

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

PANAMÁ



@RevistaFactordeExito
www.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Exito



@RevistaFDE

John Maxwell

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

**Cuando las personas aprenden,
abrazan, y viven buenos valores,
se vuelven más valiosas
para la sociedad**

Upfield, un mejor futuro
basado en plantas

Abel Centeno
Country lead manager de Upfield
en Panamá

La Inclusión frente a la
reactivación económica,
social y ambiental

Bruno Basile
Director ejecutivo Sumarse - Pacto
Global, Panamá

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

Pamela Ogando Souffront
Consultora de Comunicaciones PNUD

Un nuevo futuro
alimentario como
visión institucional

Juan Aguiriano
Head de Sustentabilidad de Kerry
Global

3M Ciencia.
Aplicada a la vida.™

Tecnología 3M desarrollando cada empresa.
Productos 3M renovando cada hogar.
Innovación 3M mejorando cada vida.



#LifeWith3M



|| Dicarina

***Compañía líder en distribución
de productos de consumo
masivo en Panamá.***





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



Cuando las personas aprenden, abrazan, y viven buenos valores, se vuelven más valiosas para la sociedad

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



La Inclusión frente a la reactivación económica, social y ambiental

pág. **22** **Bruno Basile**
Director ejecutivo Sumarse - Pacto Global, Panamá



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

pág. **26** **Pamela Ogando Souffront**
Consultora de Comunicaciones PNUD



Aliss Panamá
En constante reinvención para satisfacer las expectativas de los clientes

pág. **38** En respuesta a la demanda, en 2021 Aliss se abrió a una nueva etapa de cambio y renovación con el lanzamiento de Aliss.com

en panamá éxito



Whirlpool, innovación de la mano con la tecnología

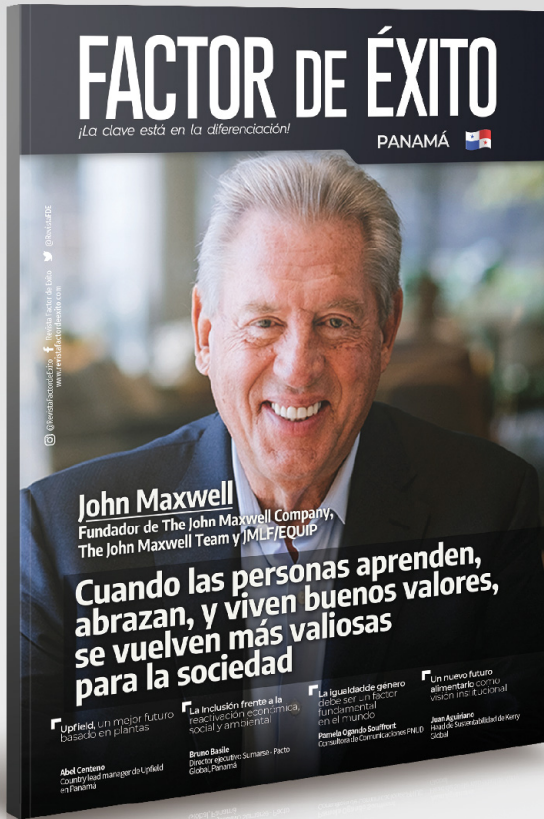
pág. **42** **Carlos Barbery**
Director de ventas de Centroamérica, el Caribe y Venezuela en Whirlpool

empresariales vip



pág. **52** **Conversatorio Revista Factor de Éxito**
Transformación, el norte del nuevo liderazgo

► Revista Factor de Éxito Panamá Número 3, Año 1



En respuesta a la demanda, en 2021 Miles se abrió a una nueva etapa de cam

CEO y Directora Editorial:

Isabel Mariella Figueroa de Rolo
i.figueroaderolo@revistafactordeexito.com

Dirección Administración y Finanzas:

Isabel Cristina Rolo Figueroa

Directora Ejecutivo Miami:

Dora Rojas

Director de Arte:

Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo y Ventas:

Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones Internacionales:

Jacqueline León

Coordinadora Editorial

Siddhartha Mata

Redacción:

Eidrix Polanco

Asesores comerciales

Rosely Matos

Losiran Fuente

Contenidos web:

Roberto Rolo

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 and Equip

Articlistas:

Ismael Cala

Eddy Gouveia

Andreina Restrepo

Peter Van Der Lende

Luis Acosta

Revista Factor de Éxito Panamá

info@miami.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.

Loma C.G.

Ensanche Naco, Santo Domingo.

Teléfonos: +1 829.340.5724 - 809.542.2479

info@revistafactordeexito.com

Contacto Venezuela

+58-243-551.4801 / 424-385.1207

Revista Factor de Éxito República Dominicana

info@revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Atlanta

info@atlanta.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Chile:

info@chile.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Colombia

info@colombia.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito México

info@mexico.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Miami

info@miami.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Panamá

info@panama.revistafactordeexito.com



RÉCORD

El Canal de Panamá batió su récord de tránsito de carga en el año fiscal 2021, con el paso de 516 millones de toneladas, pese a la crisis global por el congestionamiento de puertos, anunció el administrador de la vía, Ricaurte Vásquez.

“Realmente el año fiscal 2021 para el Canal de Panamá ha sido un año excepcional”, señaló Vásquez, durante una conferencia virtual con periodistas.

El 3,5 % del comercio marítimo mundial pasa por los 80 kilómetros del Canal

de Panamá. Según Vásquez, el récord de carga se debe a que los buques son cada vez más grandes y atraviesan la vía marítima con el mayor número posible de contenedores para lograr una mayor eficiencia en sus gastos de transporte.



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.



TECNOLOGÍA

Aunque parezca increíble, usar plataformas como Youtube y Zoom generan huella de carbono que contribuye al cambio climático, es decir, los dispositivos utilizados para navegar en internet requieren de energía para funcionar.

Según estudios citados por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), se estima que las 47.000 búsquedas de Google generan 500 kilogramos de CO2 cada segundo y el consumo de YouTube de un año, diez millones de toneladas.

Estas consecuencias ambientales son resultado de acciones en el mundo digital que han perdurado en el tiempo: primero, el comercio digital (compras por páginas web) y luego la popularidad de la que gozan actualmente las plataformas de streaming como Netflix, HBO, Amazon Prime Video, entre otras.

Elena Neira, experta en Ciencias de la Información y de la Comunicación, señaló que es necesario que la toma de consciencia que se ha incorporado en el mundo físico de la huella ambiental se traslade a un consumo responsable de las plataformas.



INVERSIÓN ECOLÓGICA

El Banco de Desarrollo de América Latina (CAF) aprobó una cooperación técnica de un millón de dólares con el objetivo de contribuir en la conservación y protección de la biodiversidad y el uso sostenible de los recursos marino costeros del Corredor Marino del Pacífico Este Tropical.

Así lo informó el Ministerio Ecuatoriano de Ambiente en un comunicado en el que apuntó

que esos recursos incentivarán estrategias conjuntas y la participación de algunos países de Centroamérica, además de la sociedad civil, organismos de cooperación internacional y Organizaciones No Gubernamentales.

Se trata de una iniciativa regional de conservación y uso sostenible cuyo objetivo es gestionar adecuadamente la biodiversidad y los recursos marinos (incluyendo las especies

marinas endémicas en peligro de extinción y algunos de los pocos arrecifes de coral que se encuentran aún bien conservados en la región) y costeros que se encuentran entre las islas Galápagos (Ecuador), del Coco (Costa Rica), Malpelo (Colombia), y Coiba (Panamá).



CENTRO TECNOLÓGICO

El Instituto Técnico Superior Especializado, (ITSE) y la empresa Huawei inauguraron la Academia de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) para promover el conocimiento tecnológico en los jóvenes panameños.

El laboratorio es el primero que tendrá la recién lanzada Escuela Digital del ITSE, donde se ofertarán programas acordes a los nuevos

requerimientos de la economía, adaptados a los retos que ha develado la pandemia del covid-19.

Igualmente se firmó un convenio de colaboración para otorgar acompañamiento con el Programa de Desarrollo de Talento TIC de Huawei que incluyen pasantías, ICT Competition y webinars.

El ITSE y Huawei, conscientes de los grandes retos que implica la transformación digital en la región y el mundo, así como el papel protagonista que juega el talento en ella, busca brindar herramientas de capacitación y fortalecimiento del conocimiento tecnológico a través de la inauguración de esta academia, la cual beneficiará al capital humano del país.



PRÉSTAMO

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) informó que aprobó un préstamo por \$150 millones para promover la igualdad de género en la República de Panamá. La aprobación corresponde a la segunda de una serie de dos operaciones bajo la modalidad de Préstamo Programático de Apoyo a Reformas de Política. Se propone el fortalecimiento del marco normativo e institucional y la capacidad de gestión de las políticas de género, dentro del proceso de respuesta y recuperación del covid-19.

El programa cuenta con cuatro objetivos específicos: mejorar la calidad del servicio ofrecido a las mujeres víctimas de violencia basada en género, fortalecer el acceso, calidad y pertinencia cultural de los servicios de salud integral, promover oportunidades igualitarias en el acceso y condiciones de trabajo para las mujeres, y contribuir a fortalecer el liderazgo de las mujeres.



TURISMO

Panamá será sede en 2022 del Adventure Next Latin America, un evento sobre turismo de aventuras en el que participarán 100 empresas internacionales, anunció la Autoridad de Turismo (ATP).

Del 9 al 11 de febrero de 2022 el evento acogerá al centenar de empresas de manera presencial y a más de 30,000 proveedores de servicios turísticos que pertenecen a una “red internacional comprometida con un turismo que genere economía, y al mismo tiempo que tenga un impacto social y ambiental positivo”, detalló la Autoridad de Turismo de Panamá.

“El reto por resolver es que nuestro sector haga todo lo posible por reducir los impactos ambientales negativos de las actividades turísticas, protegiendo y mejorando las comunidades locales, la biodiversidad y la cultura”, al tiempo que se apoye “la creación de empleos dignos”, dijo el titular de la ATP, Iván Eskildsen.

COLORES DE LA ECONOMÍA



ECONOMÍA

La economía de colores busca centrar las actividades a través de elementos comunes que se asocian a uno o varios sectores. Además, intenta modificar los modelos de consumo lineales.

Hace seis años, los líderes mundiales establecieron una serie de objetivos globales con el fin de erradicar la pobreza y proteger el planeta a través de una agenda sostenible. En total son 17 las metas

propuestas por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Con el paso del tiempo se han ido incorporando mecanismos que les permitan a las instituciones cumplir con esos parámetros. Es así como a nivel económico se adicionaron nuevas formas de financiamiento y de clasificación ante el destino de los fondos.

A partir de esta clasificación, también se han incorporado otros productos como son los bonos temáticos. Estos son créditos financieros que se destinan a financiar proyectos de acuerdo con su finalidad.



John Maxwell

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

► Cuando las personas aprenden, abrazan, y viven buenos valores, se vuelven más valiosas para la sociedad

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 líderar. 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.

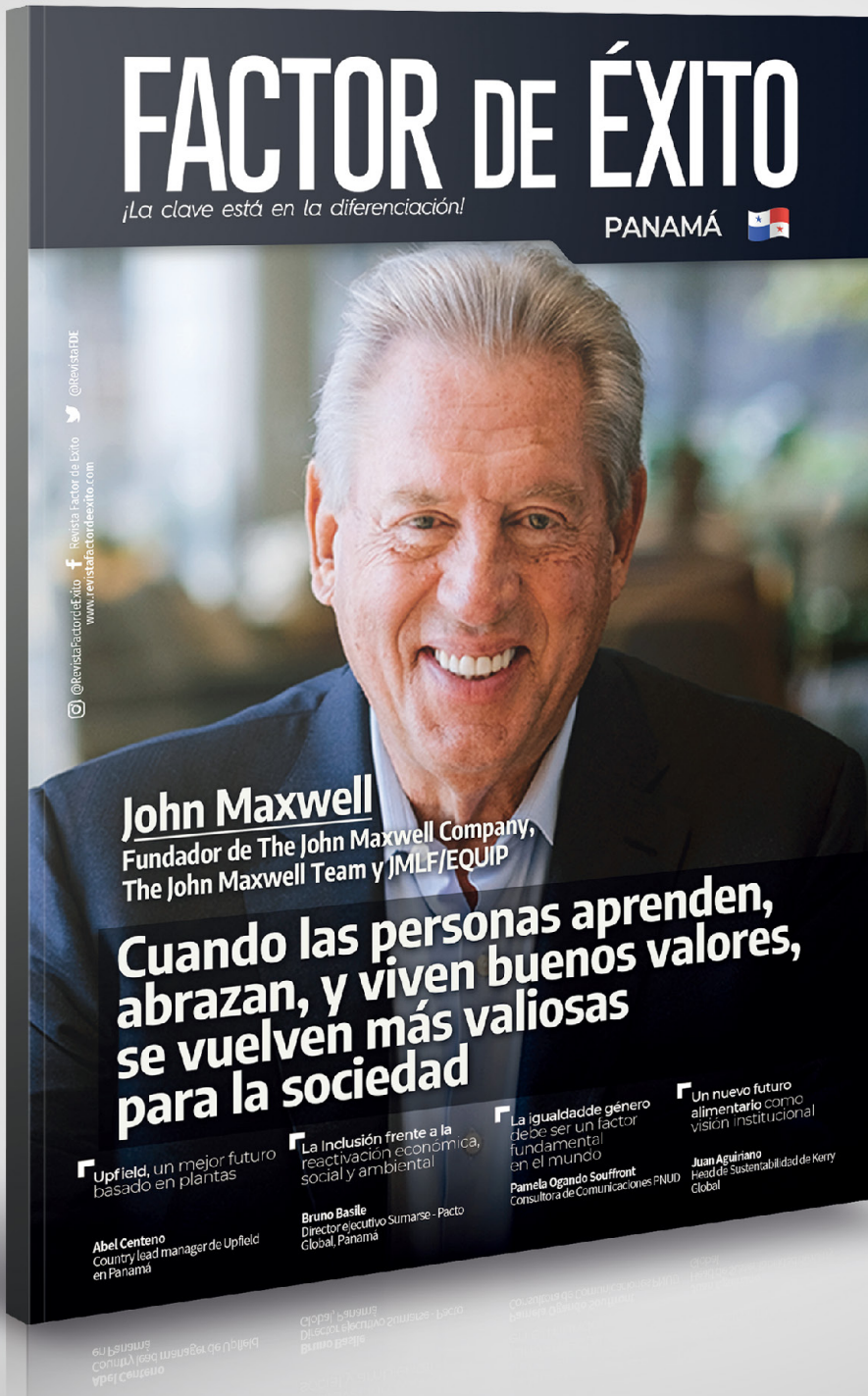
Cuando tenía como 30 años, yo estaba comenzado a experimentar lo que diría éxito externo y me preocupé mucho porque vi a personas que tenían mucho éxito externo pero no eran felices. Entonces comencé a preguntarme dentro de mí, y no fuera de mí, qué es el éxito. Llegué a la conclusión que mi definición 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

Revista digital enfocada en la diáspora dominicana en New York



Upfield, un mejor futuro basado en plantas

Comprometidos en apoyar la transición del sistema alimentario global, innovando e invirtiendo en alimentos de origen vegetal que acelerarán la adopción de dietas basadas en plantas.



Upfield está comprometido y ocupado en hacer que la gente sea más saludable y feliz al ofrecerles alimentos a base de plantas, deliciosos, nutritivos y saludables que no solo son buenos para las personas sino también para el planeta y así mejorar la vida de cientos de miles de familias.

En conversación con Factor de Éxito, Abel Centeno, country lead manager de Upfield en Panamá, comenta que en la empresa “la sostenibilidad forma parte de nuestro ADN. Creemos firmemente en el poder de generar un cambio colectivo, hacia una dieta basada en productos plant- based”.

La transformación del sistema alimentario forma hoy parte del compromiso global de Upfield. Esto, a fin de contribuir a lograr la seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y poner alimentos saludables al alcance de todos.

La estrategia de sostenibilidad de Upfield está sustentada en 4 pilares clave que representan el trayecto que Upfield está comprometido a recorrer, para honrar su visión de “Crear un futuro mejor a través de la alimentación a base de plantas (Plant Based)”. Estos pilares son:

- ▶ Alimentación a base de plantas
- ▶ Vidas más saludables
- ▶ Personas más felices
- ▶ Un mejor planeta

Estas cuatro áreas de enfoque están alineadas y hacen sinergia con el propósito comercial y de negocio de la empresa. Juntas, describen un conjunto de compromisos y objetivos que guiarán la proyección de Upfield y la toma de decisiones en el futuro.

¿Qué acciones concretas llevan a cabo para alcanzar los objetivos sostenibles que se han trazado?

En términos concretos, nuestro primer informe ESG “Un Mejor Futuro basado en plantas”; describe 20 compromisos globales, destinados a promover la transición de los consumidores hacia una dieta a base de plantas; a impulsar a miles de pequeños agricultores; a desarrollar millones de chefs y a impactar positivamente en el sustento, la nutrición, la accesibilidad y asequibilidad a productos sanos y la salud de 200 millones de personas.

Identificamos el cambio climático, los envases de plástico y el abastecimiento responsable como los problemas medioambientales más importantes en los que debemos tomar acción y llevamos a cabo nuestras operaciones con honestidad, integridad, franqueza y respeto por los derechos humanos.

Nuestra estrategia ESG contribuye a muchos de los objetivos globales de

desarrollo sostenible propuestos por los líderes mundiales de las Naciones Unidas a fin de erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos. Entre ellos: Cero Hambre, Salud y Bienestar, Agua Limpia y Saneamiento, Producción y Consumo Responsables, Acción por el Clima, Vida de Ecosistemas Terrestres.

¿Cuál ha sido el impacto en la salud de las personas y en el medio ambiente del consumo de sus productos? ¿Podría darnos cifras?

Cuando la gente elige nuestros productos elaborados a base de plantas vs productos de origen animal, no sólo está mejorando su alimentación y transitando hacia una vida más saludable, sino que de inmediato contribuye a disminuir las emisiones de carbono al ambiente. Es lo que nosotros llamamos "El Upside".

Poniéndolo en cifras, las margarinas y untables a base de plantas (Plant-based), tienen un menor impacto al medio ambiente ya que requieren en su producción 50% menos agua 2/3 menos de tierra y generan 70% menos dióxido de carbono en comparación con la producción de mantequillas lácteas. De este modo los consumidores que eligieron nuestros productos alrededor del mundo en el 2020 evitaron la emisión de más de 6 millones de toneladas de CO2.

Así, el esfuerzo depositado en nuestros propósitos, el desarrollo exitoso de la estrategia de sostenibilidad y nuestro compromiso por ayudar a las personas a cambiar hacia una alimentación responsable basada en plantas, permitirá crecer ese Upside y de esta forma seguiremos construyendo un mejor futuro basado en plantas.

Upfield ha elevado su compromiso con el desarrollo sostenible a cifras globales:

- ▶ 200 millones de vidas impactadas positivamente con acceso a una nutrición saludable y accesible.
- ▶ La transformación positiva de 140,000 sustentos o estilos de vida, a partir del apoyo a pequeños agricultores, plant-based entrepreneurs y pequeños empresarios, así como al acompañamiento e impulso de más de 5 millones de chefs a nivel mundial.
- ▶ Eliminando 95% del plástico en nuestros empaques. Siendo pioneros en la preservación de la naturaleza a partir de nuestros productos.
- ▶ Logrando que 1 billón de personas elija productos plant based.
- ▶ Y, probablemente lo más emocionante contribuyendo a la

ambición de erradicar el hambre mundial para el 2030, con la inversión de dos proyectos en las zonas rurales de Kenia en apoyo a las cadenas de suministro de maíz y canola.

En Panamá este año lanzamos la marca de quesos veganos más grande e importante a nivel mundial Violife con la que buscamos seguir brindando opciones de alimentación basada en plantas que contribuyan a tener un mejor futuro para nosotros y para el mundo. En este mismo sentido durante el mes de mayo estuvimos participando en la campaña del Día Mundial de la Tierra en apoyo y en concordancia con nuestra misión para llevar salud y educación a nuestra población.

¿Cómo ha sido la aceptación de Upfield en Panamá? ¿Hacia qué marca de productos se han inclinado los consumidores panameños?

Nos llena de orgullo compartir que desde que nuestras marcas llegaron a Panamá en 2019, fueron abrazadas

por el gusto y la preferencia de los consumidores, permitiéndonos formar parte de la vida de las familias panameñas e integrándonos rápidamente a la cultura basta y culinaria del país, al tiempo que ofrecemos una alternativa más saludable para los panameños y para el planeta.

Upfield llegó a Panamá con marcas como La Perfecta y Country Crock que tuvieron un crecimiento sostenido del 4%. Poco después y, a partir del gusto y la propia solicitud de los consumidores, fuimos integrando marcas como Violife que hoy en día se pueden encontrar con facilidad en las mesas y las refrigeradoras de los consumidores.

Asimismo, chefs, restaurantes y diferentes personalidades del mundo culinario y alimenticio como Ruben Ortega, han adoptado el uso de nuestros productos en sus recetas, sumándose con ello al compromiso de crear un futuro mejor a base de plantas

La Inclusión frente a la reactivación económica, social y ambiental

Actualmente las organizaciones se enfrentan al reto de navegar en este mundo de cambios continuos y de tener suficiente capacidad de resiliencia para adaptarse y flexibilizar su modelo de operación; por ello para lograr una reconstrucción de la región se requiere de un compromiso de todos, incluyendo al sector privado.

► **Bruno Basile**
Director ejecutivo Sumarse - Pacto Global, Panamá

Sumarse es la organización que impulsa la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Panamá, trabajando de manera colaborativa con más de 240 organizaciones panameñas en acelerar la transición hacia un mundo sostenible. Como Red Local del Pacto Global de las Naciones Unidas, acompaña a las empresas panameñas en la integración de la RSE en su modelo de negocio, así como de los 10 Principios del Pacto Global. Con esto buscan brindar herramientas a las empresas y a sus líderes, para tomar decisiones basadas en una visión integral de su modelo de negocio, poniendo en equilibrio los aspectos económicos, sociales y ambientales.

En un mundo cambiante, donde las empresas deben no solo anticiparse a las tendencias, sino escuchar y actuar en función de las necesidades de sus grupos de interés, la RSE es fundamental para gestionar mejor potenciales riesgos y fortalecer la gobernanza, la

inclusión, la diversidad, la adaptación y mitigación del cambio climático. Estos son los temas principales sobre los que Sumarse – Pacto Global Panamá basa su gestión.

Factor de Éxito con la finalidad de conocer más sobre Sumarse, entrevistó a Bruno Basile, su director ejecutivo, quien dijo que “la organización proporciona un marco basado en principios, mejores prácticas, recursos y eventos de networking que han revolucionado la forma en que las empresas hacen negocios de manera responsable y mantienen sus compromisos con la sociedad”.

Basile ha asesorado por más de una década a distintas empresas de América Latina y Europa en la gestión de su reputación corporativa. Es egresado cum laude en Comunicación Social por la Universidad Santa María La Antigua y cuenta con un MBA en la Universidad Estatal de Illinois.

Sumarse se ha constituido como un plataforma para el diálogo sobre temas de desarrollo sostenible en Panamá. ¿Cuál ha sido el impacto medible de sus acciones y planes en los 10 años de funcionamiento?

Más del 70% de nuestra membresía ha pasado por la Mesa de Diseño de Estrategia de RSE, un producto de Sumarse pensado para acompañar a las empresas y organizaciones en el análisis de sus temas materiales, su priorización y el desarrollo de una estrategia de RSE en línea con su modelo de negocio.

Asimismo, hemos liderado procesos de Inclusión Laboral de Personas con Discapacidad (PcD), que han permitido que más de 30 empresas panameñas actualicen y/o desarrollen políticas de inclusión alineadas con los estándares internacionales en la materia.

Por otro lado, hemos impulsado desde hace más de cinco años los

temas de igualdad de género y diversidad en el ámbito laboral, donde además de sensibilizar al sector privado, hemos participado en el desarrollo de Protocolos de Prevención de la Violencia en el trabajo, de iniciativas público-privadas como el Índice de Paridad de Género (IPG) y en fomento de alianzas que impulsen la agenda de género en el país con ONU Mujeres, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID), la Fundación Konrad Adenauer, el Instituto Nacional de la Mujer (INAMU) o el Ministerio de Desarrollo Social (MIDES), entre otros.

“Inspirar acción” es uno de los objetivos de Sumarse, ¿cómo lo hacen?

Inspirar a la acción es más que un objetivo. Para nosotros se trata de sembrar una semilla entre los líderes y ejecutivos de las empresas para que vean con mayor claridad el rol y la influencia que tiene su negocio en la calidad de vida de las personas y en el desarrollo de un entorno verdaderamente sostenible en términos económicos, sociales y ambientales. Para ello, además de contar con programas y mesas de trabajo sobre temáticas específicas de RSE y Sostenibilidad, ponemos a disposición una plataforma de conocimiento y de intercambio de experiencias con otras empresas u organizaciones, y abrimos espacios para visibilizar el trabajo que hace el sector privado y compartir tendencias que luego puedan ser adaptadas a la realidad de Panamá.

¿Cómo integran la visión estratégica de los organismos regionales y globales que representa Sumarse en Panamá con las prácticas corporativas de las empresas y organizaciones miembros?

Sumarse es el capítulo local en Panamá del Pacto Global de las Naciones Unidas, el World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y, además, formamos parte de la Red Centroamericana por la Responsabilidad Social Empresarial (Red Integrarse).

Esto nos permite obtener conocimiento global, ya sea a través de informes, publicaciones o transferencia de metodologías de



trabajo, que podemos “panameñizar” y ofrecer a nuestra membresía localmente. Estas asociaciones nos dan la oportunidad de mantener nuestra agenda actualizada y alineada con las tendencias globales en materia de RSE y Sostenibilidad.

¿Cuáles son los próximos desafíos para Sumarse? ¿Hacia dónde apuntan los planes de la organización de cara al 2022?

Este aprendizaje vivido a través de la pandemia es la base para continuar asesorando a las empresas y organizaciones en la inclusión de una visión integral de los conceptos económicos, sociales y ambientales y hacer frente a la creciente desigualdad social, el cambio climático y la pobreza, entre otros.

Las empresas que se anticipen y adapten a este nuevo orden serán capaces de conectar mejor con sus

grupos de interés, generar confianza, y sobre todo, ser sostenibles en el tiempo. Ese será nuestro norte de trabajo para acompañar a las más de 140 empresas y organizaciones que conforman nuestra membresía.

¿Cómo ve el panorama de sostenibilidad en Panamá? ¿Está bien encaminado el país en la ruta de alcanzar los objetivos globales planteados para el 2030?

La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible nos invitan a que, entre todos los sectores, podamos transitar hacia un mundo más justo y equitativo para todos. Si bien como país hemos avanzado en algunos ODS, tenemos que continuar tomando acción para verdaderamente no dejar a nadie atrás.

La pandemia supuso un punto de inflexión para la comprensión y urgencia de adoptar un enfoque

sostenible en la manera de operar de las empresas. Desde nuestra perspectiva, si bien Panamá ha avanzado considerablemente en materia de RSE y Sostenibilidad, aún tenemos oportunidad de crecimiento y lograr que más actores se sumen a este movimiento.

En la medida en la que las organizaciones comprenden el beneficio de contar con una estrategia de RSE, asimismo aumenta el compromiso por reforzar pilares como la gobernanza, el clima laboral, el mercadeo responsable y/o la relación con las comunidades donde se opera, entre otros. La RSE y la Sostenibilidad ya no es el futuro, sino el presente de las organizaciones y personas que desean contribuir a un mundo mejor.





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

Al igual que el resto de la región, Panamá es un país que, si bien 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.

Según datos del PNUD en Panamá, el 50 % de la población son mujeres y solo el 55 % de ellas participan en el mercado laboral. Producto de la pandemia el 45 % de los contratos suspendidos en el país fueron de mujeres.

La carga de cuidados ha sido un tema relevante en Panamá y en el resto de los países de la región, donde los datos demuestran que las mujeres trabajan hasta cuatro veces más que los hombres en las tareas de cuidado. De acuerdo a un estudio realizado por ONU Mujeres, las mujeres en Panamá tienen la mayor carga de trabajo total (remunerado y no remunerado) por semana, 68.2 horas y los hombres 59.4 horas.

La participación de la mujer en la toma de decisiones es otra tarea pendiente, de acuerdo al observatorio de igualdad de género de la Cepal, la participación de mujeres en gabinetes ministeriales es de apenas un 20.7 % comparado con un 79.3 % de participación de los hombres en el último periodo presidencial. En los 15 periodos electorales desde 1945 hasta el 2019, sólo 82 mujeres alcanzaron un peldaño como principales en el órgano legislativo, significando un 9.1 % de participación mientras que en el mismo periodo lo hicieron 820 hombres, llegando a alcanzar un 90.9 % de participación.

Y estos son solo algunos datos que demuestran los grandes desafíos que existen, no sólo en Panamá sino también en el resto de los países latinoamericanos, 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.

En su opinión y en base a su experiencia, ¿qué falta para avanzar en la igualdad de género en Panamá? ¿Y 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 mí, 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.

¿Afectó la pandemia las comunicaciones de las ONG`s? ¿De qué manera?

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 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.

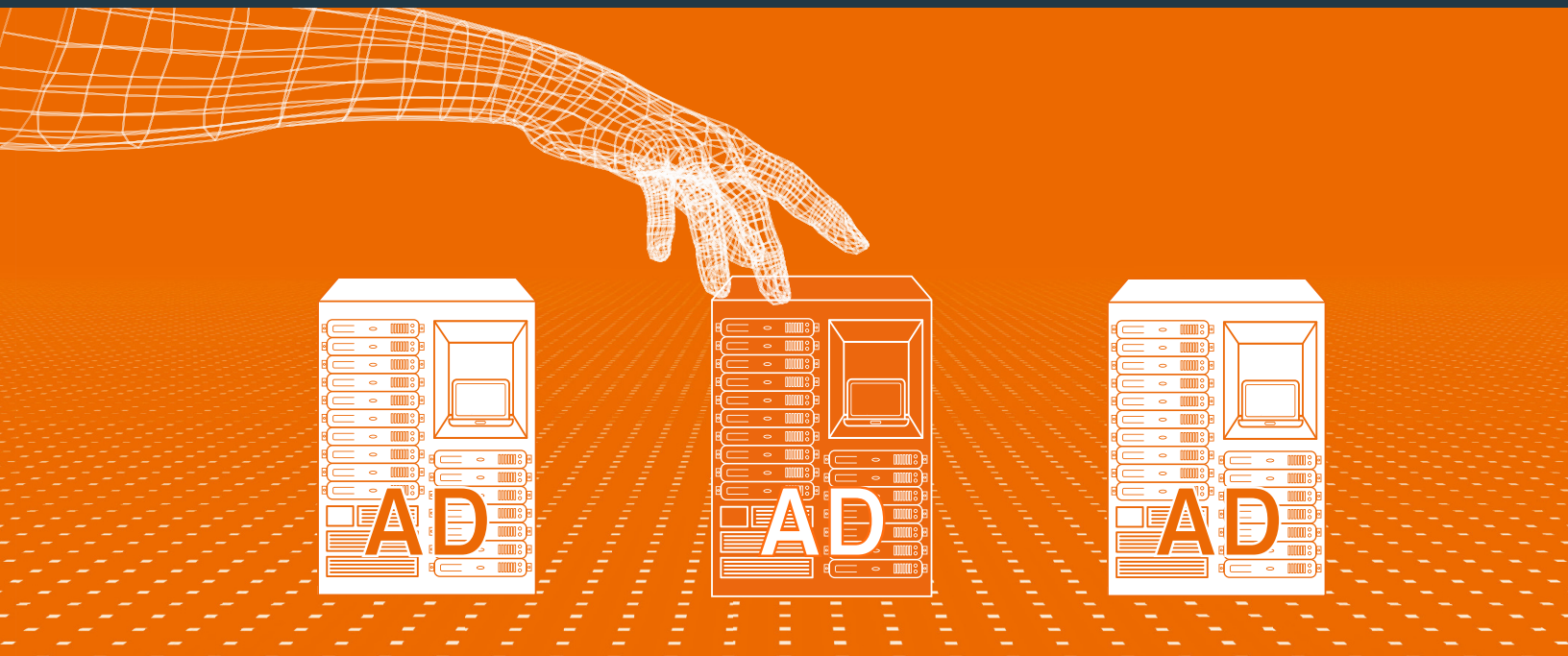
Como lo he dicho antes la igualdad de género no es solo un derecho humano, es también nuestro principal punto para lograr un mejor desarrollo, y tenemos que tener una responsabilidad mayor cuando lo vemos de esa forma.

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.



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.



► 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 Anguiriano, 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.



Llevan 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 %.

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

Hoy más que nunca la Ciberseguridad está en el centro de la vida digital

En la nueva normalidad marcada por una profunda digitalización, en la cual muchos trámites y procesos del ámbito laboral, de estudio y de la cotidianidad pasaron a realizarse de manera virtual, la ciberseguridad juega un rol fundamental, para evitar violaciones o ataques en las redes empresariales y domésticas que ocasionen pérdidas de datos y dinero.

Héctor Martínez

Gerente de desarrollo del negocio de soluciones
de infraestructura de Schneider Electric para América Latina

Una investigación del Departamento de Cultura, Medios, Medios Digitales y Deporte (Cyber Security Breaches Survey 2021: Statistical Release) indica que cuatro de cada diez empresas (39%) informa haber tenido violaciones o ataques de ciberseguridad en los últimos 12 meses. Uno de cada cinco de ellos terminó perdiendo dinero, datos u otros activos. La frecuencia y las consecuencias tienden a ser mayores para las empresas medianas y grandes que para las pequeñas.

Según ésta, el impacto de la pandemia en las redes corporativas incluye una caída en la proporción de empresas que toman acciones básicas como mantener actualizado el malware y configurar firewalls. Con el énfasis generalizado en la continuidad comercial a medida que el personal comenzó a trabajar desde casa, se cree que en muchos casos los equipos de ciberseguridad tienen que elegir entre la continuidad del servicio de TI y las operaciones de mantenimiento del edificio, y tareas como parchear el software.

No solo esto, de acuerdo con el informe Predicciones Globales de Ciberseguridad 2022 —elaborado por Check Point Software Technologies— para el año entrante los cibercriminales encontrarán nuevas oportunidades de ataque con las deepfakes, las criptodivisas, los wallets, entre otros.

Busquemos en datos recientes y cercanos de esta problemática: FortiGuard Labs indica que, durante los primeros seis meses del 2021, en República Dominicana se recibieron 196 millones de intentos de ciberataques. Mientras, Puerto Rico sufrió más de 187 millones de intentos de ciberataques en el primer semestre del 2021, según informa la empresa especializada en ciberseguridad Fortinet.

“Adoptar un enfoque único y holístico de ciberseguridad para mejorar la forma en que las empresas detectan, mitigan y responden a las amenazas a la ciberseguridad a lo largo de todo su ciclo de vida es un desafío. Desde la perspectiva de las personas, debido al envejecimiento de la fuerza de trabajo, al COVID-19 y a otros factores, muchas empresas simplemente no tienen las habilidades, recursos o presupuesto para capacitar a su personal existente o a los expertos en ciberinformática que la integran. Además, es posible que carezcan de la experiencia técnica necesaria para seleccionar, implementar y mantener sus aplicaciones de ciberseguridad”, asegura Héctor Martínez, gerente de desarrollo del negocio de soluciones de infraestructura de Schneider Electric para América Latina.

“De la misma manera, los procesos a menudo son complejos y complicados y, con frecuencia, no están completamente documentados, auditados ni se les da el respectivo seguimiento. También es un desafío revisarlos y actualizarlos regularmente, lo que es especialmente cierto cuando existe una amplia gama de sistemas operativos heredados en el sitio y una necesidad constante de apegarse a los múltiples estándares y reglamentaciones de la industria”, añade.

Y la tecnología es definitivamente un problema. Muchas de las grandes empresas se esfuerzan por mantener la compleja combinación de sistemas, redes y aplicaciones de seguridad que han instalado de diferentes proveedores, algunas de las cuales se ejecutan en plataformas diferentes. Esto es costoso y lento, y limita su capacidad de adaptarse a la naturaleza dinámica del entorno de ciberseguridad. Entonces, ¿cómo pueden las empresas, independientemente de su tamaño y madurez, administrar los riesgos de ciberseguridad sin poner en riesgo su

convergencia de IT/OT e iniciativas digitales?

Schneider Electric habla de establecer una mentalidad cultural que abarque la ciberseguridad. Lo que incluye integrar la ciberseguridad en el ciclo de vida de los empleados. Desde la contratación y la incorporación hasta el desarrollo de los empleados y la planificación de la sucesión, la educación, la sensibilización y la capacitación son fundamentales. Al hacer que todos, en cualquier lugar, sean responsables de la ciberseguridad, se puede lograr que los empleados pasen de simplemente ejecutar sus tareas tradicionales a reconocer que implementar y adherirse a las buenas prácticas de ciberseguridad ahora es parte de sus responsabilidades centrales.

También implementar controles de seguridad que se alinean con las mejores prácticas y estándares, así como elegir las soluciones adecuadas para tu entorno único. “La ciberseguridad no consiste en una misma solución estándar para todos. Trabaja con tus proveedores para comprender exactamente lo que necesitas”, recomienda.

La “acción” llega a nuestros hogares “Muchos dispositivos inteligentes, como asistentes virtuales, timbres inteligentes con cámaras IP, termostatos inteligentes e incluso televisores inteligentes, no están diseñados con el más alto nivel de seguridad en mente. Debido a eso, lamentablemente se están convirtiendo en objetivos lucrativos de los ciberdelincuentes. En lugar de cumplir la función para la que fueron diseñados, los dispositivos comprometidos sirven a los caprichos del ciberdelincuente, permitiéndoles robar datos como credenciales bancarias, hábitos de visualización e historiales de navegación. En algunos casos, estos datos se pueden utilizar para generar amenazas de ransomware”, dice Héctor Martínez.

Algunos dispositivos de la red doméstica, después de ser pirateados, pueden convertirse en parte de una botnet. “Una botnet es una red de computadoras y / o dispositivos secuestrados cuya potencia de cómputo combinada se puede usar para llevar a cabo varias estafas. Los dispositivos comprometidos también se pueden usar como un punto de pivote para acceder a otros dispositivos en una red doméstica, obteniendo acceso a información personal y de la cuenta”, explica.

De la mano de Schneider Electric, ofrecemos varios pasos prácticos para ayudar a los propietarios de viviendas y los ocupantes de edificios residenciales a reducir el riesgo de un ciberataque. Primero, retire los dispositivos inteligentes de la red doméstica principal. Las personas que poseen o alquilan un enrutador Wi-Fi que admita LAN virtuales (VLAN) o simplemente un enrutador Wi-Fi que admita una red de invitados, pueden dedicar esa red o VLAN para los dispositivos IoT de su hogar inteligente. Esto colocará los dispositivos domésticos inteligentes en una red segmentada que no tiene acceso a la red doméstica principal, que normalmente se utilizaría para

realizar operaciones bancarias desde el hogar y otras actividades desde un dispositivo móvil o una PC doméstica.

Además, asegúrese de que sus dispositivos tengan activada la actualización automática. Cuando la opción de actualización automática está habilitada, los dispositivos se benefician de recibir actualizaciones de seguridad continuas y necesarias. Lo mismo ocurre con los enrutadores domésticos, que también deben tener la capacidad de actualización automática configurada como “activada”.

También es importante cambiar el nombre de su SSID (Identificador de conjunto de servicios). Los enrutadores o puntos de acceso inalámbricos transmiten SSID para que los dispositivos cercanos puedan encontrar y mostrar las redes WiFi disponibles. Para obtener un nivel adicional de protección de ciberseguridad, un usuario debe cambiar el SSID de su Wi-Fi, por lo que no se sabe de inmediato qué tipo de hardware de Wi-Fi está utilizando. La información de identificación, como su nombre o número de calle, no debe usarse como parte del SSID. Desactivar la transmisión del SSID también puede ayudar.

Por último, cuando trabaje desde casa, el trabajador remoto debe asegurarse de que esté conectado a la VPN de su empresa. Utilice uno de los muchos proveedores de servicios VPN “personales” disponibles en la mayoría de los dispositivos móviles y portátiles para protegerse cuando esté fuera de casa. Una VPN proporciona un túnel seguro entre un dispositivo doméstico y la red corporativa (cuando se trabaja) o el mundo exterior. Mantiene toda la información encriptada dentro de ese túnel, preservando la confidencialidad de las comunicaciones. También considere la posibilidad de comprar un firewall más avanzado ya que la mayoría de los propietarios de viviendas y los ocupantes de edificios residenciales no instalarán protección contra malware y / o antivirus en los dispositivos domésticos inteligentes. Sin embargo, los dispositivos se pueden comprar e instalar en redes domésticas que ofrecen capacidades de firewall más avanzadas. Estas soluciones identificarán firmas de tráfico maliciosas en las redes domésticas y alertarán a los ocupantes de la casa si se detecta tráfico sospechoso.


Checklist para ayudar a proteger tus sistemas de gestión de edificios y prevenir el ciberdelito


Schneider Electric, un entendido del tema, nos sugiere, en primer lugar, reemplazar todas las contraseñas predeterminadas o débiles. Otras recomendaciones son apagar los servicios innecesarios dentro del controlador, como las interfaces web y, siempre que sea posible, bloquear el acceso a la red hasta el nivel del controlador. Además, optar por una conectividad remota segura con una red privada virtual (VPN) o equivalente; tener en cuenta la seguridad física y la ciberseguridad, incluidos todos los puntos de datos en ubicaciones seguras y sobretodo, asegurar que la ciberseguridad forme parte fundamental del proceso de diseño.

FERRULCA



Fábrica de Mangueras y Conexiones Hidráulicas e Industriales

 Av. Fernández de Córdoba,
Galera A-6, Panamá

 +507 | 383.0110
6103.8458

FERRULCA.COM 





Aliss HOME

Aliss Panamá En constante reinvencción para satisfacer las expectativas de los clientes

En respuesta a la demanda, en 2021 Aliss se abrió a una nueva etapa de cambio y renovación con el lanzamiento de Aliss.com

Aliss, la tienda por departamentos con presencia en Grecia, Costa Rica, Puerto Rico, República Dominicana, Panamá, Miami, Honduras y Venezuela, se abrió este 2021 a una nueva etapa de cambio y renovación con el lanzamiento de Aliss.com, una plataforma que ofrece la mayor cantidad de productos surtidos y categorías basadas en las necesidades de sus clientes. Además, permite realizar compras seguras, a través del seguimiento a tiempo real del pedido; recojo en tienda, si esta es la preferencia del usuario; o envío express, sin salir de casa.

Aliss forma parte de una corporación multinacional que desarrolla sus actividades comerciales a través de varias áreas de negocio. La división de tiendas por departamento tiene una trayectoria de más de 50 años y cuenta con más de 100 establecimientos distribuidos en América y Europa. Su objetivo es brindar la mejor experiencia de compra para sus clientes con propuestas innovadoras y productos de tendencia que convierten los espacios en ambientes únicos, que hagan lucir especial cada ocasión.

Aliss Panamá forma parte del Grupo Aliss internacional, que cuenta con más de 5,000 empleados dirigidos por su fundador, Teodoro Constantinou y las tres generaciones de la familia que trabaja en este emporio. Esta multinacional cree firmemente en la necesidad de reinventarse al ritmo de las expectativas de los clientes, así como también en la adaptación de los modelos de negocio a las características de los mercados locales.

Aliss se apoya en un talento humano inspirador y apasionado por la moda, la decoración y el servicio al cliente para consolidarse como la marca líder en tiendas por departamento con mayor crecimiento de la Región, reconocida por brindar la mejor experiencia de compra. Además, la empresa trabaja constantemente para ofrecer los más altos estándares de calidad en la fabricación de cada uno de sus productos. En Aliss, la pasión por crear productos únicos, enfocados en enaltecer el buen gusto, se siente y se vive.

En Panamá, existen seis tiendas Aliss: Multicentro, Metromall, Pacific Center, Mutiplaza, Town Center CDE y Market Plaza. Todas poseen un

catálogo que abarca productos del hogar, decoración, muebles, juguetes, Navidad, cosméticos y moda para damas, caballeros y niños.

Una historia de constante expansión

Los inicios de Aliss remontan a 1953, cuando el grupo comienza su actividad comercial en la industria textil con una pequeña empresa familiar llamada Comercial Argentina, que abre su primera tienda en la ciudad de Barquisimeto, Venezuela, con el nombre de Bazar Unión.

Para el año 1972, deciden incursionar en el sector de tiendas por departamento y, en 1980, ya el grupo estaba consolidado en Venezuela con las tiendas El Tijerazo.

En el año 2000, la empresa abre el primer centro de distribución logístico en Panamá con 12 mil metros cuadrados y el 2002 abre la primera tienda fuera de Venezuela, escogiendo Panamá como primer destino. Además, lanza Aliss como marca renovada para abrir sus tiendas a nuevos mercados. En los siguientes años continuó la expansión: Grecia en



2010 y República Dominicana en 2015. En 2017, el turno fue para Costa Rica, Puerto Rico, Honduras y Miami.

En 2020, el grupo abre su quinta tienda en Panamá, innovando con un nuevo departamento de cosméticos y fragancias.

Enfocados en el servicio al cliente

Estar a la par en precio y calidad es importante, pero para Aliss el Servicio al Cliente es el factor de distinción. La empresa ha desarrollado siete reglas de oro que implementan en sus tiendas: enfoque en la satisfacción del cliente, comunicación efectiva, constancia, eficiencia, prioridad hacia las tareas, trabajo en equipo y ser un ejemplo a seguir. Gracias a esto se ha construido una cultura organizacional que les ha permitido diferenciarse.

La meta que tienen como marca es crear una cultura de servicio para lograr la fidelización de los clientes, alineando y unificando los procesos de la organización a nivel global. Para lograrlo Aliss ha definido y medido los indicadores claves de la operación para visualizar el rendimiento de la empresa.

Por otro lado, la empresa se ha propuesto conformar un equipo de gente profesional y altamente calificada para enfrentar los desafíos futuros de una forma correcta y eficiente.

Desde que abrieron la primera tienda en Panamá, en el año 2002, Aliss se ha caracterizado por tener precios competitivos, un amplio surtido y un excelente servicio al cliente, siempre con la innovación como punta de lanza. Adicionalmente, los valores de la empresa: integridad, compromiso, responsabilidad, respeto, trabajo en equipo, liderazgo y disciplina, han ayudado a lograr el posicionamiento que hoy tiene en el país.



ALCANZA A CIENTOS DE CLIENTES



NOSOTROS LO
AUTOMATIZAMOS

Tráfico Web

Crearemos todo un flujo de procesos online, que permitirá que muchas personas te consigan por diversos canales

Automatiza tus proceso

Daremos estructura a tu negocio, creando procesos de automatización en ventas, operaciones y administración



@tipsmarketingonline



<https://boosty.digital/>



+ 507 6202 2127



+ 1 829 749 2500



marketing@boosty.digital



► Whirlpool, innovación de la mano con la tecnología

Carlos Barbery

**Director de ventas de Centroamérica,
el Caribe y Venezuela en Whirlpool**

CELEBRATING YOUR MOMENTS,
CELEBRATING INNOVATION.



110
YEARS
OF INNOVATION
Whirlpool
CORPORATION

La llegada del COVID-19 causó muchas variaciones en la vida cotidiana. Estar en confinamiento de un momento a otro hizo que el mundo se acondicionara a las nuevas modalidades: teletrabajo, clases virtuales y alto consumo de electrodomésticos y dispositivos electrónicos.

Para Carlos Barbery, director de ventas de Centroamérica, el Caribe y Venezuela de Whirlpool, “la pandemia ha cambiado muchas cosas, pero gracias a Dios para

nuestra industria ha sido algo positivo. El electrodoméstico mientras más uso tenga con mayor facilidad se quiebra, causando que el consumidor realice la compra de uno nuevo. También está el factor de que cuando el cliente pasa más tiempo en casa, quiere mejores cosas para facilitar su estadía, lo que genera un cambio anticipado para nuestra industria por la alta demanda”.

Whirlpool es una compañía referente de la industria y tienen el compromiso de ser la mejor empresa

de equipos para cocina y lavandería. Están constantemente innovando en productos para el hogar, con el objetivo de ofrecer lo mejor a sus clientes. “El consumidor es el jefe, por ello le ofrecemos productos que tienen la tecnología, innovación y experiencia que facilita el día a día para que puedan disfrutar de lo importante”, apunta Barbery.

A nivel global, Whirlpool se destaca por tres factores diferenciadores muy claros: 1- Tecnología con propósito a precios competitivos y con el



significado de colocar una tecnología que ahorre agua, para cuidar el medio ambiente. 2- Experiencia Intuitiva de soluciones que facilitan el día a día del usuario. 3- Diseño Innovador, el mundo cambia y, con ello, el cliente busca un modelo atractivo que vaya en armonía con el hogar.

“¡Cumplimos 110 años! Somos líderes en varios mercados y a nivel global somos la empresa más grande de electrodomésticos. La mayor inversión que realizamos es en innovación, en la compañía existen una gran serie de productos innovadores a futuro.” expresa Barbary.

Respondiendo a su propósito, realizarán tres lanzamientos próximamente: 1. Lavadoras conectadas: a través de una app se puede programar el proceso. Si una madre está en el colegio de su hijo, desde el celular puede poner el ciclo de lavado, en cuanto termine le avisa y puede poner el ciclo de secado. 2. Lavaplatos: la nueva generación de estos ahorran cuatro veces más agua que lavar a mano, basado en un estudio que realizó Whirlpool. 3. Yummly: una app que tiene miles de recetas desarrolladas por la compañía en la que se coloca lo que hay en el refrigerador y esta genera una en base a lo que le gusta al consumidor, facilitando así el proceso de cocinar.

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



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

No te quedes fuera!

Contáctanos
y elige tu visibilidad



REVISTA PARA EL LIDERAZGO
EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

www.revistafactordeexito.com

@RevistaFactordeExito f Revista Factor de Exito t @RevistaFDE

56 Reunión de Altos Ejecutivos CIER

Con estos eventos se logra la integración y la unidad de la región en aspectos relevantes y de actualidad del sector eléctrico.



La Comisión de Integración Energética Regional, CIER, en conjunto con el Comité Regional para Centroamérica y el Caribe, CECACIER, realizó la 56 reunión de altos ejecutivos, donde los líderes latinoamericanos de empresas y organizaciones relacionadas con el sector eléctrico abordaron temas como el acceso universal a la energía, micro redes, gestión de empresas eléctricas, electromovilidad, hidrógeno verde, y otros relacionados con la irrupción tecnológica y el marco regulatorio, que son relevantes para el negocio de generación, distribución y transmisión de la energía eléctrica.



“Este evento lo que pretende es compartir conocimientos y mejores prácticas de forma que todas las empresas que forman parte de esta organización podamos beneficiarnos de ese conocimiento y aplicarlo en nuestras empresas”, dijo Víctor Solís, Gerente General de CNFL y Vicepresidente CIER.

El evento fue realizado en Ciudad de Panamá y reunió más de 200 personas. Además, contó con la participación de los principales tomadores de decisión, gerentes generales, gerentes de áreas de negocios de empresas del sector





eléctrico de la región. Es el primer evento presencial de la Comisión de Integración Energética Regional post pandemia y como afirmó José Mario Jara, director ejecutivo de CECACIER, “Sin duda ha superado nuestras expectativas. Es todo un lujo y todo un éxito”.

Rafael Velazco, Superintendente de Electricidad de la República Dominicana declaró: “Para mí como regulador y para Dominicana es muy importante ver qué se está haciendo en otros sitios, y cosas que nosotros estamos planeando implementar, que otros sistemas ya tienen un tiempo corriendo con eso, ver cómo



les ha ido, ver mejores prácticas, y al final digo algo que es intangible en el momento, pero a largo plazo da resultados, que es el networking o las redes que aquí se generan”.

Durante el evento también se entregaron los premios CIER de innovación, en las categorías: digitalización, descentralización y descarbonización; así como los premios CIER de la calidad donde las empresas mejor calificadas fueron DelSur de El Salvador, en el segmento de empresas con menos de 500 mil clientes, y UTE de Uruguay, en el segmento de las empresas con más de 500 mil clientes.

La próxima reunión de la RAE, se llevará a cabo en el 2022 en la ciudad de Asunción en Paraguay.



Para liderar empresas se requieren nuevas habilidades.

ADENU, innovando en los métodos de formación y desarrollo de habilidades en sus carreras universitarias de vanguardia.

Cursado online o presencial

- **Licenciatura en Administración de Empresas**

(CTDA-148-2019)

- **Licenciatura en Logística y Comercio Internacional**

(CTDA-149-2019)

- **Licenciatura en Marketing y Comunicación Digital**

(CTDA-09-2020)

- **Licenciatura en Innovación, Emprendimiento y Negocios Digitales**

(Presencial CTDA-04-2021 - Virtual CTDA-05-2021)

- **Licenciatura en Business Analytics**

(Presencial CTDA-016-2021 - Virtual CTDA-017-2021)

- **Licenciatura en Dirección de Finanzas**

(Presencial CTDA-46-2021 - Virtual CTDA-47-2021)

- **Licenciatura en Ingeniería Industrial**

(CTDA-15-2018)

- **Licenciatura en Ingeniería Comercial**

(Presencial CTDA-38-2020 - Virtual CTDA-39-2020)



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

LOS LÍDERES EMPRESARIALES DEBEN INVOLUCRARSE EN LA CONVERSACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Por: Aldo Civico

Experto en innovación, fundador y director de la firma de consultoría en innovación IXL Center.

“¿Qué rol deben tener los líderes empresariales hoy en la sociedad?”, me preguntó durante un almuerzo el gerente de una empresa. Los movimientos telúricos de los cuales somos testigos en los mercados y las empresas, hoy requieren también nuevos hábitos y habilidades de comunicación en los líderes empresariales.

Si en años anteriores, los gremios mediaban y compartían el mensaje de las empresas, hoy los líderes empresariales están llamados a adaptar su comunicación interna y externa al nuevo mundo. Si observamos la visibilidad que han adquirido líderes como Elon Musk, Jeff Bezos, Bill Gates, y la gerente y presidente de General Motor, Mary Barra, podemos reconocer que son los pioneros de una era donde los líderes empresariales se convierten en líderes de opinión.

Si en el pasado, los gerentes se limitaban a recoger información y a dar directivas a sus empleados, manteniendo distancia con estos y con los clientes, hoy están llamados a estar involucrados en las conversaciones de todos sus stakeholders.

“Los líderes empresariales y sociales deben cambiar la forma en que se involucran y, en particular, la forma en que establecen y mantienen relaciones con sus seguidores a través de canales digitales”, confirma Charlene Li, autora de libros en liderazgo.

De hecho, al aprovechar el poder de las redes sociales, la conectividad móvil y los datos digitales, los líderes empresariales hoy pueden construir relaciones, tomar el pulso del mercado y empoderar a los miembros de una fuerza laboral distribuida y lejana para que se esfuercen de manera independiente hacia objetivos comunes. En otras palabras, la escucha social se vuelve hoy una habilidad y herramienta fundamental para los gerentes.

Por eso, el primer paso hoy es escuchar de manera exponencial. Siguiendo a varios medios, un líder puede hoy familiarizarse con distintos puntos de vista, y seguir conversaciones y tendencias que son relevantes para el mercado. Dedicar tiempo para revisar la comunicación intercambiada al interior de las redes sociales de la empresa, permite mantener el pulso sobre lo que está pasando.

Esta escucha prepara para el paso siguiente, que es comunicar de manera

intencional y estratégica dentro y fuera de la empresa. De esta manera, por ejemplo, un plan estratégico y las expectativas de la gerencia pueden ser compartidas apalancando el storytelling.

Por ejemplo, el gerente de Telstra, David Thodey, utiliza las redes sociales no solo para mantenerse al día sobre los eventos de la empresa, sino también para motivar a sus 40.000 empleados hacia una mayor conciencia del servicio al cliente.

La escucha social y la comunicación a través de las redes sociales es una nueva estrategia y habilidad a la que los gerentes tendrán que adaptarse cada vez más. Hoy puede parecer incómodo y riesgoso, pero “compartir de una manera que dé forma e inspire la acción, es un ejercicio de prueba y error que vale la pena, el tiempo y el riesgo”, escribe Charlene Li.

www.AldoCivico.com

<https://www.linkedin.com/in/aldocivico/>

Twitter: @acivico

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.



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.



EAGER CENTURY
INC.

Proveedor Global
de Materias Primas,
Aditivos
y Especialidades
Químicas

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

www.eagercentury.com

Contact@eagercentury.com



¿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.

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



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

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



**FLEXIBILIZA
TU EMPRESA
NOSOTROS
TE AYUDAMOS**

**ADQUIERE MEMBRESÍAS CORPORATIVAS
PARA DARLE UNA BASE DE OPERACIONES
A TU EQUIPO**



**MEMBRESÍA
DESDE 3 PERSONAS**

 @SPATIUMPANAMA
 WWW.SPATIUM.WORK
 +507 3973500
 VENTAS@SPATIUMGROUP.COM



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



LA AURORA

— SINCE 1903 —

HAVE YOU FOUND YOUR
PREFERIDO?



FOLLOW US @LAAURORAUS
WWW.LAAURORA.COM