esfuerzos en el puramente económico. Muchos tenemos la certeza hace décadas, y hoy en día es indiscutible, que o dedicamos la energía de nuestros negocios a brindar soluciones a los problemas sociales y ambientales que nos aquejan o estamos alimentando un sistema que destruye nuestra salud, nuestros vínculos y nuestro entorno. No hay neutralidad en los impactos, y toda persona y toda organización tiene en sus manos hacer una diferencia positiva. Por eso en Neeo trabajamos como consultora boutique, a la medida de la realidad, recursos, necesidades y sueños de quienes confían en nosotros.

En materia de gestión, las estrategias, programas, proyectos y acciones de sustentabilidad que planteamos se basan en diagnósticos que efectuamos acerca de la organización en sus áreas críticas, con una mirada analítica e innovadora; no buscamos organizaciones perfectas, sino aquellas que quieren perfeccionarse. Con respecto a la educación, los programas de formación, capacitaciones y activaciones que desarrollamos en temas de familia y sustentabilidad práctica, además de conferencias para instituciones educativas y eventos nacionales e internacionales, se sostienen en nuestro concepto y modelo de Hogar Sustentable®, que nos permite traducir grandes ideales en iniciativas concretas. Y en cuanto a la comunicación para la sustentabilidad, habiendo sido pioneros en Chile en este ámbito, las estrategias, herramientas y contenidos que generamos en distintos formatos, tienen plena coherencia con la cultura de nuestros clientes, de tal manera que aseguramos que comunicar no sólo favorezca su reputación sino que, aún más importante, fortalezca su identidad.

Como empresa, ¿cuál es el compromiso que han asumido?

Desde los inicios de Neeo, cuando la creamos como 'empresa social', hemos asumido un compromiso con el triple impacto. Nuestro propósito es ayudar a personas y organizaciones a desarrollarse en armonía interior (con su propia identidad: personal, familiar, corporativa) y exterior (con sus públicos de interés, el entorno social y ambiental). Años más tarde, a fines de 2012, fuimos certificados por B Lab como una de las (actualmente) más de 4.000 Empresas B que en todo el mundo combinan los resultados económicos con la solución a problemas sociales y ambientales, aplicando las mejores prácticas de gestión y relacionamiento con colaboradores, clientes y proveedores. Hasta ahora hemos pasado por cuatro procesos de certificación, lo que significa someternos periódicamente a una medición exhaustiva de nuestras políticas y prácticas, y nos exige trabajar por la mejora continua.

Como decimos en el movimiento B, no buscamos ser las mejores empresas DEL mundo, sino las mejores PARA el mundo. Por tres años consecutivos -2017, 2018 y 2019- Neeo fue destacada como 'Best For The World' (entre las B Corp que más han incrementado su impacto positivo a nivel global), en la categoría 'Changemakers'; lo que ha sido un incentivo para seguir trabajando como agentes de cambio, reafirmando nuestro compromiso.

¿Cuál es el impacto que busca tener Neeo?

Queremos contribuir a que más personas y organizaciones alcancen la plenitud. Esto no quiere decir que estén exentas de dificultades, libres de obstáculos o incluso de dolores, sino que sepan encontrar su propósito y, desde ahí, entender los fracasos como aprendizajes y los éxitos como oportunidades de hacer el bien. Buscamos que, con nuestra ayuda, empresas, colegios, fundaciones... regeneren los ecosistemas, comenzando por los más propios de cada ser humano: su propia identidad, su familia y su comunidad.

A lo largo de nuestra trayectoria hemos podido comprobar cómo las organizaciones que se deciden a avanzar en el camino hacia la sustentabilidad hacen a sus

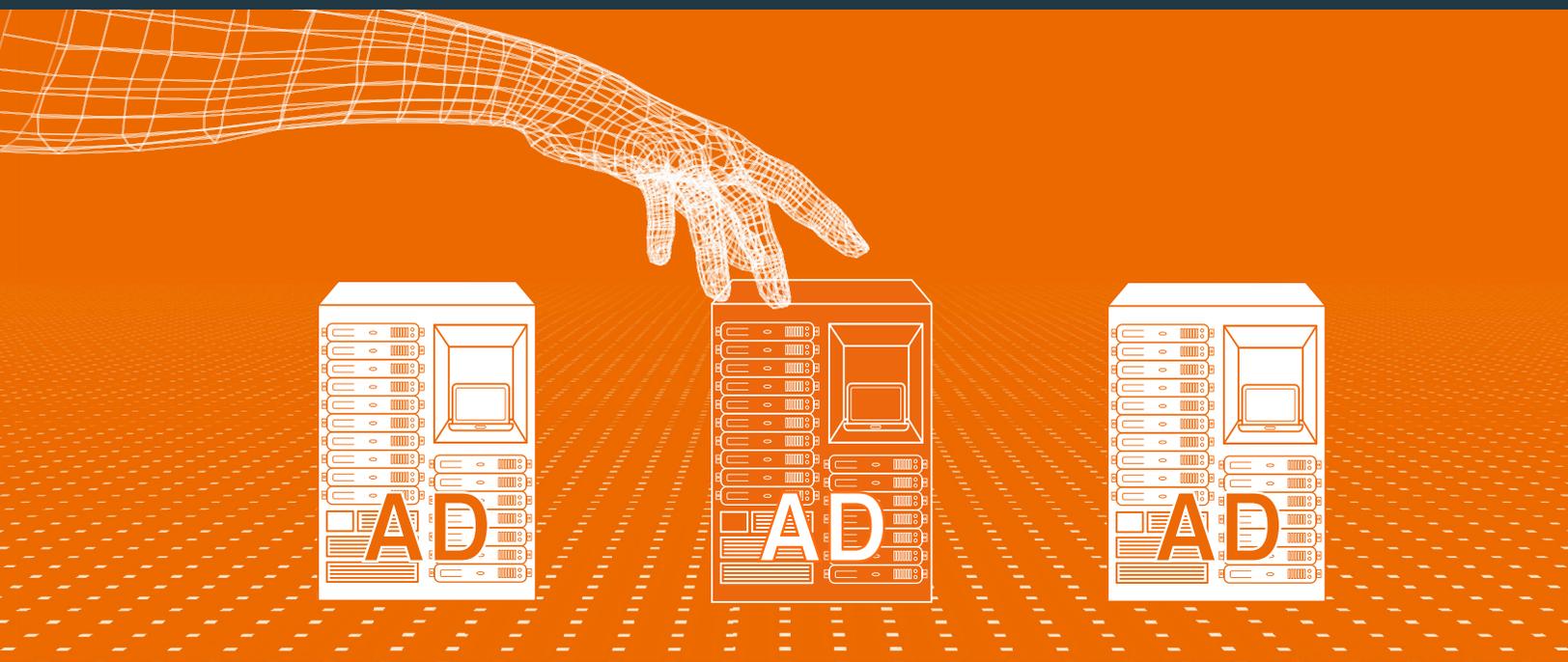


trabajadores más felices, aportan a su desarrollo integral, apoyan la conciliación de la vida familiar y laboral, facilitan el crecimiento sostenible de sus proveedores, brindan un mejor servicio (¡son más rentables!), se vinculan como buenos vecinos y no sólo mitigan sus impactos negativos en la naturaleza sino que la preservan y la hacen florecer. Muchas de ellas están empleando además, como guía, los Objetivos de Desarrollo Sostenible, para que su aporte sea congruente con lo que el planeta necesita. Si cada cliente al que acompañamos avanza en esa senda, nuestra misión está cumplida.

Según su experiencia, ¿cuál es la situación de Chile en la ruta hacia la sostenibilidad?

Este año, como en 2020, Chile se posicionó en el primer lugar en Latinoamérica (y 30 a nivel mundial) en el Sustainable Development Report elaborado por el equipo del economista Jeffrey Sachs y publicado por la Universidad de Cambridge, que analiza el avance de los países en su contribución al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y que en esta edición destaca los desafíos para la 'Década de Acción' a la que ha convocado la ONU. Si bien esto refleja los pasos que se han dado y muestra que la senda es la correcta, quedan muchos espacios en los que se debe actuar con urgencia. Asuntos como la gestión hídrica, la descentralización, la sustentabilidad en las ciudades, la transición energética, la garantía de acceso a salud y educación de calidad, el apoyo al emprendimiento, la regulación ambiental -teniendo en cuenta los derechos de las comunidades-, la reducción de brechas -de género, digitales, generacionales-, el fomento a la inversión de impacto, los incentivos a empresas con certificaciones sociales y ambientales... son solamente algunos de los ámbitos en los que es imperativo que se fortalezca la acción sustentable a través de políticas públicas, del compromiso de las organizaciones y de la conciencia ciudadana. Sin puntos de encuentro, alianzas y diálogo multisectorial, ninguna acción será suficiente... y estamos contra el reloj. Pero siendo integrante -en lo particular y como empresa- de varios grupos de personas y organizaciones que están trabajando con ilusión y decisión por la solución de problemas sociales y ambientales, veo el futuro con esperanza, y creo también que parte de ella se encuentra en medios de comunicación como éste, que visibilizan iniciativas positivas; porque es cierto que falta mucho por hacer, pero también se hace mucho que hace falta dar a conocer. La palabra inspira, el ejemplo arrastra.

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.





La igualdad de género debe ser un factor fundamental en el mundo

Comunicar y transformar los mensajes y situaciones complejas en cuestiones prácticas de manera estratégica y con responsabilidad es clave para cerrar la brecha de género.

► **Pamela Ogando Souffront**
Consultora de Comunicaciones PNUD

Si bien la región ha presentado avances en Igualdad de género, también tiene tareas pendientes para cerrar las brechas, que se han profundizado producto de la pandemia del Covid-19, asegura Pamela Ogando, especialista en comunicación, género y sostenibilidad, con quien conversamos sobre el rol de la comunicación en el desarrollo sostenible, específicamente desde su posición actual como consultora en el PNUD Panamá.

“Definitivamente hay un largo camino por recorrer en cuanto a la igualdad de género, no debemos olvidar que la igualdad no es sólo un derecho fundamental, sino que es uno de los fundamentos esenciales para construir un mundo pacífico, más próspero y sostenible”, aseguró.

Como experta en comunicaciones de organizaciones sociales, consultamos con Pamela cómo la pandemia afectó su área, cómo cambiaron los mensajes claves y la estrategia que maneja para la región. “Creo que la pandemia vino a demostrar lo importante que son las comunicaciones no solo para un organismo internacional sino para los gobiernos y las empresas. El

mundo se volcó a lo digital y muchas instituciones tuvieron que cambiar de manera rápida. Creo que si algo positivo sacamos de esta situación tan desastrosa, en materia de comunicación, fue la importancia y el impacto que tiene un mensaje”.

En su opinión y en base a su experiencia, ¿qué falta para avanzar en la igualdad de género en la región?

Voluntad política. La región tiene buenos ejemplos de cómo, cuando existe voluntad política se pueden alcanzar grandes cosas y cerrar las brechas de género, Costa Rica es un gran ejemplo de esto.

Los datos nos demuestran la gran desigualdad que existe en la región de América Latina y el Caribe y sólo a través de políticas públicas con enfoque de género reforzadas con el financiamiento adecuado lograremos alcanzar la igualdad de género que, según los datos que tenemos, al ritmo que vamos ningún país en el mundo podrá alcanzarla para el 2030.

De ahí el rol que juega la comunicación y su aporte para lograr esta meta; cuando se trabaja con base científica y estratégica se puede lograr

un gran impacto. Los comunicadores tienen un rol esencial en el proceso de abogacía para la concreción de nuevas políticas encaminadas a la igualdad y con enfoque de género.

¿En qué elementos basa sus estrategias comunicacionales? ¿Cuál es el factor clave a considerar para las comunicaciones en temas sociales como los que maneja?

Son muchos los elementos, porque cada proyecto o iniciativa en la que trabajo es diferente, pero definitivamente los datos son muy importantes para mí. El objetivo de cualquier persona que trabaja en comunicación, desde mi punto de vista, debería estar basado en no sólo informar a su público sino también en educar.

En la mayoría de las estrategias de comunicación para temas sociales lo que se quiere lograr es un cambio de comportamiento o de pensamiento en las personas, por esto, entender el comportamiento humano, el contexto político y social es vital para lograr comunicaciones efectivas. A veces se piensa en las comunicaciones como algo simple, sin embargo va muy asociado a las ciencias y a la psicología.

Otro elemento importante para mi, son las historias. Aquellas que conecten con nuestra realidad, la gente está casi siempre consciente de los problemas que tenemos como sociedad pero a veces los ve muy lejanos, como si fuera algo que nunca les pasaría, por eso cuando conectas con esa emocionalidad de manera positiva se pueden lograr grandes transformaciones.

En su experiencia, ¿cuál es el mayor desafío que encuentra una consultora a la hora de trazar estrategias comunicacionales en temas sensibles como la igualdad de género?

Es una buena pregunta, hoy en día sobre todo en nuestra región los temas no siempre llevan perspectiva de género y los que trabajamos estos temas debemos ser muy rigurosos en ese sentido.

Como lo he dicho antes la igualdad de género no es solo un derecho humano, es también nuestro principal punto para lograr un mejor desarrollo, y tenemos que tener una responsabilidad mayor cuando lo vemos de esa forma.

No es solo un tema de lenguaje inclusivo, es también asegurarse que la data que presentamos tenga segregación de los datos porque los problemas no nos afectan por igual. Es también una responsabilidad lograr sensibilizar a las poblaciones en la importancia que tiene hablar y trabajar en pro de la igualdad de género, que no es una guerra de sexos o de superioridad como algunos lo han querido pintar, sino más bien de principios éticos y de derecho.

Para nuestra región, la igualdad entre mujeres y hombres debe ser un factor fundamental y esencial para lograr el crecimiento económico y social; y la igualdad de género tiene que desempeñar un papel fundamental en el debate político y social de nuestros países, y en ese sentido todos tenemos un papel que jugar.



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



► Un nuevo futuro alimentario como visión institucional

Kerry tiene como meta ser el socio más valioso de sus clientes para crear un mundo de sustentabilidad nutricional.

Juan Aguiriano

Head de Sustentabilidad de Kerry Global

Comprometidos a utilizar los conocimientos y experiencia para mejorar la sustentabilidad de los productos de sus clientes, Kerry la empresa de alimentos irlandesa, colabora con ellos para reducir las emisiones de carbono, el desperdicio de alimentos y el uso de agua.

La capacidad que tiene la compañía de ofrecer soluciones nutricionales positivas y equilibradas que ayudan a mantener una buena salud, protegiendo al mismo tiempo a las personas y al planeta, a esto llaman *sustentabilidad de la nutrición*. Un componente clave para lograr este objetivo es garantizar que sus estrategias de innovación se centren en resolver los mayores retos de la industria.

En conversación con Factor de Éxito, Juan Aguiriano, Head de

Sustentabilidad de Kerry Global, nos explica más sobre el manejo de la sostenibilidad en la compañía: "La amplitud y profundidad de nuestra capacidad en todas las categorías de alimentos y bebidas significa que hemos estado mejorando el perfil nutricional de los productos de nuestros clientes durante décadas, ya sea a través de la reducción de grasa, sal, azúcar y etiquetas más limpias, añadiendo beneficios funcionales clínicamente validados a los alimentos, como la mejora de la inmunidad, o con nuestra gama de probióticos, u otros ingredientes saludables".

Aguiriano es un pionero de la sustentabilidad corporativa con más de 25 años de experiencia. Actualmente, al frente de la estrategia de sustentabilidad de Kerry Group, líder mundial en Taste and Nutrition, está centrado en crear

un impacto significativo y positivo en el medio ambiente y en la sociedad.

¿Podría decirnos en qué se basa la estrategia "Más allá del horizonte"?

Alimentar a una población mundial creciente y mantener la salud humana dentro de un ecosistema sano, representa un enorme desafío para nuestra industria. Como parte de la visión de Kerry para la próxima década, vemos la posibilidad de un mundo de nutrición sustentable, que contribuya a la buena salud, y a la vez proteja a las personas y al planeta.

Nuestro objetivo para 2030 es llegar a más de dos mil millones de personas con soluciones de sustentabilidad nutricional. Lo lograremos en colaboración con nuestros clientes, utilizando la cartera de soluciones de Taste & Nutrition líder en el sector y

mediante el cumplimiento de nuestros compromisos de sustentabilidad.

¿Qué acciones están llevando a cabo para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030? ¿Puede darnos algunas cifras/números?

En 2020, Kerry puso en marcha un marco para seguir nuestro progreso hacia la consecución de nuestro objetivo de llegar a dos mil millones de personas con soluciones nutricionales sostenibles, evaluando toda nuestra cartera en función de una serie de criterios nutricionales. Actualmente llegamos a mil millones de personas con una nutrición positiva y equilibrada.

Recientemente anunciamos nuestros objetivos de sustentabilidad acelerados para alinearnos con el objetivo del Acuerdo de París de limitar el aumento de la temperatura global en 1,5 grados centígrados. La empresa ha aumentado sus objetivos de reducción de emisiones de carbono de alcance 1 y 2 del 33 % al 55 % para 2030. Este ambicioso objetivo refuerza la estrategia y los compromisos de sustentabilidad de Kerry "Más allá del horizonte", que incluye el objetivo de reducir a la mitad el desperdicio de alimentos y llegar a más de dos mil millones de personas con soluciones de nutrición sustentable para 2030.

Llevaron ustedes más de 40 años en la industria alimentaria. ¿Qué los diferencia y los posiciona como líderes del mercado?

La sustentabilidad está en nuestro ADN en Kerry. Empezamos hace 50 años como cooperativa en el suroeste de Irlanda, es parte de nuestra herencia, y ahora más que nunca trabajamos con nuestros clientes en la alimentación sustentable y en su impacto ambiental y social. En los

últimos 10 años, hemos reducido nuestras emisiones absolutas de carbono en nuestras operaciones en casi un 30 %, y vamos a ser netos cero antes de 2050.

Kerry también está a la vanguardia para anticipar y liderar la respuesta de la industria a este complejo desafío a través de sus conocimientos sobre el consumidor, la innovación de clase mundial, la experiencia en aplicaciones y una larga historia de creación de soluciones de sabor y nutrición de manera sustentable.

Desde su punto de vista, ¿cree que es posible que el mundo logre un futuro más sustentable? ¿Qué queda por hacer?

La industria de la alimentación y las bebidas utiliza muchos recursos planetarios y es responsable de más del 25 % de los gases de efecto invernadero. Al mismo tiempo, hay 2,000 millones de personas con sobrepeso u obesidad y 700 millones que se encuentran desnutridos. Necesitamos que todas las partes interesadas se comprometan a combatir el hambre y la malnutrición. Sin embargo, no se trata sólo de asegurar suficientes alimentos para la población mundial, sino que también necesitamos alimentos más saludables y sustentables.

Hoy en día, el 30 % de los alimentos se desperdicia. Si como sociedad pudiéramos invertir la tendencia al desperdicio de alimentos, habría más que suficiente comida para alimentar al mundo. Los consumidores están despertando a estos hechos y simplemente no pueden continuar; de hecho, el 44 % de los consumidores están dispuestos a pagar más por los alimentos y bebidas que ayudan a resolver el desperdicio de alimentos.

Nos comprometemos a utilizar nuestros conocimientos y experiencia

para mejorar la sustentabilidad de los productos de nuestros clientes, colaborando con ellos para reducir las emisiones de carbono, el desperdicio de alimentos y el uso de agua. Para ello, empleamos una serie de tecnologías y soluciones.

Por ejemplo, recientemente hemos trabajado con un cliente que deseaba ampliar su gama en la categoría de productos con bajo o nulo contenido de alcohol, al tiempo que buscaba mejorar la eficiencia y el rendimiento. Utilizamos nuestra experiencia en ingredientes y aplicaciones cerveceras, combinada con nuestros conocimientos sobre enzimas y tecnología de procesos, para crear una gama de productos con bajo contenido de alcohol y menos calorías.

Esta nueva cerveza, con el mismo sabor auténtico y el proceso mejorado, es mejor para el planeta, ya que ofrece una reducción de hasta el 41% de las emisiones de carbono, y un ahorro de 2 dólares por hectolitro, con la reducción de los residuos, la energía y el uso del agua.

También hemos lanzado una nueva herramienta en línea para las cervecerías, que calculará los beneficios de sustentabilidad que nuestros productos pueden aportar en términos de toneladas de CO2 ahorradas, reducción de energía, y los coches equivalentes retirados de la carretera o los árboles plantados.

Con nuestra reciente adquisición de Niacet, líder mundial en conservación, tenemos grandes ambiciones para abordar la reducción del desperdicio de alimentos. Por ejemplo, la panadería es la categoría de mayor volumen de residuos alimentarios a nivel mundial. En 2002, Kerry y Niacet ampliaron la vida útil de aproximadamente 72,000 millones de barras de pan hasta un 75 %.

▶ UN CAMINO MIGRATORIO que lo llevó a **SpaceX**

Casi 7 años de travesía por varios países llevaron al venezolano Juan Carlos Chávez a participar en uno de los proyectos más valiosos para la humanidad y hacer del diseño un elemento sustentable y sostenible .

Juan Carlos Chávez

Engineering and Manufacturing Atlanta Attachment Co, Inc

Al preguntarle al diseñador industrial venezolano Juan Carlos Chávez sobre su trayectoria profesional en Estados Unidos, su calificativo inmediato es una “experiencia-travesía” de 7 años desde que salió de Venezuela en el 2014 rumbo a su primer destino: Perú. Con solo dos maletas, una de ropa y la otra llena de libros, llegó a la nación inca con la meta de dar clases de ingeniería y enseñar a ingenieros a pensar como creativos; sin embargo, eso le fue imposible.

El diseñador industrial cuenta que en Perú participó en los dos proyectos que marcaron su carrera profesional a nivel internacional: El desarrollo de un equipo biomédico y lograr la posibilidad de sembrar papas en el planeta Marte, con el objetivo de alimentar a las colonias de astronautas que irán a dicho planeta. Enviar un kilogramo de papas a Marte costaría 10.000\$, por eso se empeñaron en crear un clima controlado, utilizando las condiciones de Marte para sembrar papas y así estar a un paso más cerca de ir al planeta rojo.

En 2019 decide irse a Chile con las mismas esperanzas, pero esta vez, el resultado fue diferente. “Mi sorpresa es que recibo la oferta de unirme a la plana docente a tiempo parcial y con la maravillosa posibilidad de iniciar mi PhD en dicha universidad. ¡Fue como una avalancha!, cuenta Chávez.

Pero la pandemia afectó todo lo que había construido en Chile. Decidió ir de vacaciones a Estados Unidos. Poco a poco fueron surgiendo nuevos escenarios, aprendió a hacer pizzas en un local de comida rápida, a mantener y limpiar un hotel, ayudó a su padre a terminar de escribir donde es co-autor y fue invitado como asesor internacional en el equipo de Bioastronautics and Space Mechatronics Research Group, en donde actualmente se desempeña como ingeniero de diseño investigador.

Ya con su permiso de trabajo en los Estados Unidos, luego de varios meses de espera, finalmente Atlanta Attachment le abre sus puertas para trabajar con ellos, el objetivo de su participación es la implementación de nuevas tecnologías y aplicar su experiencia profesional.

Juan Carlos insta a hacer del diseño, un elemento sustentable y sostenible, desde un enfoque que considere los problemas actuales sin comprometer los recursos, sean de tipo industrial o social. Además, recomienda aplicar de forma inteligente y racional metodologías de desarrollo e innovación, con el fin de crear un ciclo de vida del producto viable para el ambiente, así como también en lo económico y social.





Doctoralia



Doctoralia, plataforma que facilita el acceso a la salud

Con presencia en 12 países: Colombia, México, Perú, Chile, Argentina, España, Polonia, Brasil, Italia, Turquía, República Checa y Portugal, Doctoralia se consolida como la herramienta intuitiva y fácil de usar que permite a los pacientes buscar y conectar con profesionales de la salud de más de 70 especialidades.

En 2007, los fundadores de Doctoralia, dos médicos y un tecnólogo, vieron que millones de

pacientes usaban la red para resolver necesidades relacionadas con la salud, y que a los profesionales les faltaban las herramientas para llegar a ellos. Años después los resultados hablan por sí solos y hoy siguen trabajando para ofrecer más soluciones que conectan pacientes con profesionales.

En enero del 2019 Doctoralia abrió su oficina en Colombia con el firme propósito de incrementar el número de profesionales en el país

que usan la plataforma para ofrecer un servicio de salud virtual en el que se puede consultar y agendar citas con los especialistas por medio de un software compartido. Buscaron cuadruplicar los 20.000 asociados colombianos, que estaban de manera remota desde 2007, apostando al talento local para crecer y lograr aumentar la presencia.

El mismo año 2019, abrieron su oficina comercial en la capital de Chile, ayudando a más chilenos a

encontrar un especialista médico, consultar opiniones de otros pacientes, preguntar a los expertos en salud y reservar hora por Internet, haciendo la experiencia en salud más humana.

En México, la plataforma está celebrando 4 años de operaciones físicas. A lo largo de su trayectoria en este país, lo que inició como un marketplace para encontrar especialistas de salud y agendar citas, ha incrementado más del 200% el número de profesionales registrados en su plataforma, alcanzando la cifra de más de 190 mil profesionales que están disponibles para agendar una cita en línea o presencial. Sin embargo, con el objetivo de robustecer el servicio, la plataforma ha evolucionado y ha integrado un mayor número de soluciones dentro de su ecosistema para ayudar a profesionales de la salud, clínicas, centros hospitalarios y laboratorios.

México, Brasil, Colombia y Chile son los países de Latinoamérica donde Doctoralia está experimentando mayor crecimiento. La combinación de estos ya suma más de 600 empleados y cuentan con cerca de un millón de expertos inscritos, prácticamente el doble que el año pasado. Asimismo, las reservas de los usuarios en los países latinos se han triplicado, pasando de los 2,6 millones en 2018 a los 7,6 millones en 2019.

Doctoralia planea seguir creciendo para facilitar el acceso a la salud, contratando más personas durante el 2022 en modalidad de trabajo remoto y presencial.



Materializar ideas para mejorar la calidad de vida de la ciudad

La ingeniera Andrea Antoine es la encargada del equipo de jefes de proyectos operacionales para la actual red de transporte de pasajeros del Metro de Santiago

Andrea Antoine

Jefe de Especialidad Sistemas en la División de Proyectos del Metro de Santiago

Andrea Antoine trabaja en el Metro de Santiago, Chile, desde hace una década. Hoy es la Jefe de Especialidad Sistemas en la División de Proyectos y afirma, orgullosa que cada día va superando desafíos para mejorar la calidad de la vida de los habitantes de la ciudad.

Lo más gratificante para Andrea es “el aporte a la ciudadanía, el propósito compartido que se vive en la mayoría de las personas que trabajamos para mejorar la calidad de vida de los otros, al disminuir sus tiempos de traslado, así como entregar servicios complementarios que faciliten su día a día, incluso aportando valor al viaje por medio del arte presente en nuestras estaciones y bibliómetros”.

Los proyectos que lidera son grandes e involucran a muchas personas que trabajan colaborativamente para conseguir un fin común; aunque existan momentos difíciles, comenta que da mucha satisfacción ver las ideas que inicialmente estaban plasmadas en papel, convertidas en realidad.

Cree que la clave de un líder es la comunicación cercana y

permanente lo que permite cumplir con los objetivos definidos en tiempo, forma, presupuesto y con la satisfacción del cliente. En esa línea, la retroalimentación es fundamental para motivar o tomar acciones correctivas si corresponde. “Admiro los liderazgos cercanos, empáticos, colaborativos e inspiradores, aquellos que llevan a cumplir objetivos concretos desde el compromiso y el propósito compartido. Para mí estas son las claves”, dice.

Considera que siempre se encontrarán desafíos, no importa el lugar de trabajo. Para Antoine laborar en el Metro de Santiago es esforzarse para superar los retos, “nuestra operación es muy exigente y somos parte esencial del transporte público. Por lo tanto, teniendo en consideración que los proyectos operacionales tienen un grado de complejidad relevante, dado que intervenimos sistemas muy complejos que están en uso, en algunos casos con más de 40 años de operación, lidiando además con tiempos nocturnos muy acotados para las modificaciones. Es todo un desafío materializar los avances de los proyectos sin generar impacto en la operación”.

Promover los objetivos de desarrollo sostenible es algo que realiza todos los días. “En todos los espacios en donde vivo, los ODS forman parte (familiar, laboral y social). Un ejemplo de esto es que lidero un equipo llamado Metrinas en RED, célula ágil que conformamos junto a un grupo de colegas y con quienes hemos realizado voluntariamente distintas iniciativas al interior de nuestra organización, especialmente con foco en el ODS N°5: Igualdad de género, dictando talleres sobre sesgos inconscientes, barreras presentes en el liderazgo femenino y cómo derribarlas, así como un potente ciclo de charlas con mujeres ejecutivas e inspiradoras para acercar referentes e historias femeninas hacia toda la organización, facilitando además las conversaciones sobre diversidad e inclusión”.

Andrea dedica parte de su tiempo al trabajo voluntario, una acción solidaria que habla por sí sola. “Inspiring Girls es uno de los sueños que tenía cuando niña convertido en realidad, dado que en esa época no había muchas referentes femeninas visibles y cercanas en espacios como



las ciencias, la ingeniería, la política u otros. Es así como la propuesta me motivó a querer ser parte de esta organización, transmitir mis conocimientos y experiencias a las nuevas generaciones, escuchar a las niñas y sus inquietudes e invitarlas a ser agentes de cambio, a creer en ellas, a ser líderes potentes de un futuro mejor para todos, lo que me llena el corazón. Mi experiencia ha sido fantástica, motivante, desafiante y muy enriquecedora. Disfruto ser mentora y lo hago con mucho cariño”.



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



Atlanta



Chile



Colombia



Ecuador



México



Miami



Panamá

REVISTA PARA EL LIDERAZGO
EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

www.revistafactordeexito.com

Instagram: @RevistaFactordeExito Facebook: Revista Factor de Exito Twitter: @RevistaFDE

Un estrategia digital en constante transformación

Los modelos tradicionales ya no satisfacen necesidades y la evolución del mercadeo está signada por los avances en la tecnología y conectividad de un mundo donde la clave es mantenerse actualizado.

Andrés Silva Arancibia

Fundador de Flumarketing. Estratega digital, autor, director, consultor y profesor.

Andrés Silva es asesor en marketing digital, social media marketing y estrategia digital. Más de 40 empresas y marcas han recibido sus consultorías. Como speaker ha realizado más de 250 conferencias en 75 ciudades, de 21 países, en 3 continentes.

Más de 40.000 personas han sido entrenadas, entre las que destacan ejecutivos, empresarios y emprendedores de compañías como Santander, Itaú, ANTEL, BBVA, HSBC, BROU, BPS, Banco de Costa Rica, Banco República del Uruguay, NISSAN, Claro, General Mills, Walmart, Cisco, Amazon Web Services, Aeroméxico, Lenovo, Microsoft, KFC, Datsun, Scotiabank, Banco Nacional de Panamá, North Face, Hotel Sortis, Banco Promerica, Instituto Mexicano de Teleservicios, Bolsa de Comercio de Santiago, Tottus, CChC, Pfizer, Banco de Chile, Empresas COPEC, entre otras.

Se dice rápido pero han sido dos décadas de trabajo sostenido, actualización, innovación y adaptación a los cambios. Andrés afirma que “uno de los elementos claves hoy día en un mundo tan exponencial, que cambia tan rápido (...) es actualizarse. El capacitarse es un elemento básico para obtener ventajas competitivas sostenibles y significativas en el tiempo para las compañías”.

Es fundador de Flumarketing.com, cuyos orígenes datan del año 2010 con BlogMarketingChile. Una década atrás el principal objetivo era crear y compartir contenidos de marketing, marketing digital y social media marketing en Chile. Luego, en 2015 el blog se transforma en



Flumarketing.com teniendo como principal meta crear y compartir en toda Latinoamérica contenidos de marketing, marketing digital, social media marketing, marketing sustentable, neuromarketing y tecnologías relacionadas a las comunicaciones, contenido creado por destacados speakers-expertos de toda la región.

En la actualidad Flumarketing.com está posicionada como una plataforma global de marketing con presencia en 25 países y cuenta con 60 destacados expertos de 18 países: Holanda, Emiratos Árabes, Italia, República Checa, China, México, Colombia, España, Panamá, Perú, Uruguay, Argentina, EE.UU, Bolivia, Costa Rica, Ecuador, Venezuela y Chile como columnistas estables y speakers de seminarios, congresos y workshops organizados.

Es autor de libros como Conestrategia y Conexumidor, donde plantea cómo crear vínculos digitales rentables con los consumidores que coexisten en ambientes 3.0 y 4.0, y así alcanzar los objetivos de marketing

digital, de marketing en redes y medios sociales, para la empresa o negocio. El conexumidor, según explica Andrés “más que una persona hiperconectada está transformando la forma de buscar e informarse y de decidir la compra por lo tanto los modelos tradicionales y lineales de comercialización ya no satisfacen la necesidades propias de estos conexumidores y se requiere trabajar con negocios de carácter tecnológico y en plataformas”.

Arancibia parte de la necesidad de dar una unión coherente entre los objetivos de negocio con los objetivos de marketing digital, y de marketing en redes y medios sociales en economías del compartir. “Esto obliga a las compañías a cambiar el paradigma de mejoramiento continuo a innovación continua para hacer frente al espiral exponencial de cambio que imponen los nuevos consumidores”, agrega.

Su trabajo ha causado impacto en el mundo del marketing y le ha hecho merecedor del Premio Discover España 2018 como una de

las 15 personas más influyentes del mercadeo digital de habla hispana entre 10.000 candidatos. También fue seleccionado entre los 50 Top Marketing Professors on Twitter 2017 por Social Media Marketing Magazine, EE.UU; entre los 100 Marketeros en Twitter más Influyentes del Mundo 2016 por Science of Digital Marketing, EE.UU; entre los 10 Gurús del Marketing Hispano 2018 por SoloMarketing, España; seleccionado entre los 30 Most Influential College Professors on Twitter por Accredited Online College, (2013), EE.UU y considerado entre los 19 College Professors Worth Following on Twitter por Associates Degrees, (2010), EE.UU.

El también profesor visitante de postgrado en la Universidad Complutense de Madrid cuenta con 200 mil seguidores en redes sociales y dirige sus esfuerzos en consolidar en los próximos años a Flumarketing como la comunidad más diversa e influyente en tendencias de marketing de Hispanoamérica, con expertos y speakers de todo el planeta.





Pasión por cambiar vidas

Karen Montalva
está comprometida con brindar
experiencias de aprendizaje
que transformen positivamente
las áreas más importantes
de la vida.

Karen Montalva

Speaker Internacional,
Escritora y Coach





Karen Montalva, es conferencista, autora del modelo y libro #YOVENDO para ejecutivos, líderes y emprendedores; ella ha llevado su energía, carisma y conocimiento a 15.000 personas, 50 ciudades en 12 países del mundo, durante los últimos 3 años.

Comparte sus conocimientos del área a través de conferencias, workshops y entrenamientos, tanto personales como corporativos. Con esto contribuye, entrena y asesora a personas y organizaciones a alcanzar su máximo desempeño, a través del aprendizaje de las habilidades y herramientas claves de relacionamiento y contactabilidad.

Una de sus pasiones son las ventas y encuentra su centro en la habilidad para relacionarse con otro ser humano, desde la confianza y por ella. Tras 15 años de experiencia implementando contenido digital y de marketing para iniciativas tecnológicas y 25 años en el mundo

del marketing y las ventas B2B y B2C, afirma que “vender es agregar valor. Vendemos cuando somos capaces de contribuir con la vida de una persona”

Comenta que “en la era digital, donde todo es automatizado, ser capaz de conectar y construir relaciones de largo plazo a través de la construcción de experiencias y vínculos memorables con clientes, usuarios, comunidades y equipos es una gran oportunidad como desafío”.

Luego de disfrutar la oportunidad de sumar al aprendizaje de las personas y organizaciones a través del entrenamiento presencial, en 2020, adaptándose a la realidad que trajo la pandemia, trasladó la enseñanza al escenario online, fundando Academia Karen Montalva que hoy se proyecta a todo el mundo de habla hispana.

“Una de las premisas que enseñamos es que en el desafiante mundo de los negocios de hoy, una gran herramienta es lograr ser

recomendados por quienes nos compran. Somos recomendados cuando somos extraordinarios en lo que hacemos”, afirma.

Karen es una mujer que cruza fronteras para tocar miles de vidas a través de su nueva conferencia MONARKAS, Mujeres que Vuelan Alto, temática de su nuevo programa de entrenamiento y del segundo libro que se encuentra escribiendo, cuyo lanzamiento prepara para el primer trimestre del 2022.

MONARKAS, Mujeres que Vuelan Alto es un manifiesto y una invitación para las mujeres del mundo a que comprendan que son las artífices del recorrido de su vida, que son las arquitectas de sus resultados y que hoy es el mejor momento para despegar y comenzar su vuelo. Tanto el libro como el Programa de Entrenamiento abarcan tres partes fundamentales sobre las cuales se basa el aprendizaje: Vuelto Interior, Vuelo Exterior y Vuelo Bivaque. Vuelo

Interior: Karen postula que todo se inicia en el mundo de la mente, del corazón, de las emociones e intenciones. “Una mujer MONARKA comprende que el autoconocimiento antecede a la autoestima, fundamentos básicos del bienestar interior”, sostiene.

El Vuelo Exterior implica que la mujer descubra cómo brillará a través de sus talentos para desarrollar su máximo potencial y de esta forma, impacte el mundo positivamente. Finalmente Vuelo Bivaque es uno que implica que las mujeres vuelen juntas, se inspiren para trabajar de forma sorora y se apoyen para ampliar su poder.

En el tema del empoderamiento femenino, Karen representó a Chile en la Cumbre Mundial de Mujeres que se realizó en noviembre en la ciudad de Mayagüez, Puerto Rico, en su tercera versión. Este encuentro reunió a 116 destacadas speakers de 20 países del mundo que abordaron temáticas tan relevantes del mundo interior, mujer en la política, la migración como tendencia, entre muchas otras. El evento fue transmitido a través de la plataforma, redes sociales, y canales de televisión en toda Hispanoamérica, con un alcance de 700.000 personas.



Conversatorio Revista Factor de Éxito

Transformación, el norte del nuevo liderazgo

En encuentro tan ameno como interesante, y con la presencia del afamado John C. Maxwell y líderes de varios sectores de República Dominicana, llevamos a la palestra un tema clave para construir el futuro de las nuevas sociedades.

En nuestro tercer conversatorio, titulado “Desafío del liderazgo en negocios, empresas y gestión pública para la construcción de un país”, reunimos a los protagonistas de los diversos sectores de República Dominicana para conocer su visión sobre un nuevo estilo de liderazgo, cuyo objetivo es transformar, impulsar el crecimiento social y forjar un cambio constructivo en la sociedad. “Estamos muy conscientes que el liderazgo va más

allá de influenciar a otros para alcanzar un objetivo común, es generar nuevas visiones, es plantear cambios innovadores que den resultados positivos, es dar cabida a nuevas ideas, es escuchar, es inclusión, es tener empatía ... es transformar”, dijo en la bienvenida Isabel Figueroa de Rolo, nuestra CEO.

El encuentro comenzó con la participación del afamado autor,

conferencista y coach John C. Maxwell, considerado el número 1 en liderazgo a nivel mundial. Con su carisma y personalidad acaparó la atención de todos los presentes desde el momento de su llegada. En su ponencia compartió su experiencia como líder global y resaltó la importancia de lograr la transformación en valores para alcanzar el máximo potencial de las personas y las sociedades. Maxwell se encontraba en República Dominicana



John Maxwell, conferencista, autor y coach; Juan Vereecken, presidente del Grupo LIDERE



Andrés García, CEO Factor de Éxito; Arianna Rolo Figueroa, directora de Mercadeo Factor de Éxito; Isabel Cristina Rolo Figueroa, directora ejecutiva Revista Factor de Éxito; John Maxwell, conferencista, autor y coach; Isabel Figueroa de Rolo, CEO Factor de Éxito; Héctor Rolo, CEO Factor de Éxito; Luis Daniel Arias, asesor de Negocios Internacionales.

en ocasión de la implementación de su programa “Transformación” e hizo un espacio en su complicada agenda para acompañarnos durante el conversatorio.

“No puedes edificar sin una visión, pero la visión se trata del mañana, los valores son cosas de hoy. Lo que tú hagas hoy determinará lo que harás mañana. Los valores son lo que lleva la visión (...) Cuando conoces tus valores, la toma de decisiones es muy simple”, agregó.

Precisamente, la implementación de su proyecto fue el tema de conversación del primer panel: Dominicana se Transforma. Raúl Burgos, presidente de la fundación, Heriberto Arboleda, miembro y colaborador; y Juan Vereecken, presidente del Grupo LIDERE, conversaron junto a Isis Abreu, directora Gente y Gestión, Distribuidora Corripio –quien se ha convertido en una ferviente colaboradora– sobre el proyecto y las grandes expectativas que República Dominicana tiene en él.



Arianna Rolo Figueroa, directora de Mercadeo Factor de Éxito; Isabel Cristina Rolo Figueroa, directora ejecutiva Revista Factor de Éxito; Jacqueline Mora, viceministra de Técnica de Turismo; Antonio Taveras, Senador por la provincia Santo Domingo; Bredyg Disla, directora Comunicación Corporativa y Sostenibilidad de AES Dominicana; Isabel Figueroa de Rolo, CEO Factor de Éxito; Héctor Rolo, CEO Factor de Éxito; Rafael Velazco, Superintendente de Electricidad



Isis Abreu, directora Gente y Gestión, Distribuidora Corripio; Juan Vereecken, presidente del Grupo LIDERE; Raúl Burgos, presidente de Dominicana se Transforma; Heriberto Arboleda, asesor y miembro de Dominicana se Transforma.

“República Dominicana es un país lleno de personas exitosas, educadas, pero sobre todo enseñables, con corazones abiertos, personas que desean mejorar sus vidas”, afirmó Juan Vereecken durante su participación.

Continuando con la agenda del encuentro, en el panel 2, Alexander Schad, presidente ejecutivo de Frederic Schad SAS; Juan Miguel Curbelo, director general de Administración y Finanzas de Corporación Avícola del Caribe, Pollo Cibao; y Anyarlene Bergés, vicepresidente de Relaciones Institucionales, Comunicaciones y Sostenibilidad INICIA, hablaron del líder empresarial frente a un escenario mundial regido por el cambio constante y la innovación.

“Identificar talentos, trabajar empáticamente con diferentes personas, con distintas personalidades pero teniendo la oportunidad de identificar sus fortalezas, es un aspecto importante dentro de tu empresa”, dijo Juan Miguel Curbelo.

El liderazgo en gestión pública también se ha visto la necesidad de implementar cambios estratégicos y retadores para

adaptarse a los nuevos tiempos. Así lo conversaron en el panel 3, Rafael Velazco, Superintendente de Electricidad; Antonio Taveras, Senador por la provincia Santo Domingo; Jacqueline Mora, viceministra Técnica de Turismo; y Jatzel Román, viceministro de Asuntos Consulares y Migratorios.

“El liderazgo público tiene que tener una serie de características: el compromiso con el público, el país, la honestidad y la transparencia”, expuso el Senador Taveras; mientras que el viceministro Jatzel Román agregó que “la ética, el trabajo y la integridad son vitales”.

Mariel Bera, presidenta de ECORED; Laura Rojas, directora ejecutiva de Nature Power Foundation; y Margarita Miranda de Mitrov, presidenta de la Fundación Sinfonía; junto a Thony Da Silva, socio director de Pizzolante, conformaron el cuarto y último panel, en el que el tema central fueron los retos para ejercer el liderazgo social en la actualidad.

“No existen empresas exitosas en sociedades fracasadas” dijo Mariel Bera. Laura Rojas añadió que “la clave es el

empoderamiento de las comunidades a través de la sostenibilidad del cambio”.

Durante su participación, nuestra directora ejecutiva, Isabel Cristina Rolo Figueroa, hizo un reconocimiento al equipo que conformamos la revista: “Para nosotros, y sabemos que para ustedes debe ser igual, un líder no es nadie sin su equipo. Y aprovechamos la oportunidad para mostrarles, con orgullo, el rostro de las personas que han sido la base para que Factor de Éxito haya tenido un crecimiento sostenido desde que sacamos nuestra primera edición en el 2016”, dijo en un emotivo momento.

De esta manera, en Factor de Éxito afianzamos nuestro liderazgo como una revista con enfoque empresarial y de negocios, tanto para República Dominicana como en nuestras ediciones internacionales para Atlanta, Miami, Chile, Colombia, México, Ecuador, Panamá y Nueva York; y reafirmamos el compromiso que hemos asumido de llevar a nuestras diferentes plataformas temas que impulsen el crecimiento de la región.



Alexander Schad, presidente ejecutivo Frederic Schad SAS; Rayvelis Roa, Especialista en comunicación estratégica; Isabel Cristina Rolo Figueroa, directora ejecutiva Revista Factor de Éxito; Anyarlene Bergés, vicepresidente de Relaciones Institucionales, Comunicaciones y Sostenibilidad de INICIA; Isabel Figueroa de Rolo, CEO Factor de Éxito; Héctor Rolo, CEO Factor de Éxito; Arianna Rolo Figueroa, directora de Mercadeo Factor de Éxito; Juan Miguel Curbelo, director general de Administración y Finanzas de Corporación Avícola del Caribe - Pollo Cibao



Héctor Rolo, CEO Factor de Éxito; Isabel Figueroa de Rolo, CEO Factor de Éxito; Isabel Cristina Rolo Figueroa, directora ejecutiva Revista Factor de Éxito; Mariel Bera, presidenta ECORED; Laura Rojas, directora ejecutiva Nature Power Foundation; Margarita Miranda de Mitrov, presidenta de la Fundación Sinfonía; Thony Da Silva, socio director de Pizzolante

DESCONÉCTATE PARA CONECTAR CONTIGO

Por: Isamel Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista inspiracional y empresarial.

www.IsmaelCala.com

Twitter: @cala

Instagram: ismaelcala

Facebook: Ismael Cala

La tecnología ha sido nuestra gran aliada para facilitarnos la vida, de eso no cabe la menor duda. Sin embargo, es normal que, ante el uso y abuso constante de cualquier artefacto conectado a internet, nos sintamos tan agotados que nuestro cuerpo y nuestra mente nos pidan parar.

El derecho a la desconexión digital es ley en distintos países. Por ejemplo, en España una investigación de InfoJobs que data de 2017, arrojó en aquel entonces que solo el 28% de las empresas respondían a políticas de desconexión digital, mientras que el 51% de los trabajadores reconocían que contestaban correos y contestaban llamadas laborales tanto en vacaciones como durante los fines de semana.

Si bien las responsabilidades de los distintos puestos laborales puede que exijan mayor disponibilidad para unos que para otros, es necesario que

sepamos poner límites entre nuestras vidas privadas y nuestros trabajos, porque en el medio de estas dos subyace nuestra salud mental.

De hecho, en países como Irlanda ya se maneja la posibilidad de un código de derecho al descanso, en el que se tocan tres puntos importantes: el derecho a no trabajar diariamente en horarios fuera de lo regular, la no penalización por ello y el respeto entre los empleados hacia sus compañeros de desconectarse.

Este último punto captó mi atención, ya que es el reconocimiento de esa necesidad de cuidarnos los unos a los otros, porque si bien las empresas son las responsables de brindar una adecuada gestión del tiempo a sus colaboradores, la responsabilidad individual juega un papel importante en el cumplimiento de este derecho.

Cuando somos responsables de nosotros mismos, pero también de quienes nos rodean, generamos un cambio cultural importante, lo cual parece una bendición en tiempos donde la salud mental de todos pende de un hilo debido al burnout.

La invitación es a que seamos responsables con nosotros mismos, pues tan quemadoras son las apps que utilizamos en el trabajo, así como nuestras redes personales. De lo contrario, ¿qué estamos haciendo realmente? El fuego no se apaga echándole más gasolina a la candela.

Así que, a la hora de descansar, desconéctate para conectarte contigo, y así disfrutarás de aquellas actividades en las que no necesitas ningún tipo de tecnología, y que en cambio; te acercan más a tus seres queridos y te generan gran alegría.



EMOTIONAL BUSINESS BEYOND

www.yetmarketing.mx

 @yetmkt

 @yetmarketing.mx





UN LÍDER DEL SECTOR PÚBLICO PUEDE Y DEBE GESTIONAR POR ACTIVIDADES

Por: Eddy Gouveia

por un cliente que busca mejores opciones y por lo mismo no se pueden permitir trasladar a sus precios el desperdicio o ineficiencia en la ejecución de sus operaciones.

En el otro lado de la acera encontramos que muchas de las prestaciones estatales no pueden ser ofrecidas por privados porque la ley lo establece así expresamente o las barreras de entrada son prácticamente insalvables. Configurándose en la práctica un monopolio de derecho o de hecho en el cual si queremos viajar como pasajeros de aerolíneas comerciales tenemos que usar un aeropuerto, unos servicios de aduana y de migración controlados por instancias públicas.

Por definición estas autoridades u órganos de ejecución gubernamental no siempre deben responder a presiones competitivas y se pueden permitir fijar tasas, primas o aranceles por un monto tal que en la práctica cubre ineficiencias y desperdicios que el sector privado empresarial simplemente no se puede permitir.

Viendo ahora las similitudes, desde la óptica de las prácticas de gestión de rentabilidad, encontramos que ambos sectores ejecutan actividades para prestar sus servicios. Siendo esta la gran coincidencia y sobre la que se deben compartir las buenas prácticas para beneficio de todos.

Lo interesante de enfocar la gestión en las actividades es que los gerentes se preocupan menos del consumo de recursos (siendo este el foco tradicional del presupuesto público, la rendición de cuentas y la fiscalización) y más en qué se logra de la ejecución de los procesos y las actividades (siendo esta la clave de lograr eficiencias y evitar desperdicios).

Afortunadamente la gestión basada en actividades es un terreno que desde los trabajos de costeo basado en actividades de Kaplan y Norton desarrollados en Harvard desde finales de los 80's y principios de los 90's ha evolucionado tremendamente. Hoy en día son muchas las maestrías, estudios especializados (e incluso mentorías de entre 60 y 80 horas como las que he diseñado) que explican cómo construir un modelo de costos, gestión y presupuesto por actividades.

Con esta herramienta que pone el énfasis en las actividades que hace una organización para prestar los servicios que ofrece o generar las mercancías

que vende se consiguen las mejores eficiencias posibles. Esto tras ejecutar con método y orden las actividades de trabajo lo que termina produciendo una importante eficiencia en el consumo de recursos por montos nada despreciables que no solo cubren la inversión en el desarrollo del modelo de costos, sino que generan ahorros a perpetuidad suprimiendo actividades ineficientes con las ventajas que esto implica.

Desafortunadamente la popularidad de esta práctica es mucho mayor en el sector empresarial privado que en el sector público. Lo cual es hasta paradójico porque muchos de los casos que Kaplan y Norton trabajaron cuando iniciaron el diseño de la metodología tenían que ver con el sector salud y servicios públicos (vialidad, limpieza y atención ciudadana, gestión de puertos, entre otros), que ocupan un espacio importante del accionar público. Y los privados, justamente al ver los logros y eficiencias que se obtenían por la multitud de casos seriamente documentados en el sector público, abrazaron esta práctica convirtiéndola hoy en un proceso de gestión muy utilizado en corporaciones y en medianas empresas.

Y allí está el rol que el liderazgo público de nuestros países latinoamericanos está llamado a cumplir con urgencia: ¿Cómo revisamos las prácticas de gestión gubernamental y leyes que la regulan para abrazar a la brevedad las técnicas de costos basados en actividades que tantos beneficios han reportado al sector público y privado en otras latitudes?

La urgencia que clamo está más que justificada en estos tiempos que las finanzas de los gobiernos tanto a nivel municipal, estatal, nacional y entes adscritos registran el fuerte impacto de la desaceleración económica de la pandemia, aderezado por las presiones inflacionarias de las medidas de estímulo a sectores económicos y personas en problemas ante la misma:

Desde esta tribuna me pongo a la orden de cualquier ente público que desee explorar esta herramienta y las ventajas que reportará para las colectividades a las que atiende. Solo deben solicitar una sesión estratégica de cortesía y libre de compromiso en el enlace que aparece al final. Invitación que también es extensiva a organizaciones de cualquier ámbito.

En múltiples debates que he seguido a lo largo de muchos años he encontrado algo como esto: en el sector privado empresarial el lucro de la organización y sus accionistas tiene prelación sobre objetivos colectivos (incluso si existe una fuerte vocación de RSE y prácticas de sostenibilidad). Mientras que en el sector público el servicio al pueblo y el bienestar social son los principales motores de la gestión gubernamental.

La idea en estas líneas no es abrir un debate que se concentre en diferenciar ambos mundos de la gestión ni la virtud de uno sobre el otro, sino encontrar un hilo conductor común y buenas prácticas de los #numerosque venden que se utilizan ventajosamente en un sector que bien pudiera replicarse en el otro.

Y es aquí donde quiero hacerte una pregunta. Si tanto el sector privado empresarial a gran escala como el público están conformados por organizaciones que en su mayoría prestan servicios, ¿qué los diferencia y qué tienen en común entre sí? Por ejemplo, ¿cuál es la similitud entre una aerolínea privada que transporta pasajeros y el ente público que administra la operación aeroportuaria y hace posible los procesos migratorios y aduanales de quienes viajamos?

Las aerolíneas privadas enfrentan presiones de la competencia en cuanto a precios y demás atributos del servicio y, además, deben pagar dividendos a sus accionistas, préstamos a las instituciones financieras, primas de seguros, honrar contratos colectivos y pagar penalidades a reguladores y pasajeros por múltiples retrasos e incidentes.

También es justo decir que algunas aerolíneas han recibido auxilios de diferentes gobiernos del mundo para aligerar el impacto de la pandemia. Pero siempre están sujetas a ser descartadas



EL NORTE NO ES EL SUR

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: @peterinabox

Por supuesto el norte no es el sur en ningún contexto, ciertamente no en términos de geografía. En términos de hacer negocios, ninguno de nosotros está realmente interesado en la geografía y la distancia por sí misma. ¿Qué nos interesa? ¡El negocio! ¿Cómo impacta la dinámica norte versus sur en nuestro éxito internacional? Veamos cómo funciona la dinámica de norte contra sur en las Américas.

>> No hay problema

Cuando vivía en México, invité al personal de la oficina a mi casa para una cena a las seis en punto. No para cenar a esa hora, eso sería demasiado temprano para el mexicano promedio, sino para tomar un tequila o dos y socializar por un tiempo. Todos confirmaron. A las siete apareció el primer colega, con una hora de retraso razonable. La última pareja llegó alrededor de las diez de la noche. Le pregunté a Héctor: '¿Fue difícil de encontrar? ¿No te perdiste, verdad?' Me respondió: "No. No hay problema en absoluto. ¿Por qué?"

>> ¿Qué les pasa a estas personas?

Cómo holandés que vivió durante más de diez años en América Latina y ahora asentado por más de una década en Estados Unidos, tengo por supuesto múltiples ejemplos de incidentes divertidos. De hecho, lo opuesto al 'incidente de Héctor' sucedió cuando luego de que mi esposa venezolana y yo nos mudamos a Atlanta e invitamos a una cena en casa, a las siete en punto. Yo, con la experiencia que había adquirido en mis previos eventos sociales, tomé una siesta y me levanté a las siete de la noche. En ese momento sonó el timbre. Ya habían llegado nuestros invitados. ¿Cuál fue la reacción de mi esposa?: '¿Qué les pasa a estas personas?!

>> Debajo de la superficie

¿Qué significado tienen estos incidentes algo divertidos? Son una clara expresión de las diferencias culturales y de cómo estas diferencias afectan la manera de interrelacionarse. Las empresas han fracasado en la expansión internacional porque no han sabido romper las barreras

de estas diferencias, por el contrario, las han reforzado. Acepto que Walmart está presente en Alemania, la fallida fusión Daimler-Chrysler o una cercana a mi experiencia, la fallida fusión KLM-Alitalia.

>> La solución es más fácil de lo que imaginamos

Una de las cosas más difíciles de identificar y aceptar entre quienes se mueven en el mundo de los negocios internacionales, es que estas diferencias culturales existen y deben ser calificadas como tales: diferencias. De lo contrario, nos quedaremos atrapados en estereotipos y posiblemente insultos: '¿Por qué estos individuos siempre llegan tarde?' ('¿Por qué son tan estrictos y se manejan por minuto?'). La diferencia en el concepto de tiempo es apenas la punta del iceberg de las diferencias culturales. La buena noticia es que la cultura se puede medir y la competencia cultural se puede aprender. Al hacer negocios a través de las fronteras, la conciencia geográfica es necesaria, saber que el norte no es el sur culturalmente hablando, es fundamental.



¿POR QUÉ ES EL MOMENTO DE SUBIR TUS PRECIOS?

Por: Andreina Restrepo

@realfunmarketing

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

En marzo de 2020, el costo de trasladar un container de más de 12 metros (40 pies) desde China hasta la Costa Este de Estados Unidos era de US \$2.500. Casi 18 meses después, en agosto de 2021, ese costo aproximado ascendió a US \$20.000. Un aumento de casi 1000%

La mayoría de los productos y servicios que consumimos a diario sufrieron un incremento de precio considerable en los últimos meses. Algo que debes haber notado como consumidor pero también como propietario de tu negocio, donde debes pagar una nómina, cubrir gastos básicos de funcionamiento, pagar renta de locales, esto sin mencionar los productos o materias primas para producir lo que vendes.

Alimentos empaquetados, verduras, carnes animales, ropa, calzado, tecnología; es difícil identificar a una industria que, en estos momentos, no haya sufrido interrupciones en su proceso de producción y envío hacia su destino final. Bien sea por el clima extremo en algunas regiones, que impiden a los camiones pasar entre grandes inundaciones o incendios; la falta de mano de obra; la escasez de proveedores de ingredientes o el desplazamiento interrumpido de contenedores desde los grandes exportadores mundiales, como China, lo cierto es que los productos (o servicios) están llegando cada vez más tarde a tus manos.

En el caso del sector alimenticio, el alza se reflejó no solamente en los precios de envíos e ingredientes; también en la producción de los empaques de sus productos.

Estas estadísticas publicadas por el Departamento de Trabajo de Estados Unidos ilustran mejor el alcance de este incremento del que hablamos y que ha ocurrido tan solo en el último año:

- Carros rentados: 42.9%
- Gasolina: 42.1%
- Carros usados: 24.4%
- Carros nuevos: 8.7%
- Hotelería: 18%
- Televisores: 12.7%
- Muebles: 11.2%
- Carnes, pollo, pescado, huevos: 10.5%
- Línea blanca: 7.1%
- Electricidad: 5.2%
- Restaurantes: 4.7%
- Inmuebles en alquiler: 2.9%

La nueva dinámica global heredada durante la pandemia, afecta directa e indirectamente a nuestros negocios, sin importar tamaño o sector. Harvard Business Review, habla de un aumento total que oscila entre 5% y 9% para el cliente final de bienes y servicios.

Como emprendedores estamos adaptándonos a un nuevo ritmo y costo de vida, pero aún hay muchos negocios cuya estructura sigue basada en el mundo que dejamos atrás en 2019 y, para responder de forma sostenible al mercado, debemos empezar por sincerar el precio.

La idea de subir nuestros precios provoca miedo. La pregunta recurrente es ¿qué pasa si perdemos clientes y no tenemos suficientes ingresos para cubrir los gastos básicos?

La mayoría de los dueños de negocios tienen flexibilidad para aumentar sus precios -mucho más de lo que creen- pero tienen miedo de hacerlo. Mi pregunta para los empresarios que contemplan aumentos de precios es: ¿cuándo fue la última vez que perdieron un cliente por ofrecer precios muy altos?

Tus costos seguirán aumentando y tu operación se hará insostenible si no afrontas esta realidad. Aumentar tus precios te permite hacer dos cosas por tu negocio: la primera es concentrarte en el valor de lo que ofreces.

Si tienes muy claro el problema que estás resolviendo para las personas y puedes brindar una solución a ese problema, tus clientes querrán pagarte lo que vale.

Replantear tus precios te brinda la oportunidad de saber si eres realmente competitivo y cobrar lo que el mercado está dispuesto a pagar.

Esto nos lleva al segundo beneficio, la oportunidad de deshacerse de malos clientes. Esos que pagan sin problema, pero consumen mucho tiempo y recursos.

A medida que vas recibiendo mejores clientes y reemplazando los malos, te darás cuenta de que obtendrás la misma cantidad de ganancias con menos trabajo y esfuerzo. Y sí, debemos ser selectivos con nuestros clientes para poder construir negocios más rentables y sostenibles.

Aumentar los precios de tus productos o servicios suena como un gran desafío. Pero, si te predispones a que esta decisión es un problema, seguramente lo será.

Simplemente comunica el incremento de precios y atiende las dudas de tus clientes inmediatamente. Apoya a tu equipo facilitándole un texto (guion) que explique las razones que condujeron a realizar este cambio de precios.

Dependiendo del sector donde te desempeñes, es posible que puedas hacer pequeños incrementos durante los próximos meses. No dejes que el miedo te impida hacer este cambio importante para mantener tu negocio a flote y poder ofrecer la calidad que tus clientes tanto valoran.

ATLANTA - MIAMI - NEW YORK



En nuestras
**Ediciones
DIGITALES,**

MÉXICO



REP. DOMINICANA



PANAMÁ



COLOMBIA



ECUADOR



CHILE



tu Empresa, Marca o Negocio,
tendrán una mayor
PROYECCIÓN INTERNACIONAL

FACTOR DE ÉXITO



+1 (829) 519 4415



factordeexito.com



SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DESDE LA GESTIÓN EN CALIDAD TOTAL

Por: Luis F. Acosta
Director de ISAFE Business Consultants

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

el objetivo TQM es eliminar defectos” (T. Zosel, 3M).

Las primeras empresas punteras en el desarrollo sostenible fueron las japonesas quienes no enfocaron este aspecto de una forma directa y deliberada, sino forzadas por sus enormes limitaciones en materias primas y energía. A principios de los años 90 el promedio de utilización de materiales y energía en un producto japonés era significativamente mayor que en Estados Unidos. Lo que les daba una ventaja significativa en costes, además de la calidad del producto.

Pero, ¿cuál es el problema fundamental en las empresas tradicionales? Fundamentalmente el enfoque de la sostenibilidad como un asunto específico y particular separado de la Gestión habitual: “actividades costosas encargadas a unos pocos para que hagan lo que puedan”.

En las empresas con un enfoque moderno, donde se ha desarrollado TQM, las cuestiones de sostenibilidad son “oportunidades adicionales para satisfacer a los clientes y reducir el desperdicio”. Es decir, totalmente integrado en la forma en que se hace el trabajo en todas y cada una de las áreas de la empresa.

En los Sistemas de Evaluación TQM (Malcolm Baldrige Awards) la sostenibilidad está insertada en la evaluación de todas las áreas: liderazgo, gestión de procesos, gestión de la información y planificación estratégica. Adicionalmente, se consideran en la evaluación los resultados de sostenibilidad y su progreso. Además, los detalles TQM no se limitan solamente a la reducción de la polución o la preservación de los recursos: se incluye el impacto social en la comunidad.

Por tanto, si bien en una primera aproximación los modelos TQM son el necesario primer paso para modificar la mentalidad en la empresa y poder

moverla de una gestión tradicional hacia la posibilidad de establecer una actitud de mejora continua (y llegar a tener éxito en la implementación de herramientas de calidad como LEAN y SIX-SIGMA), profundizar en TQM nos lleva también a las claves de gestión en la sostenibilidad.

Todo esto aclara la incertidumbre inicial en cuanto a la relación entre sostenibilidad y desempeño. Hasta no hace muchos años, preguntas como:

¿Qué tiene que ver la sostenibilidad con la calidad?

¿Qué tienen que ver los asuntos medioambientales con la mejora del desempeño?

¿Cuál es el valor de desarrollar en nuestra empresa responsabilidades sociales?

Eran contestadas de dos formas:

- >> Lo hago porque es rentable
- >> Lo hago porque es lo correcto
- >> La dicotomía ya no existe: Es correcto Y rentable.

Muchas empresas ya lo vieron meridianamente claro desde hace muchos años:

“Hemos identificado un nuevo requerimiento de nuestros clientes y debemos cambiar para exceder sus expectativas de Sostenibilidad” (Procter & Gamble)

“Somos responsables ante las comunidades en las que vivimos y trabajamos (...) Debemos promover mejoras cívicas, sanitarias y educativas” (Johnson & Johnson)

De todo ello, queda un mensaje muy claro: la sostenibilidad empresarial es una parte integral de la gestión estratégica, táctica y cotidiana de la empresa. Es inseparable.

Las compañías líderes en Gestión en Calidad Total (TQM por sus siglas en Inglés) aplican los mismos principios TQM a la Gestión Medioambiental. Su aplicación es tan apropiada que generó un nombre específico en esta área: Total Quality Environmental Management (TQEM). Ya, desde 1990, se creó GEMI (Global Environmental Management Initiative), basada en los principios TQEM, cuyo objetivo es facilitar el intercambio de información en las más avanzadas técnicas de gestión medioambiental.

La esencia de la Sostenibilidad Empresarial se encuentra en los objetivos TQEM:

- >> Reducir el desperdicio y mejorar continuamente.
- >> Evitar el agotamiento de los recursos
Diseñar productos con un mínimo impacto ambiental en su producción, uso y eliminación.
- >> Evitar la polución ambiental controlando el impacto medioambiental de las fuentes de suministro y la propia producción.
- >> Promover la conciencia medioambiental en los empleados y en la Comunidad.

El principio básico en la gestión es “Si no se genera polución, no habrá que pagar para gestionarla” (Gerald Kotes, Director de la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, EPA, en la primera conferencia GEMI). La prevención es el factor fundamental. Ya en 1990 se había formulado el enfoque correcto del problema: “La polución es un defecto y

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



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

FEGO

Conectar para comunicar !

¡ 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.

