

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

MÉXICO



@RevistaFactordeExito
Revista Factor de Exito
www.revistafactordeexito.com



El cambio del consumidor hacia los alimentos de origen vegetal llegó para quedarse

Raúl Acosta Salas

General Manager Centroamérica & Caribe

Jorge Hernández Ortiz

General Manager México

Panorama económico de cara al 2022

Los docentes son el motor de los procesos de aprendizaje

Jorge Luis Iñiguez

Director de Innovación y Estrategia de Producto de Pearson Latam / Higher Education Pearson Latam

El futuro va a ser más humano

Lisandro Zapparate

CEO MRC Group

La Cuarta Revolución Industrial ya está aquí

Leandro Ramírez

Vicepresidente de Oracle para Centroamérica y El Caribe

ANFITRIONES

FDE
SPORTS

FACTOR DE ÉXITO

FDE
FACTOR DE ÉXITO

WORLD
CORPORATE
GOLF CHALLENGE



2
0
2
2

EL TORNEO DE GOLF CORPORATIVO
MÁS IMPORTANTE DEL MUNDO

TIENE CITA EN REPÚBLICA DOMINICANA

20 DE AGOSTO 2022

¡La copa Factor de Éxito te brinda la oportunidad de representar al país
y a tu empresa en la final mundial en TENERIFE-ESPAÑA!



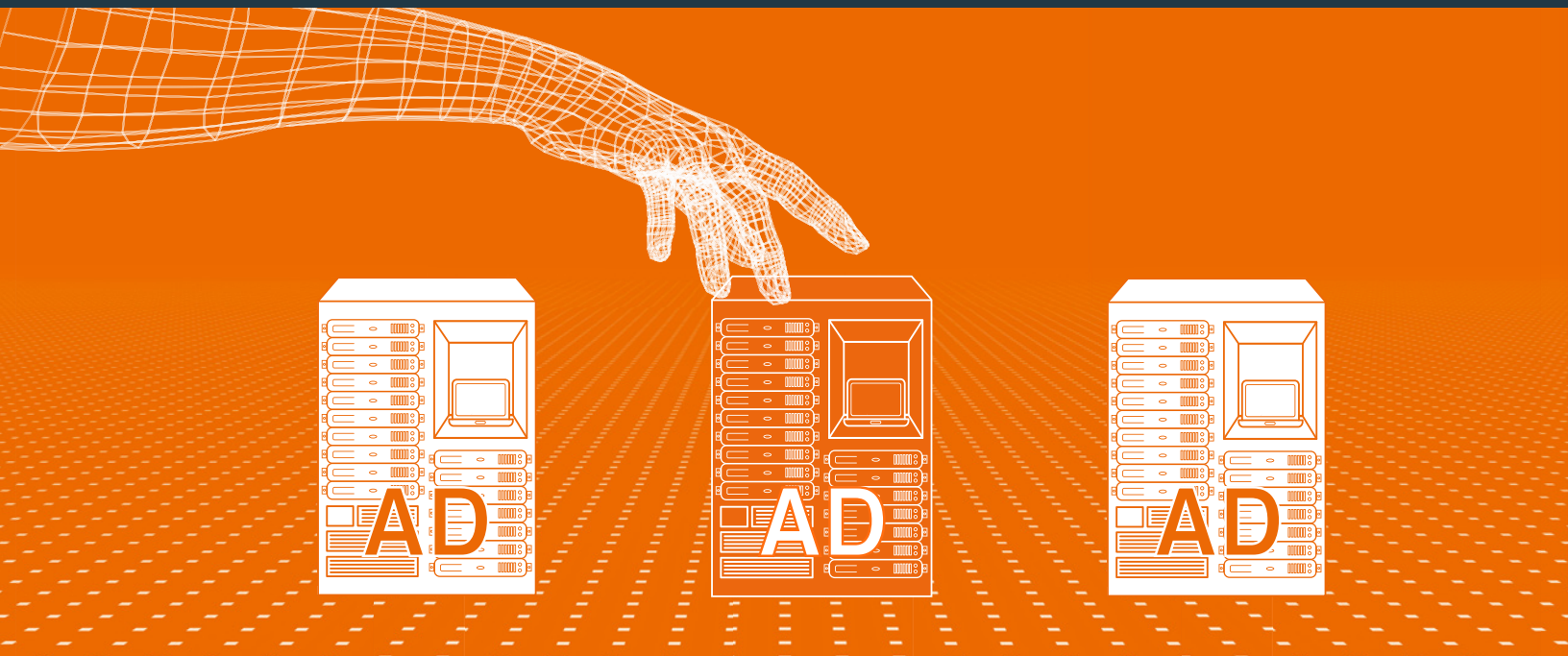
2022 WORLD FINAL

ROAD TO

tenerife!
awakens emotions.

MÁS INFORMACIÓN +1 829-959-5724 | INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM

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.



Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

Frente a un panorama tan alentador como retador

Tras un año 2021 signado por la recuperación económica luego del primer impacto de la pandemia, comenzamos este año 2022 aún arrastrando el efectos Covid-19 en la economía mundial. Hoy la perspectiva es distinta, pero no menos retadora.

La presión inflacionaria viene a unirse con la incertidumbre de las variantes del virus y los avances en la vacunación que, según cifras Our World Data, Latinoamérica es la región con más vacunados en el mundo con el 63,3 %. No podemos dejar a un lado la situación hostil en Ucrania, que tiene al planeta en vilo; ni el panorama electoral que se espera en algunos países de la región.

En su informe anual “Balance Preliminar de las Economías 2021”, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), proyecta que Latinoamérica desacelerará su ritmo de crecimiento en 2022 a 2,1 % luego de crecer 6,2 % promedio el año pasado.

Para dar estabilidad a la economía, es necesario mantener un crecimiento dinámico. ¿Cuáles son las señales a las que hay que estar atento a corto y mediano plazo? ¿Cuáles son los temas que acaparan la atención de la región? Nuestros entrevistados, expertos de diferentes sectores de la economía, nos dan el panorama de sus áreas y las claves de sus negocios para alcanzar un

crecimiento sostenible, donde sin duda la digitalización sigue estando en el foco.

Los líderes deben ser muy flexibles para abrirse y aceptar más rápido las nuevas ideas, paradigmas y mentalidades que rigen el mundo de hoy. En este sentido, les presentamos una edición variada, que busca brindar una visión 360 de lo que este año, 2022 significará para la región.



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.



contenido



El cambio del consumidor hacia los alimentos de origen vegetal llegó para quedarse

pág. 12

Jorge Hernández Ortiz
General Manager México Upfield

Raúl Acosta Salas
General Manager Centroamérica & Caribe Upfield



El futuro va a ser más humano

pág. 20

Lisandro Zappararte
CEO MRC Group



Los docentes son el motor de los procesos de aprendizaje

pág. 27

Jorge Luis Iñiguez
Director de Innovación y Estrategia de Producto de Pearson Latam / Higher Education Pearson Latam



La Cuarta Revolución Industrial ya está aquí

pág. 35

Leandro Ramírez
Vicepresidente de Oracle para Centroamérica y El Caribe



empresarialesvip

El turismo en vías de recuperar su liderazgo

pág. 54

Fitur 2022

directorío

► Revista Factor de Éxito México Número 4, Año 1



CEO y Directora Editorial:

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

Dirección Administración y Finanzas:

Isabel Cristina Rolo Figueroa

Director de Arte:

Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo y Ventas:

Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones Internacionales:

Jacqueline León

Coordinadora Editorial

Siddhartha Mata

Coordinador Editorial México

Baudy Dávila

Redacción:

Eidrix Polanco

Isamar Febles

Doris Guzmán

Asesores comerciales

Rosely Matos

Contenidos web:

Roberto Rolo

Content Manager:

Gabriela Alfonso

Diseño y Diagramación:

Luis Gota

Webmaster:

Juan Rebollo

Portada:

Jorge Hernández Ortiz: General Manager México
Upfield

Raúl Acosta Salas: General Manager
Centroamérica & Caribe Upfield

Articlistas:

Ismael Cala

Eddy Gouveia

Ivan Calvo

Hermann Petzold

Revista Factor de Éxito Mexico

info@mexico.revistafactordeexito.com

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

Sede Principal:

Factor de Éxito Rolga Group SRL

RNC 1-3135817-9

Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro.

Nivel 3.

Local C-6.

Ensanche Naco. Santo Domingo.

Teléfonos: +1 829.340.5724 – 809.542.2479

info@revistafactordeexito.com

Contacto Venezuela

+58-243-551.4801 / 424-385.1207

Revista Factor de Éxito República Dominicana

info@revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Atlanta

info@atlanta.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Chile:

info@chile.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Ecuador

info@ecuador.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito México

info@mexico.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Miami

info@miami.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Panamá

info@panama.revistafactordeexito.com

Café mundial

Vanusia Nogueira es la nueva directora ejecutiva de la Organización Internacional del Café (OIC), decisión tomada por los países miembros del principal organismo cafetero mundial durante el 131º período de sesiones del Consejo Internacional del Café.

Durante 15 años como directora de Asociación de Cafés Especiales de Brasil, BSCA, Vanusia ha promovido los cafés brasileños en el país y en el extranjero, destacando la calidad y sustentabilidad de su producción, contribuyendo a la consolidación del producto nacional y a la apertura de nuevos mercados.

"Ha sido un honor ver que mi trabajo ha sido reconocido y que mi candidatura ha sido respaldada, no sólo por el sector privado, sino también por organismos gubernamentales brasileños. Soy consciente del gran reto que asumo hoy, que es liderar la reestructuración y modernización del ICO", comenta la nueva ejecutiva de la Organización.

Según Vanusia, el liderazgo del principal organismo cafetero mundial implicará también la presentación de una nueva dirección para toda la industria mundial del café. Cree que la experiencia adquirida en su vida personal y profesional con el café, será fundamental.



Sabores 2022

Los sabores que ofrecen novedad, altos niveles de indulgencia y beneficios dirigidos para la salud están listos para impulsar la preferencia de los consumidores en 2022, según Kerry, la empresa líder mundial en Taste and Nutrition. Las tendencias que se aceleraron con el Covid-19 se han desarrollado y serán más sofisticadas en 2022, con consumidores que buscan nuevos sabores emparejados con formatos y sabores familiares, lo que lleva a combinaciones interesantes como la cerveza mezclada con kombucha y salvia o las malteada de chocolate con lavanda. El deseo de sabores auténticos está impulsado por el interés en el bienestar a largo plazo y en la salud en general tras la pandemia.

Esta información está contenida en el informe Taste Charts para 2022 de Kerry, que descubre los sabores e ingredientes que inspirarán a los innovadores de alimentos y bebidas en América Latina, Norteamérica,

Europa, Asia Pacífico, Oriente Medio y África. Kerry aprovecha una mezcla de fuentes para crear los charts y proporcionar un análisis a profundidad de las tendencias de sabor, desde el escaneo de la actividad de lanzamiento de productos, la penetración de los

menús de restaurantes y cafeterías, los informes de investigación, además de los motores de información propios de Kerry, como Trendspotter, que se adentra en el contenido de los influencers en las redes sociales.



Bienestar y salud

El estudio "Estado mental - Revelación de la relación personal y emocional de los consumidores con los productos botánicos" de Kerry revela que la pandemia ha estimulado un cambio en el comportamiento de compra de consumidores brasileños/mexicanos, que ahora buscan productos con sabores e ingredientes naturales.

Los sabores botánicos, por ejemplo, se encuentran entre los ingredientes favoritos de los consumidores, atrayendo a más del 97% de las personas en todo el mundo. Los aromas obtenidos a través de la botánica o la biología vegetal -el estudio científico de la vida de las plantas y las algas- se han utilizado durante siglos y ahora se emplean ampliamente en una gran variedad de alimentos y bebidas. Solo entre 2017 y 2020, el 46% de las bebidas de todo el mundo contenían extractos botánicos, y se espera que el mercado mundial del sector alcance casi mil 500 millones de dólares en 2025.

Igualmente, el estudio reveló que el sabor y el aroma de los extractos botánicos pueden generar una serie de emociones en los consumidores:

- ▶ Energía: jengibre, guaraná, ginseng;
- ▶ Paz: lavanda, flor de cerezo, jazmín;
- ▶ Emoción: fruta de la pasión, cúrcuma, guaraná;
- ▶ Diversión: frambuesa, arándano, fruta de la pasión;
- ▶ Cuidados: rosa mosqueta, lavanda, madrelelva;
- ▶ Sofisticación: azafrán, bergamota, miel.



Banca "sin corbata"

Temenos, líder en software bancario, ha examinado los resultados de una encuesta propia entre 2020 y 2021 en Costa Rica, República Dominicana Brasil, Argentina, Ecuador, Chile, México y Panamá, presenta la comparación entre los países, que muestra cómo más y más latinoamericanos demandan que sus bancos se vuelvan "sin corbata", término que describe un estilo de banca más digital, ágil y crecientemente móvil. Más de la mitad (59.6 %) de los encuestados de la región eligen accesibilidad digital y atención al cliente como su prioridad en el momento de buscar un nuevo banco.

De acuerdo con Enrique Ramos O'Reilly, Director de América Latina y el Caribe para Temenos, "sin duda, la adopción de la banca "sin corbata" se aceleró durante la pandemia de Covid-19. Cuando uno mira a los datos, no quedan dudas de ello. La cuestión para los bancos ahora es: ¿cómo pueden ofrecer servicios que dialoguen con las necesidades de estos nuevos datos demográficos y, de esa manera, aumentar la retención de clientes?"

Ramos apunta, además, hacia el notable 'potencial empresarial' que la investigación dejó claro, con un 84,7 % de los encuestados en toda la región 'siempre' (39 %) o con frecuencia (45.7 %) piensan en iniciar sus propios negocios.

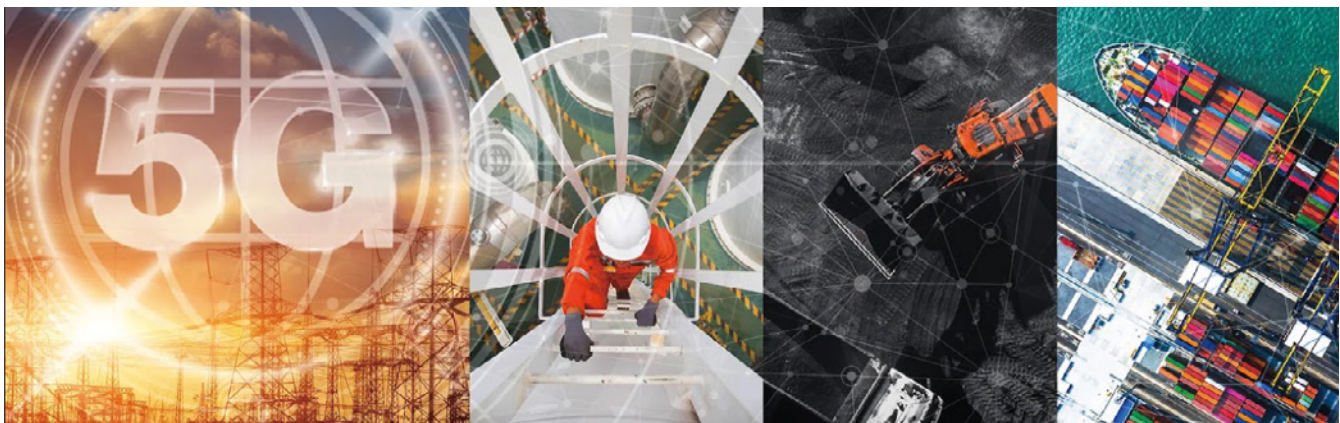


5G

Hitachi Energy anunció el lanzamiento de sus nuevos routers inalámbricos de la serie TRO600 con capacidad 5G, que están diseñados específicamente para ayudar a los clientes industriales y de servicios públicos a lograr una alta confiabilidad y resiliencia en operaciones críticas.

Con la integración de la tecnología 5G1, los routers de la serie TRO600 de Hitachi Energy permiten una arquitectura de comunicación inalámbrica híbrida escalable, flexible y segura.

"En Hitachi Energy, estamos orgullosos de ser pioneros en dispositivos de comunicación habilitados para 5G para clientes industriales y de servicios públicos, asegurando la conectividad donde y cuando más importa", dijo Massimo Danieli, vicepresidente ejecutivo y director general de la unidad de negocios de Automatización de Red de Hitachi Energy. Añadió: "5G es esencial en nuestro camino para descentralizar y descarbonizar el sistema energético y acelerar la transición energética. Con 5G, las empresas pueden expandir aún más un enfoque basado en datos para administrar de manera eficiente su demanda de energía y equilibrar la carga en la red".



Cambio climático

El cambio climático es uno de los mayores desafíos de nuestro tiempo y un fenómeno cuyas complejidades no tienen precedentes históricos. Ante una problemática de tal actualidad, Pearson llevó a cabo la Global Learners Survey: Climate, una encuesta internacional destinada a dilucidar qué nivel de conocimiento existe en la opinión pública respecto de los temas ambientales.

La consulta se realizó entre cinco mil personas en Brasil, Estados Unidos, China, México y Reino Unido, y arrojó -entre otros resultados- que el público tiene una creciente necesidad de profundizar su conocimiento respecto de los temas ambientales, porque prevén que la demanda de "empleos verdes" se incrementará en la próxima década. Se conoce como "empleos verdes" a todos aquellos que buscan la sostenibilidad de las empresas en sus aspectos económicos, sociales y ambientales.

"El tema ambiental es crucial y urgente para la humanidad, como acaba de confirmarse durante la cumbre COP26 de Glasgow, donde casi 200 países negociaron para frenar las emisiones contaminantes que inciden en el calentamiento global. En Pearson damos mucha importancia al hecho de registrar

y medir las tendencias de la conversación social sobre fenómenos relevantes, que tienen influencia sobre el mundo de la educación y del trabajo a nivel mundial", expresa Sebastián Rodríguez, vicepresidente de Operaciones para América Latina de Pearson.



Puntualidad en el aire

Copa Airlines fue reconocida por octavo año consecutivo como la aerolínea más puntual de América Latina, con un índice de puntualidad del 90,25 % en un total de 44.126 vuelos en el año 2021.

Este índice fue definido por la firma Cirium en su informe “The 2021 On Time Performance (OTP) Review”, que contiene data presentada recopilada y curada a partir de más de 600 fuentes de información de vuelos en tiempo real, incluyendo las propias aerolíneas, algunos aeropuertos, sistemas de distribución global, datos de posición y Autoridades de Aviación Civil

“Este reconocimiento es el resultado del trabajo, esfuerzo y dedicación que diariamente realiza cada uno de los miembros del equipo de Copa Airlines, dejando una vez más el nombre de Panamá en alto y reafirmando nuestro compromiso de conectar a las Américas de manera segura y confiable”, señaló el presidente ejecutivo de Copa Airlines, Pedro Heilbron.



Copa afirmó que a pesar de las restricciones y obstáculos impuestos por la pandemia, se está recuperando gradualmente, apuntando a alcanzar en 2022 cerca del 90 % del tráfico que mantuvo en 2019. Actualmente, la aerolínea cuenta con un total de 72 aeronaves activas y opera un promedio de 275 vuelos diarios a través del ‘Hub de las Américas’, el centro de conexiones con más vuelos internacionales en la región.

Nueva directiva

Investigadores de primera línea, importantes empresarios y destacados funcionarios federales conformaron el nuevo Consejo Directivo de la Fundación del Instituto Mexicano del Seguro Social, que tendrá, entre otros retos, discutir el rumbo de México en un periodo post-covid.

La decimoctava Sesión Ordinaria de la Asamblea General de Asociados de la Fundación IMSS, A.C. -realizada este miércoles en el auditorio del Hospital General del Centro Médico Nacional La Raza- fue la ocasión para presentar a los veinte nuevos consejeros, quienes podrán darle un nuevo ímpetu y dirección a esta asociación civil, y así, ayudar a mejorar la calidad de vida y atención de más de 81 millones de derechohabientes y de sus familias.

“Por eso es tan significativo que este nuevo Consejo Directivo que hoy toma protesta represente lo mejor de la Fundación IMSS y lo mejor de la vinculación del IMSS durante la pandemia. Aquí, efectivamente, hay viejos amigos, pero hay gente que estuvo al lado del IMSS cuando se le necesitó”, declaró en su discurso el director general del Instituto, Zoé Robledo.





Jorge Hernández Ortiz
General Manager México Upfield



Raúl Acosta Salas
General Manager Centroamérica
& Caribe Upfield

El cambio del consumidor hacia los alimentos de origen vegetal llegó para quedarse

México, Centroamérica y el Caribe se unen a esta tendencia mundial, posicionando a Upfield como líder en el sector de productos de consumo basado en plantas. La empresa aprovecha la oportunidad para generar crecimiento en la región.

Una alimentación sostenible, basada en productos elaborados a partir de plantas, tiene un impacto potente en la reducción de la contaminación. Los productos plant-based tienen un menor impacto en el medio ambiente al utilizar solo el 50% de agua, generan 70% menos dióxido

de carbono y ocupan solamente 1/3 de tierra durante su producción, en comparación con los alimentos de origen animal.

Upfield, una compañía holandesa fundada en 1871, es el líder mundial en el mercado de estos productos de origen vegetal y se cataloga

como la autoridad en la categoría de untables. Con oficinas centrales en Ámsterdam, esta empresa vende productos en más de 95 países, y produce en 17 plantas alrededor del mundo.

La compañía está bien posicionada para el éxito y crecimiento en el

mercado Mexicano, Centroamericano y del Caribe, ya que cada vez más personas en la región consumen alimentos de origen vegetal por razones éticas, ambientales y de salud. Por esta razón, entrevistamos los gerentes generales de Upfiel para estas localidades.

En México, la experiencia de dos décadas de Jorge Hernández Ortiz, definiendo estrategias comerciales de desarrollo de marca y ventas, ha sido el impulso para el crecimiento de Upfield. Hoy Upfield México tiene una estrategia clara, un posicionamiento sólido, marcas fuertes y un plan de innovación que está desarrollado escuchando las necesidades de sus consumidores actuales y futuros.

“Ha sido uno de mis mayores retos y satisfacciones. No sólo por la motivación y compromiso que representa el mantener el nivel de servicio a nuestros consumidores y clientes acercando nuestros productos que son líderes en la categoría. Si no también construyendo junto con un equipo talentoso, insurgente y enfocado al mismo tiempo un plan claro a mediano y largo plazo que nos confirme como líderes a nivel mundial de alimentos hechos a base de plantas y lo que esto significa específicamente para el mercado mexicano”, afirma Ortiz.

Por su lado, Raúl Acosta Salas, ha trabajado a lo largo de 17 años en empresas multinacionales, muy

diferentes unas de otras, donde ha ganado aprendizaje y conocimiento de varias categorías, procesos, culturas, mercados y personas, experiencia que le ha permitido consolidar y expandir el mercado de Upfiel para Centroamérica y el Caribe.

“Hay varios factores que considero han sido clave para mi carrera, uno de ellos es la consistencia en las diferentes posiciones que he ocupado, buscando siempre la forma de lograr los resultados con transparencia y siempre enfocándome en soluciones de forma práctica. Generar confianza es otro de los pilares con los que rijo mi vida profesional, siempre actuando con valores en cada decisión que tomo”, señala Acosta.





Jorge Hernández Ortiz
General Manager México Upfield

México

Jorge Hernández Ortiz, General Manager

¿Cómo ha sido el crecimiento de la marca y la aceptación de los productos? ¿Podría ofrecernos cifras?

Nos sentimos muy orgullosos de que a partir de nuestra fundación hemos construido una historia exitosa de desarrollo sostenido en ventas. Reportamos crecimiento de arriba de 20% en un periodo de 4 años, liderando la categoría a través de nuestra estrategia de incremento de usos y frecuencia en las ocasiones de consumo de todos los días, en donde nuestros productos le dan un toque especial a los platillos que están en la mesa de los hogares mexicanos.

¿Cuáles son los productos del portafolio de Upfield más vendidos en México?

Primavera & Iberia son las marcas icónicas de nuestro portafolio en México, con más de 50 años en el mercado son símbolo de tradición por su calidad y sabor, han estado en la mesas y recetas de los mexicanos, recetas que han pasado de generación en generación. Estas marcas ya forman parte del repertorio semanal de muchas familias y es por eso por lo que con estas marcas hoy Upfield orgullosamente tiene el liderazgo de la categoría, liderazgo que honramos todos los días, manteniendo siempre nuestros más estrictos estándares de calidad y promoviendo nuevas recetas y soluciones para deleitar a las nuevas generaciones.

¿Cuáles han sido las estrategias implementadas para hacer llegar el mensaje de Upfield al mercado mexicano: "Mejor futuro basado en plantas"?

Tenemos una doble estrategia de negocio basada en los momentos de consumo de nuestro producto. Por un lado, estamos enfocados en consolidar los momentos donde las marcas hoy están presentes y forman parte de la cocina y de la vida de millones de hogares mexicanos. Por otro lado, buscamos también, a través de innovación, promoción y estrategias de comunicación, abrir camino y sorprender positivamente a nuestros consumidores que aún

no han descubierto los beneficios de las categorías de untables o quesos basados en plantas con las que contamos.

Tenemos una marca que está presente en los canales más importantes de venta y distribución como son: tiendas de autoservicio, mayoristas, distribuidores, tiendas de conveniencia y tienditas. Asimismo, honrando el compromiso de estar presentes y accesibles en la vida cotidiana de nuestros consumidores, es posible encontrarnos en panaderías y restaurantes a través del canal de Foodservice, así como plataformas de E-Commerce.

Nuestro propósito es hacer que las personas sean más saludables y felices ofreciéndoles alimentos nutritivos, deliciosos y a base de plantas, que son buenos para su salud y la del planeta.

Con base en lo anterior, estamos comprometidos en enfocar acciones, esfuerzos, creatividad y recursos a mantener al más alto nivel 4 factores que se han convertido en nuestro credo: Calidad, Tradición, Sabor y Desempeño.

Primavera® históricamente ha formado parte de la cocina, de las mesas y por lo tanto de la vida de millones de mexicanos, generación

tras generación. Es en estos lugares donde suceden las mejores charlas, donde se comparten las grandes noticias y los mejores momentos, Primavera® siempre ha estado presente. No hay mejor ejemplo para nosotros, ni mejor indicador que el que Primavera® sea la marca líder en el mercado, a través de sus años de tradición, demostrando que supera y seguirá superando las expectativas de nuestros consumidores mexicanos.

Asimismo, estamos conscientes de los grandes problemas de salud y alimentación que enfrenta la población mexicana y como amantes de la comida y expertos en nutrición, promovemos el impacto positivo que puede tener una dieta basada en plantas en la población de este país. México es un país que necesita cada vez más de productos que cuiden de la salud de las familias y del medio ambiente. Los alimentos a base de plantas, como Primavera®, Iberia®, I Can't Believe It's Not Butter®, Country Crock® y Violife® ofrecen muchos beneficios en este sentido.

Tenemos una gran oportunidad por delante en términos de crecimiento y desarrollo en México. Somos la autoridad en esta categoría y tenemos las marcas más reconocidas y queridas de la industria, como Primavera®, un producto superior y una marca de gran tradición.

Upfield apoya el deporte en México. De cara al futuro cercano, ¿qué otras iniciativas y novedades trae la compañía para el 2022?

Nuestro principal objetivo como marca es ofrecer a los consumidores una alimentación saludable a través de un producto que supere sus expectativas y que se vuelva su aliado en el día a día.

Hemos aprendido cómo al crear campañas relevantes con un contenido que tenga una trascendencia en la sociedad, en los jóvenes, en los padres de familia, etc., podemos hacer una diferencia, y la idea es que nuestras marcas continúen haciéndolo y dejen huella al aportar cosas buenas para las personas, como poner especial atención en la comunicación orientada a mantener estilos de vida saludables, a través de la promoción, con apoyo de los máximos embajadores de ello como son los atletas, la difusión de buenos hábitos en materia de nutrición, el consumo responsable en pro del cuidado del medio ambiente, etc., y así en cada iniciativa que emprendamos como marca y como compañía continuar siendo embajadores de la buena salud y la buena nutrición.



Centroamérica y el Caribe

Raúl Acosta Salas, General Manager

Upfield forma parte de un movimiento que gana cada vez más terreno, ¿Cuáles son las oportunidades para la marca en Centroamérica y el Caribe? ¿Cuáles son sus fortalezas frente a este mercado?

En Upfield Centroamérica y Caribe, tenemos un claro objetivo de mantener nuestro liderazgo en Margarinas a lo largo de 7 Países y 18 Mercados de Exportación donde hoy tenemos presencia, así como desarrollar de manera exponencial nuestras nuevas categorías como Quesos Veganos Violife, Crema Multiusos Rama, Crema de Cacahuatate y Mayonesa Blue Band.

Hablando de oportunidades, considero que necesitamos seguir creciendo en mercados maduros y en paralelo abrir mercados potenciales para llevar nuestros productos a más hogares. Estamos enfocados en llevar a cada familia los beneficios de nuestras marcas que no solamente ayudan a tener una alimentación más saludable, sino que también son amigables con el medio ambiente.

En Upfield, tenemos el orgullo de representar marcas con una gran herencia generacional, además de un excelente posicionamiento de calidad y sabor en todos los mercados.

Latinoamérica es un mercado muy diverso y de muchas peculiaridades, ¿cuál es el gran reto que presenta para el consumo masivo de productos basados en plantas?

Efectivamente Latinoamérica es rico en diversidad de culturas y costumbres que como compañía hemos puesto toda nuestra pasión para satisfacer cada necesidad de consumo ofreciendo marcas ad hoc a cada uno de los gustos, usos y preferencias, pues actualmente comercializamos 13 marcas en la región de Centroamérica y Caribe.

Existen mercados más desarrollados que otros en el consumo de productos hechos a base de plantas, sin embargo, siendo una compañía líder en el mundo en esta categoría,



Raúl Acosta Salas
General Manager Centroamérica & Caribe Upfield

TEN VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL



Ediciones digitales con presencia en USA, Centro América y el Caribe para **MAYOR COMPETITIVIDAD**

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



tenemos el reto y la responsabilidad de comunicar los beneficios que nuestros productos traen a nuestras vidas y evitar que sean vistos como productos de nicho o especializados.

El mundo está cambiando y también lo hacen las tendencias del mercado y de consumo, debido a ello, este tipo de alimentación crece exponencialmente año con año. Las personas cada vez más analizan sus alimentos y quieren entender su origen y sus formulaciones, lo que nos lleva a tener que ser cada vez más claros en nuestros mensajes y beneficios a la salud.

Desde Panamá, ¿cuáles son las estrategias para avanzar en la expansión del negocio en los diferentes países que usted maneja?

Nuestra estrategia es evolucionar de una Compañía Líder en Margarinas a una Compañía Multi Categoría Líder en productos hechos a base de plantas, y para ello estamos realizando grandes esfuerzos en diversificar nuestro portafolio incursionando en nuevas categorías como Cremas, Quesos y Untables en la Región.

En 2021 lanzamos nuestra Crema Multiusos Rama en 6 países, desarrollamos en Trinidad & Tobago Crema de Cacahuete y Mayonesa y para 2022 estaremos en 5 países con Quesos Veganos Violife, que es ahora la marca líder en el mundo.

Asimismo, tenemos muchos mercados en donde no comercializamos directamente y en los cuales estamos buscando expandir nuestro negocio. En 2021 iniciamos ventas en Costa Rica y Jamaica, y en los próximos años debemos expandirnos a países como Honduras, Nicaragua y Belice.

La empresa tiene un fuerte compromiso hacia el desarrollo sostenible, ¿qué iniciativas de responsabilidad social empresarial realiza Upfield en Centroamérica y el Caribe?

Upfield tiene en su ADN la sustentabilidad y el compromiso con las personas y el medio ambiente, por ello hemos realizado donación de producto a instituciones gubernamentales y privadas con el objetivo de contribuir a la sana alimentación de las familias.

Además, hemos dado capacitaciones a nuestros más de 10 socios comerciales y sus equipos de trabajo a lo largo de toda su cadena productiva, en el entendimiento de nuestra categoría y sus diferencias contra otros productos similares, llevando nuestro estandarte a miles de familias caribeñas y centroamericanas.





Soluciones Tecnológicas en la Nube

para Tesorería y Mercado de Capitales



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



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



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

 informacion@tcmpartners.com

 @TCMpartners

 @TCMpartners

www.tcmpartners.com

El futuro va a ser más humano

Estrategia de marketing y ventas que trasciendan fronteras, creen escenarios más prósperos y apunten a un objetivo mayor de impacto social.

Lisandro Zappararte
CEO MRC Group

Marco Marketing planifica, gerencia y ejecuta estrategias de marketing de consumo en retail y canales de distribución tanto tradicionales como digitales. Con operaciones en toda América Latina, contando con oficinas propias en Argentina, Brasil, Panamá, Chile, Colombia, Estados Unidos, México y Perú, la empresa basa su estrategia en adelantarse al mercado investigando las últimas tendencias globales de consumo, analizando millones de transacciones en miles de puntos de contacto donde los consumidores deciden sus compras.

Frente a su equipo de 4.000 profesionales, quienes innovan cada día en proyectos de retail marketing, gestión de talento e inteligencia de negocios, se encuentra Lisandro Zapararte, cuya trayectoria y pasión por el análisis empresarial y la comprensión de la cultura en los mercados emergentes se ha materializado en cada una de las sedes de la compañía y en cada proyecto que asume la organización.

“Siempre he mantenido la curiosidad por ver más allá de lo que se requiere en el presente, creo que adelantarse a las necesidades futuras y plantear escenarios que aporten a la construcción de soluciones son uno de mis motores. Mi formación ecléctica me ha consolidado como consultor en estrategias de marketing e implementaciones para múltiples canales de negocio a nivel global”, afirma el CEO de MRC Group.

¿Qué ha sido lo más gratificante y lo más retador de su experiencia profesional?

Lo más gratificante es, y ha sido, contar con la posibilidad de liderar un grupo de personas que se terminan convirtiendo en un equipo, un equipo que se reconoce con sus fortalezas y áreas de oportunidad; que se mira a sí mismo como el factor de disrupción de la empresa y que a su vez mira a toda la organización y reconoce cada voz, que en ella existe, como valor en un proceso constante de co-creación.

Lo más retador continúa siendo la construcción de una cultura

organizacional que plantee evolución constante a la empresa, más allá de sus líderes actuales o futuros, sino por la propia evolución de sus integrantes en su totalidad.

Tras la pandemia, ¿cómo se ha replanteado el servicio que ofrece? ¿Qué elementos son ahora imprescindibles de considerar?

A inicios del 2020 comenzamos a implementar un nuevo modelo de negocios, ideado en el 2019, para toda la organización; modelo que tenía como eje el dejar de pensar en una empresa de Trade Marketing y Marketing de Ventas con oficinas en 8 países, a pensarse como una Única Empresa que ejecuta proyectos Crossborder para todos sus Clientes.

La pandemia vino a acelerar todo el proceso de implementación de este nuevo modelo. Pensamos que implementar la visión de un cliente, sin importar dónde contrate un servicio. De manera inmediata ese servicio se vuelve global, es decir puede de ser ejecutado en el mismo día en 20 países de América. Esto hace repensar todas las fibras de una organización, tanto en términos de educación al capital humano, cultura, gestión, procesos, plataformas y visión hacia el cliente.

Nuestra propuesta de valor para los clientes es hoy “Simplificar su Complejidad”, a través de cinco pilares:

1. Human First: en nuestro propósito de organización, el ser humano, su producción y su consumo es visto desde ese lugar, abrazándolo de manera completa.

2. Crossborder: todos nuestros proyectos nacen sin fronteras, con posibilidad de que nuestros clientes ejecuten proyectos en 20 países, con la misma calidad y atención única a su proyecto, si mayor complejidad que la de elegir los países donde quiere ejecutar al otro día de iniciar.

3. Data Driven: nuestros modelos de servicios están basados 100% en analítica que buscan la eficiencia y el retorno inteligente a los proyectos.

4. Phygital: los proyectos se saben tanto físicos como digitales desde que se lanzan, brindando la posibilidad de que nuestros clientes puedan ejecutar sus estrategias de venta en cualquier canal, ya sea tradicional y/o digital.

5. Somos el cliente: asumimos la marca, sintiendo cada paso, cada acción y cada resultado como propio.

En MARCO MKT estos elementos se integran como un mantra en nuestro propósito: Co-crear soluciones que marquen sin fronteras la evolución de las Marcas.

En un mundo de cambios como el que vivimos, ¿cuáles son los grandes desafíos a enfrentar a la hora de elaborar estrategias de trade marketing?

Los grandes desafíos a los que se enfrentan hoy las estrategias de trade marketing son:

1. Flexibilidad: poder estructurar la estrategia de tal forma que permita modelar en el día a día su evolución, sin tanta rigidez de lo sabido, sino la flexibilidad del inconveniente o la variable por descubrir en el mercado.

2. Personas: integrar colaboradores que aporten valor a la estrategia, desde su estructuración hasta su ejecución. Reconociendo el aporte individual y grupal, siendo transparentes en el objetivo buscado y logrado.

3. Ser Híbrido: Pensar la estrategia física y digital, no solo de una forma o de una forma disociada, hoy en el “unified commerce” el consumidor debe encontrar respuesta de la marca de manera consistente y única.

4. Eficiencia: La estrategia de trade debe dar respuesta económica y evolutiva hacia la relación entre la marca y el consumidor, de otra manera, no genera valor para alguno de los dos.

5. Inteligencia: Debe existir un modelo de datos, que asegure el entendimiento de la estrategia de trade y permita que los mismos planteen evolución inteligente en su ejecución.

Marco MKT tiene presencia en varios países de la región, ¿Cuáles considera son las oportunidades que ofrece Latinoamérica para las ventas y la comercialización de productos y servicios? ¿Cuál es el punto de partida para construir estrategia de trade marketing en un mercado complejo como este?

MARCO MKT hoy cuenta con capacidad operativa para ejecutar proyectos en 20 países de América, y en todos ellos se ve una oportunidad en la mejora de la oferta, tanto en términos de variedad, como de formato, ya que el consumidor latinoamericano tiene otras necesidades y formas de afrontar la demanda, lo cual se transforma en una gran oportunidad para las marcas.

Y sobre el punto de partida, claramente varía dependiendo de diferentes factores, tanto de canales, productos, targets, marcas, entre otros; pero si hay algo que es común en el cómo se inicia una estrategia de trade marketing es no salir corriendo a ejecutar, sino primero salir pensando. Latinoamérica es un mercado complejo, y es por ello que nuestra labor es simplificarla para las marcas, y en ese proceso de simplificación, el pensar la estrategia y su objetivo es fundamental para no mal utilizar recursos.

¿Cuál considera usted que es el factor más importante a la hora de estructurar y diseñar una estrategia de trade marketing?

Aunque suene sabido, el factor más importante a la hora de estructurar y diseñar una estrategia de trade marketing es tener claro el Objetivo.

El cual debe ser abordado desde dos miradas con KPIs claros: La primera es el objetivo de la Marca y la segunda es el objetivo de impacto en el ecosistema.

Hoy varias marcas trabajan acciones de trade que no tienen objetivo y, si lo tienen, no miden el impacto en su comunidad.


Les planteo un ejemplo que intente graficar con este concepto: Supongamos que somos una Marca que se dedica a comercializar Pantallas (TVs). El objetivo propio

podría ser: vender 10,000,000 de unidades en el mercado a nivel nacional, los KPIs podrían ser: Venta por cobertura, Venta por no cobertura, Rotación, Disponibilidad, Exhibición, Capacitación, entre varios; ahora pensemos en el objetivo de impacto al ecosistema, podría ser, que más hogares cuenten con una pantalla inteligente para mejorar la interacción tecnológica de los consumidores con el segmento, de este objetivo los KPIs podrían ser, Evolución del mercado de Smart TVs a nivel nacional por hogares, Relación Salario promedio y costo de acceso a esta tecnología, Participación de TVs Smart vs convencionales, entre otras.

De cara al futuro cercano, ¿cuáles son las claves para mantenerse al día y a la vanguardia? ¿Hacia dónde vislumbra usted se inclinarán el mercado?

Dos ejes dirigen mi gestión con miras al futuro; el primero, es "nunca asumir que el modelo actual será por siempre"; y segundo, "Ser Curioso", ya que la curiosidad despierta asombro por lo que otros dan por hecho.



A close-up portrait of Verónica Salas, a woman with long, wavy brown hair, smiling slightly. She is wearing a light-colored top. The background is blurred.

La comunicación es clave para la experiencia del cliente en Walmart México

Verónica Salas

Subdirectora de marketing de Bodega Aurrera

► En Bodega Aurrera están comprometidos a generar accesibilidad a través de Bait, su servicio de telefonía de bajo costo, el cual permite al usuario ser más digitales.

Sustentados en los pilares de cercanía, talento, orgullo y transformación, Walmart México lanzó su campaña “Juntos todos los días” con la meta principal de ayudar a sus clientes a mejorar su calidad de vida ahorrando dinero, en el marco de su 30° aniversario.

Ante la necesidad de evolución del mercado, las comunicaciones han jugado un papel fundamental para la digitalización de la experiencia del consumidor tanto en el ámbito digital como en sus instalaciones y, además, en la difusión y práctica de los valores que esta compañía quiere transmitir a las comunidades en donde se encuentra.

En voz de la subdirectora de marketing de Bodega Aurrera marca de Walmart de México y Centroamérica, Verónica Salas, esta organización representa un reto constante por su importancia dentro del mercado de la nación azteca.

Como parte de las responsabilidades que enfrenta en su cargo, tiene que liderar la estrategia de marca, comunicación y relaciones públicas. En 2021 con su amplio conocimiento y junto a un equipo multidisciplinario desarrolló las campañas que impulsaron un crecimiento significativo de cara al 2022.

En entrevista para Factor de Éxito, comentó que el dinamismo que se vive dentro de la empresa hace realidad la posibilidad de aprender en la búsqueda de oportunidades y soluciones para las familias mexicanas más vulnerables, haciendo rendir su dinero y brindándoles acceso a productos que necesitan.

Según su criterio, esos principios fortalecen su compromiso y la motivan a seguir creciendo profesionalmente, fomentando la

construcción de un liderazgo que impulse a los equipos a hacer de lo imposible algo posible, todos los días.

Tras 20 años de experiencia en marketing y comunicación, ¿Qué es lo que más le gusta resaltar de su trayectoria?

A lo largo de mi carrera he tenido la oportunidad de trabajar con marcas líderes en Latinoamérica, en posiciones dentro de mercados como Venezuela y Estados Unidos. Durante estos años, he logrado desarrollar estrategias para entornos de alta complejidad donde el reto ha sido demostrar mi capacidad de adaptación, agilidad para aprender y una atención especial en el desarrollo de mi liderazgo.

Un liderazgo enfocado en la búsqueda de oportunidades en ambientes complejos y de cambios constantes, donde he motivado e inspirado equipos de diferentes culturas a construir y crecer marcas centradas en el entendimiento de los consumidores, creando historias y experiencias de alto impacto. Actualmente en México, con mucho entusiasmo, desde hace 2 años, estoy en el equipo de marketing de Bodega Aurrera.

A pesar del avance de las telecomunicaciones y de las redes sociales, aún hay empresas que no consideran esencial las comunicaciones. ¿Qué comentarios tiene al respecto, y le parece que estas empresas pueden ser completamente exitosas?

Comenzaría por preguntarles ¿hacia dónde quieren llevar su negocio? Las compañías deben ser capaces de evolucionar junto con los consumidores, adaptarse a los cambios producto de la tecnología y la digitalización.

Hoy en día los consumidores buscan tener más acceso a la información gracias a los diferentes canales digitales y se han consolidado como consumidores inteligentes que navegan en un mundo altamente competitivo el cual les brinda muchas opciones.

Adicionalmente, es de suma importancia el poder interactuar en tiempo real, lo que nos lleva a ser cada vez más ágiles en la forma como nos comunicamos y satisfacemos sus necesidades. Es ahí donde el rol de la comunicación juega un papel fundamental. En Bodega Aurrera estamos comprometidos a generar accesibilidad a través de Bait, nuestro servicio de telefonía de bajo costo, el cual les permite a nuestros clientes y clientas ser más digitales y también el poder tener acceso a una experiencia de compra omnicanal.

¿Un creativo nace o se hace?

¡Todos somos creativos! La creatividad es un músculo que hay que ejercitar constantemente y a lo largo del tiempo. La creatividad no solo se limita a la generación de nuevas ideas, o a lo más tangible, sino también a poder pensar en soluciones innovadoras a nivel estratégico, en la búsqueda de insights y oportunidades del negocio, así como en la búsqueda de soluciones y manejo de situaciones complejas.

Todo lo que nos rodea es inspiración para pensar creativamente: La curiosidad, nuestras vivencias y experiencias personales, escuchar diferentes puntos de vista, nuevos retos, nuestros equipos de trabajo. En Bodega Aurrera buscamos entender a nuestros clientes y generar estímulos positivos para brindarles nuevas experiencias de compra innovadoras, así como de servicios.

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



¿Cuáles son las grandes oportunidades y los grandes retos que presenta el marketing para este 2022?

En Bodega Aurrera estamos en la constante búsqueda de un mayor entendimiento de nuestros clientes, hemos observado nuevos hábitos de consumo y evolución en las tendencias e innovaciones del mercado. Nuestro enfoque es generar estrategias que ayuden a incrementar la relevancia y conexión con las nuevas generaciones, así como evolucionar actividades hacia un mundo virtual sin dejar de lado a nuestros otros perfiles de clientes que pueden tener afinidades distintas.

El uso de la tecnología y el camino hacia la transformación digital, así como la generación y procesamiento de data, son las bases para la toma de nuestras decisiones y el desarrollo de estrategias integrales o end-to-end. En Bodega Aurrera continuamos enfocados con el crecimiento de Bodega Aurrera en Línea con el

servicio de “Despensa a tu Casa”, mismo que lanzamos hace poco más de un año con resultados muy positivos.

Desde su perspectiva, ¿cuáles han sido las lecciones más importantes que han tenido las empresas en el área del marketing, luego de esta época pandémica?

Optimizar la capacidad de adaptación y de reacción, la relevancia que cobran los medios digitales y el e-commerce, así como la necesidad de implementar estrategias omnicanales.

Todas estas, considerando los recientes cambios de hábitos de consumo, pero también de entretenimiento, como lo es el caso de actividades “hágalo usted mismo”, también conocidas como DIY por sus siglas en inglés, las cuales cobraron una relevancia importante y una oportunidad para la generación de contenido dentro de las marcas ya que es la audiencia quien prueba los productos de primera mano, mismas

que capitalizamos en Bodega Aurrera a través de nuestra plataforma “Entre Campeonas” generando contenido relevante para nuestros clientes y clientas.

¿Hay algún secreto para ir un paso adelante del consumidor?

Nuestra perspectiva desde Bodega Aurrera es ir de la mano con nuestros clientes y estar cerca de ellos, capitalizando el entendimiento de sus necesidades y hábitos de consumo, y la agilidad en la toma de decisiones.

La claridad en nuestra visión de negocio es seguir colocando a nuestros clientes al centro de todas nuestras decisiones, siempre bajo la misión de poner a su alcance precios bajos que les ayuden a ahorrar dinero y vivir mejor.



A portrait of Jorge Luis Ñíguez, a man with a beard and mustache, wearing a dark blue blazer over a light blue and white checkered shirt. He is looking directly at the camera with a neutral expression. The background is a plain, light-colored wall.

Los docentes son el motor de los procesos de aprendizaje

Ni la tecnología más avanzada ni el cambio más radical lograrán sustituir el enorme impacto positivo que generan los docentes en el aprendizaje de sus estudiantes

Jorge Luis Ñíguez

Director de Innovación y Estrategia de Producto de Pearson Latam / Higher Education Pearson Latam

La experiencia del aprendizaje desde temprana edad, conlleva numerosos factores que determinan en gran medida el caminar de las personas, sus objetivos y perspectiva de la vida. Es por ello que resulta vital prestar especial atención a sus elementos y procurar innovar conforme a los requerimientos de los tiempos.

Para Jorge Luis Iñiguez es de gran satisfacción y motivación el ser parte de estos procesos. Como Director de Innovación y Estrategia de Producto de Pearson Latam, está comprometido con la visión del aprendizaje como motor social del cambio, marcando una trayectoria de inspiración para muchos.

Nos acercamos a él en esta edición para conocer mucho más al respecto y entender qué podemos hacer desde nuestras posiciones para visualizar una transformación en esta área.

¿Por qué decidió enfocarse en el ámbito de soluciones de aprendizaje? ¿Qué le apasiona de este mundo?

Durante toda mi carrera he estado vinculado, de una u otra forma, con la innovación, con la mejora continua, y en Pearson encontré la combinación perfecta entre la innovación y el aprendizaje como motor del cambio social.

Pearson es la mayor empresa de aprendizaje del mundo; su objetivo es ayudar al mayor número posible de personas a desarrollar su potencial y transformarse positivamente, como personas, como integrantes de un entorno académico o profesional, como ciudadanos globales. Ser parte de esta misión me motiva mucho.

Una realidad que enfrentan muchos países en términos de educación, es la brecha existente entre el pensum que imparten en las distintas carreras y los requerimientos reales que se demandan del profesional en el mercado, ¿A qué cree que se deba este fenómeno y cómo podemos enfrentarlo?

La falta de sintonía entre la formación de los estudiantes y las demandas del mercado laboral tiene diversas explicaciones. Quizá la más importante es que estamos atravesando una era vertiginosa de cambios que modelan, a veces de un día para otro, el mercado.

Ello implica que las instituciones de educación superior tengan que adaptarse rápidamente, e incluso anticiparse a esos cambios y diseñar nuevos métodos y contenidos que apunten a una educación integral, interdisciplinaria y diversa que atienda las nuevas necesidades, pero también que sean relevantes para la realidad de los estudiantes.

De lo contrario, los futuros profesionales seguirán viéndose obligados a buscar fuera de las universidades una oferta de aprendizaje que les permita adquirir las habilidades que demanda el mercado laboral.

El paradigma de los procesos de aprendizaje se ha transformado a raíz de la pandemia, ¿Cuáles considera que han sido los principales cambios y hacia cuáles tendencias se inclinan las políticas de educación?

Si bien un cambio importante de la post-pandemia fue que la

educación en línea y a distancia logró una mayor consolidación, tiene que haber ahora una especial atención en promover el acceso igualitario a la tecnología; un gran reto que compete a todos: sectores público y privado, sociedad civil... Es menester que cada estudiante tenga acceso a internet, sin importar su origen social y desde qué punto del mapa se esté conectando.

Otro aspecto importante es contar con contenidos y experiencias relevantes y significativas que agreguen valor al aprendizaje y sean funcionales; que lleven a los estudiantes a adquirir lo mismo habilidades fundamentales y técnicas, que cognitivas, socioemocionales y digitales, para que puedan adaptarse a las exigencias de su entorno.

Sin olvidar, por supuesto, que los docentes son el motor de este proceso: ni la tecnología más avanzada ni el cambio más radical lograrán sustituir el enorme impacto positivo que generan los docentes en el aprendizaje de sus estudiantes.

¿Considera que los procesos de aprendizaje actuales motivan el desarrollo de habilidades y capacidades en los jóvenes que les sirvan para una vida adulta funcional y productiva?

En algunos casos sí; hay iniciativas muy importantes que de hecho lo logran, pero en otros casos existe un amplio margen para mejorar.

Por ejemplo, la UNESCO destaca la importancia de la educación artística para una educación integral, para la transformación de los sistemas educativos, y paradójicamente tiene un papel secundario en los programas de estudio de nuestros países.

Revista para el Liderazgo empresarial y de negocios



ANUNCIA AQUÍ

RESERVA TU ESPACIO COMERCIAL

+1 829 959 5724

@revistafactordeexito

info@revistafactordeexito

factordeexito.com



No hay disciplinas “menores”. La educación artística no solo desarrolla el pensamiento creativo y reflexivo, sino que brinda a las personas sentido de autonomía, permite crear conexiones significativas, traspasar la realidad inmediata, generar conciencia de lo que sucede en el mundo, y por supuesto desarrollar una mayor empatía.

Todo ello favorece la formación de ciudadanos globales, aquellos que son capaces de comprender el mundo y su lugar en él, que asumen un rol activo en su comunidad y trabajan con sus pares en función de un planeta más igualitario, justo y sostenible.

¿Cuáles son los elementos principales que se deben tomar en cuenta en un proceso de aprendizaje? ¿Cómo identificar que llegó la hora de innovar?

Un entorno propicio, lo mismo dentro que fuera de las aulas; una

buena interacción entre docentes y estudiantes es crucial, además de programas de estudio adaptados al momento que vivimos.

El aprendizaje significativo no solo habla de aprovechar los conocimientos previos del alumno sino de construir nuevos saberes -desde la suficiencia en inglés hasta habilidades digitales-, estimular la individualidad y el trabajo colaborativo. Y yo agregaría también desaprender y reaprender, lo que implica un mayor esfuerzo y responsabilidad si queremos innovar.

La innovación, entendida como mejora continua, como creación de valor, debe ser parte de nuestras vidas. No depende sólo de un teléfono inteligente con conexión a Internet, sino del abordaje de problemas concretos; por ejemplo: cómo crear condiciones propicias para que las niñas quieran y puedan estudiar carreras científicas.

El trabajo colaborativo, por cierto, genera un ambiente adecuado para la innovación. Por eso soy un convencido de la necesidad de que trabajemos en conjunto, sector privado, sector público y sociedad civil en general, para mejorar nuestra realidad educativa.

En definitiva, ver los procesos de aprendizaje de manera global es esencial para provocar los cambios que son necesarios en este ámbito, logrando así ampliar la mirada e identificar las estrategias efectivas que amerita en sus distintos escenarios.

El ser humano vive en constante evolución, y interviene en su crecimiento, formación y capacidad de relacionarse con el mundo. Es por ello que contar con profesionales de la calidad profesional y humana como Iñiguez, nos llena de gran esperanza y satisfacción.



“Las diferencias culturales tienen un gran impacto y pueden determinar el éxito o el fracaso del desarrollo de un negocio”

Peter van der Lende
International Business Development



Peter Van Der Lende, fascinado por las diferencias culturales, durante su vida y trayectoria observó cómo estas influyen directamente en las relaciones y los negocios. Logrando entonces identificar una problemática que ameritaba solución estratégica y con amplia visión.

A través de Expand360 y Culture Matters, ha logrado transformar escenarios de manera favorable como desarrollador de negocios internacionales. La Revista Factor del Éxito se acerca a él en esta edición para conocer mucho más al respecto.

¿Cómo nace su pasión hacia el componente internacional y cómo inicia su trayectoria de desarrollador de negocios internacionales?

Después de recibir mi máster en Economía Empresarial por la Universidad de Groningen en los Países Bajos en 1994, visité a un amigo en Budapest, Hungría. Aunque ya estaba algo familiarizado con otras culturas en Europa, noté que Hungría era muy diferente. Me fascinó estar en un ambiente tan distinto a mi país, Los Países Bajos, también conocido como Holanda.

Decidí buscar un trabajo o proyecto en Budapest y terminé trabajando con KLM Royal Dutch Airlines. La vida internacional, tanto profesional como personal, comenzó allí y los siguientes 25 años me llevaron de Hungría, a Suiza, Panamá, Guatemala, Venezuela, Argentina, México y Estados Unidos.

Mi vida cambió cuando me fui a Aruba de vacaciones, ya que allí conocí a mi esposa venezolana en 1995. Hemos estado casados durante 22 años y tenemos tres hijas, nacidas en Venezuela, México y Estados Unidos. Ahora vivimos en Atlanta. Claramente, somos una familia internacional.

El negocio internacional se ha convertido en una pasión y considero que mi experiencia internacional se convirtió en una habilidad.

¿Cuáles elementos son considerados por Expand360 al colocar sobre la mesa la propuesta de expansión global de un negocio?

Trabajé en la industria de las aerolíneas durante 18 años en diferentes países. Posteriormente, comencé un negocio de consultoría en los Estados Unidos y trabajé para diferentes compañías durante aproximadamente tres años, después de lo cual comencé Expand360 con un socio en 2016.

Expand360 tiene como objetivo ayudar a las empresas a expandirse internacionalmente. La atención se centra en Europa y América.

Pienso que la expansión internacional debe comenzar con el desarrollo de negocios y no, como muchos argumentarían, con estudiar el mercado y la competencia. El desarrollo de negocio proporcionará dicha inteligencia de mercado.

Al seguir este consejo, lógicamente las empresas están mitigando su riesgo al no exagerar con el alquiler de oficinas y reclutar personas y al hacerlo generar una enorme base de costos. Ahí es donde entra Expand360 (www.expand360.com), propiciando el desarrollo de negocio para producir ingresos iniciales, mientras se mantienen bajos los costos.

Actualmente, mi principal cliente es ICM Airport Technics, que forma parte de Amadeus, un proveedor muy importante de productos y servicios en la industria de viajes. ICM está especializada en soluciones de autoservicio para aerolíneas y aeropuertos, especialmente en entrega de equipaje automatizado, quioscos de autoservicio y productos y servicios biométricos.

Aparte del desarrollo de negocio para las empresas que quieren expandirse internacionalmente, Expand360 trae a la mesa la gestión de las expectativas. Por ejemplo, las empresas a veces asumen que cuando un producto se vende bien en los Países Bajos o Alemania, debe venderse bien en los Estados Unidos aplicando los mismos procesos.

Sin embargo, las diferencias entre países, culturas e idiomas tienen un gran impacto y pueden determinar el éxito y el fracaso.

Debido a estas diferencias es que inicié Culture Matters (www.culturematters.com), trabajando con clientes internacionales para prevenir o resolver problemas relacionados con ellas.

La mayoría de las empresas tienen algún tipo de dinámica internacional, ya sea una base de empleados diversa o una cartera de clientes internacionales. Por lo general, buscan cubrir asuntos legales, asegurar un contador, encontrar un gerente local y alquilar una oficina. No obstante, a menudo no se preparan para el impacto de estas diferencias culturales y cuando comienzan los problemas, deben regresar y comenzar de nuevo.

¿Cuáles son los beneficios de la expansión internacional de una empresa o negocio en servicios de desarrollo comercial y de mercado?

Después de que las empresas hayan tenido éxito en su país de origen y hayan tenido cierto éxito en el extranjero, podrían comenzar a pensar en impulsar aún más la expansión internacional.

Especialmente si el mercado nacional es limitado en tamaño, las empresas miran al extranjero no solo para crecer desde una perspectiva oportunista, sino que por razones

Maestría Oficiales

- 🔍 **Máster en Dirección de Ciberseguridad**
- 🔍 **Máster en Compliance, Ciberseguridad y Gestión de Riesgos**
- 🔍 **Máster oficial en sistemas integrados de gestión**
- 🔍 **Máster en liderazgo positivo y desarrollo personal**
- 🔍 **Máster en Project Management**
- 🔍 **Máster Usabilidad UX Online: Analítica y diseño gráfico para proyectos Web**
- 🔍 **Máster en Marketing digital y big data**
- 🔍 **Máster en Innovación de Negocios Digitales**

defensivas: se encuentran en una situación donde el crecimiento internacional es necesario para mantener o aumentar la posición competitiva.

Independientemente de la preparación, cuando las compañías se expandan internacionalmente, se enfrentarán a lo desconocido. O al menos, deberían considerarlo y no pensar que un mercado extranjero es como el mercado nacional. Por tanto, existen riesgos. Los costos de la expansión pueden ser sustanciales, especialmente en casos de fracaso.

Según su experiencia, ¿De qué manera las diferencias en las culturas afectan la forma en que se hacen negocios?

Es sorprendente cómo las diferencias culturales siguen siendo ignoradas o subestimadas en los negocios internacionales. Muchas veces, cuando las empresas fracasan y analizan lo que sucedió, concluyen que se requiere ayuda para superar las diferencias.

Vi de primera mano cómo las fusiones pueden fracasar. KLM intentó fusionarse con Alitalia y el fracaso se debió principalmente a las diferencias de cultura. Algunas personas podrían argumentar que se debió el fracaso a la dinámica gubernamental o a la falta de progreso en los desarrollos aeroportuarios, pero la cultura también se encuentra en la raíz de estas dinámicas.

Con Culture Matters nos fijamos principalmente en 4 dimensiones de la cultura:

- ▶ Jerarquía (Hierarchy)
- ▶ Lealtad (Loyalty)
- ▶ Orientación a Objetivo (Goal Orientation)
- ▶ Previsibilidad (Predictability)

En cuanto a la jerarquía, por ejemplo, soy holandés, y la cultura de los Países Bajos es una con baja jerarquía, mientras que México es una cultura con fuerte jerarquía. Imaginemos un gerente mexicano que tiene una oficina en los Países Bajos administrando personal holandés, ¿Qué pasará cuando él o ella maneje los empleados con mano firme? ¿O qué sucedería si un gerente holandés en México le pide continuamente a su personal aportes y deja la decisión en sus manos?

Sobre la previsibilidad, esta dimensión también es llamada por Hofstede, un conocido gurú de las diferencias culturales, como Uncertainty Avoidance. Se refiere a culturas que tratan de evitar la incertidumbre tanto como sea posible o culturas que tienen una actitud de "just do it". Todos sabemos cual es esa cultura ¿verdad? Los Estados Unidos.

Pero las culturas que quieren prepararse y ponerse de acuerdo sobre los detalles, antes de que se tomen medidas podrían verlos como "arriesgados", tal vez incluso imprudentes o incluso como "locos".

La verdad es que nadie tiene la razón, sólo son diferencias. Y para superar los problemas a causa de ellas, uno primero debe entender su propia cultura y ver cómo esta afecta la dinámica, así observarás las diferencias entre 'ellos' y 'tú': O, en otras palabras: "Si no sabes dónde estás ahora, no hay necesidad de un mapa y trazar un destino".

Ante los efectos de una pandemia que aún sigue tocando el mundo, ¿es seguro seguir apostando a una expansión global en los negocios?

En definitiva, la pandemia afectó los negocios internacionales y muchas

empresas tuvieron que suspender sus planes. Sin embargo, también es interesante ver cómo florecieron ciertas industrias. Especialmente, los negocios online, empresas relacionadas con el teletrabajo, supermercados y sí, licorerías.

Con mis actividades en ICM, tuvimos éxito en varios países y específicamente el mercado estadounidense recibió un impulso. Esto tenía todo que ver con el tipo de soluciones: autoservicio y biometría para una experiencia de viaje sin contacto.

Los negocios internacionales en general y la industria de viajes se recuperarán. No hay duda al respecto. Suena a cliché, pero vivimos cada vez más en un mundo global o internacional. Así seguirá siendo y, de hecho, creo que cada vez más.

Mi preocupación no es si los negocios internacionales se recuperarán, sino más bien si las fuerzas políticas se enfrentarán a un entorno multinacional y multicultural donde la gente comience a rechazarlo.

Para este destacado economista, los negocios internacionales sin obstáculos son buenos para todos los involucrados. En tal sentido, afirma que cuando la gente considera que es mejor mantener la producción dentro de las propias fronteras, es porque no ha estudiado el tema.



La Cuarta Revolución Industrial ya está aquí

Leandro Ramírez, vicepresidente de Oracle para Centroamérica y El Caribe destacó que muchos países de Latinoamérica están adelantando agendas para adaptar sus mercados a la inteligencia artificial, el internet de las cosas, la robótica y la automatización de procesos tecnológicos de las empresas

Leandro Ramírez

Vicepresidente de Oracle para Centroamérica y El Caribe



Cada vez es más común que las nuevas tecnologías impulsen cambios en las organizaciones alrededor del mundo y uno de los nuevos conceptos que ha surgido con estas innovaciones es el de la Cuarta Revolución Industrial (4RI) que está transformando la forma en que las empresas piensan acerca de sus clientes y sus productos.

La inteligencia artificial, el internet de las cosas, la robótica y la automatización son algunas de las aplicaciones y soluciones que se están utilizando en todos los sectores para entregar servicios que hagan la vida más fácil a las personas, incrementen la productividad y reduzcan costos.

Frente a esta realidad, la región Latinoamericana se encuentra en el camino para entrar completamente a la 4RI y diferentes países están adelantando agendas para entrar con fuerza en este nuevo mercado.

La pandemia obligó a Latinoamérica y al mundo a acelerar este proceso de transformación digital. De hecho, las instituciones de salud fortalecieron su proceso de telemedicina, las ciudades se volcaron al desarrollo de aplicaciones para recoger información valiosa para tomar decisiones frente a la pandemia y los comercios han tenido que reforzar sus plataformas de e-commerce para mantener sus operaciones.

En ese sentido, el vicepresidente de Oracle para Centroamérica y El Caribe, Leandro Ramírez, explica que la 4RI consiste en la combinación de sistemas ciberfísicos (CPS). Algunos expertos dicen que se trata de un encuentro de estos sistemas, que además, abre la puerta a lo que empezamos a conocer como soluciones inteligentes gracias a la producción y al análisis de datos.

En entrevista para Factor de Éxito, Ramírez indicó que esta cuarta revolución industrial es fundamentalmente diferente a las anteriores que liberaron a la humanidad del poder animal, hicieron posible la producción en masa y brindaron capacidades digitales a miles de millones de personas. Esta 4RI es imposible definirla sin usar las palabras "sistemas ciberfísicos" y "computación en la nube".

Teniendo en cuenta que la Cuarta Revolución Industrial ya está aquí, y la migración al mundo digital es obligatoria en los tiempos actuales ¿cuáles son los aspectos clave que se deben considerar para que la transformación digital sea exitosa?

Hay tres aspectos clave para facilitar este proceso y apoyar a los negocios en un ambiente de mayor competitividad.

Adoptar la nube. Una empresa puede entrar en un proceso de transformación digital gracias a la existencia del cloud, el gran democratizador de la tecnología. Los servicios de nube, elásticos, flexibles, altamente disponibles, seguros y operados por profesionales de IT bajo un modelo de precio por demanda y dependiendo de la necesidad, han sido los grandes habilitadores de los procesos de digitalización.

Ya existe una nube de segunda generación, más moderna, que limita el error y reduce los costos en la operación. Se estima que para 2025 habrá 600 veces más datos confidenciales compartidos en la nube y un fuerte aumento en amenazas de seguridad.

Experimentar incrementos importantes en su operación.

Por ejemplo, cuando el consumo a través de canales digitales (o de comercio electrónico) advierte un pico, las empresas deben contar con las herramientas adecuadas para responder de manera eficiente y garantizar una gran experiencia a sus clientes.

Es crucial, entonces, conocer con certeza el inventario y estar al tanto de los movimientos y procesos. Esto es posible a través de herramientas como los planificadores de recursos (ERP) basados en la nube, que permiten un funcionamiento sin problemas entre el front office y el back office.

La estandarización, sistematización y automatización apoyan y aceleran los procesos internos, confiando en las tecnologías emergentes. Por ejemplo, la Inteligencia Artificial y el Internet de las Cosas, se han convertido en habilitadoras clave para el crecimiento y la innovación, facilitando nuevas formas de lograr un rendimiento consistentemente superior.

Aquí, las soluciones tecnológicas han logrado un avance sin precedentes, acercando cada vez más a las marcas con sus consumidores. La economía de las experiencias es fundamental, por lo cual, se hace necesario elaborar una estrategia que, en tiempos complejos, permita a los individuos sentir que las empresas realmente responden a sus necesidades, ansias y temores.

¿Cuáles son los 3 retos principales que esta ola de transformación digital plantea para Latinoamérica?

Transformación Cultural: El primer desafío es el que enfrentan las

organizaciones cuando quieren hacer cambios sustanciales. Es importante comprender que estos procesos de transformación digital van más allá de un proyecto tecnológico. En realidad, se trata de una profunda transformación de la organización y debe estar respaldada por sus máximos niveles para que sea exitosa.

Disrupción de las nuevas tecnologías: A diario vemos nuevos jugadores como las llamadas plataformas digitales (iTunes – música, Uber – taxis, AirBnB – hospedaje) y nuevas maneras de consumo de productos y servicios que han creado profundas disrupciones y que utilizan de forma natural las nuevas tecnologías para maximizar sus ingresos y relacionarse con sus usuarios. Tecnologías emergentes como Inteligencia artificial, machine learning, blockchain, IOT, abren un mundo de oportunidades para las empresas.

Seguridad: Los proveedores de tecnología son muy conscientes de la importancia de la seguridad como elemento diferencial a la hora de entregar nuevos productos y servicios a clientes y usuarios. Se incorporan cada vez más elementos de seguridad en las distintas plataformas y también se debe cumplir con las regulaciones gubernamentales y de las industrias donde se opera.

¿Cómo ve la adopción de servicios Cloud por parte de las empresas en América Latina?

En general, en América Latina, las organizaciones han empezado a ver en la nube un gran aliado para fortalecer su negocio, pero también para ser cada vez más innovadoras, ágiles y flexibles. En Oracle entendemos que la Nube permite que cualquier organización pueda acceder a la mejor tecnología sin importar su tamaño, pues la manera de consumir recursos tecnológicos ha cambiado.

Después del 2020, y tras las lecciones aprendidas, se estima que el 75% de las grandes empresas en América Latina pondrá en marcha un mecanismo para cambiar a una infraestructura y aplicaciones centradas en la nube el doble de rápido que antes de la pandemia. En esta realidad los datos son fundamentales, no solo por el análisis que de ellos surja, sino por las capacidades para crear nuevas posibilidades de servicios y productos que impacten de manera positiva a los usuarios y clientes.

Estamos en conversaciones muy interesantes con nuestros clientes

sobre cómo avanzar hacia un nuevo perfil de empresas 4.0. Por ello, vemos cada vez más la creación de las compañías hiperconectadas que están adoptando aplicaciones en la nube que las habilitan para manejar de forma descentralizada sus operaciones, a través de soluciones contables, financieras, administrativas, de gestión humana, logística y de experiencia al cliente, entre otras.

Frente a esto, debo decir que hay sectores en los países que están trabajando en la digitalización, teniendo en cuenta que ya han adoptado la nube y han desplegado aplicaciones en sus operaciones.

¿Cuál es el papel de la educación como factor para la preparación y el desarrollo de los países para la 4RI?

La educación es fundamental en el marco de la Industria 4.0. Es necesario adelantar programas para superar la brecha y lograr que nuestros países no queden rezagados. Esto representa un desafío que los gobiernos, la academia y las organizaciones deben trabajar de manera conjunta, para diseñar alternativas y generar habilidades que nos permitan estar en las mismas condiciones de los otros países.

La tecnología no debe entenderse como el “enemigo” que llegó para reemplazar a los humanos, sino como la solución correcta para liberarlos de tareas que no les permiten proyectar su potencial.

En ese sentido, en Oracle estamos apoyando todas las iniciativas que conduzcan a entregar capacidades a jóvenes y estudiantes en la región para que respondan a las demandas de la nueva economía digital. Además, somos conscientes de la gran brecha que hoy existe en Latinoamérica en relación con el acceso a la educación, aunado a la falta de profesionales disponibles en el sector de la tecnología.

Por esta razón creamos ONE -Oracle Next Education- un programa de seis meses de capacitación en temas de tecnología que busca contribuir con la creación de oportunidades, con la formación de futuros profesionales y con el desarrollo social en los países latinoamericanos. Tenemos el reto de formar 40.000 estudiantes durante un año en toda la región y crearles oportunidades de trabajo con el apoyo de nuestros clientes y socios de negocio que se han unido a esta iniciativa.



Curbo redefine la compra y venta de vehículos

Tras 18 meses de operaciones en República Dominicana, la primera plataforma digital de compra y venta de vehículos usados, anuncia su expansión a los mercados de México y Colombia.

Manuel Angomás
CO-Founder y CMO Curbo

Curbo apunta a convertirse en la principal plataforma para vender y comprar autos de manera personal, así como también en el medio que apoya a dealers y concesionarios automotrices a digitalizar y acelerar el negocio de vehículos usados en Latinoamérica. Sus primeros blancos para la expansión son México y Colombia, donde replicará la exitosa experiencia de sus inicios en República Dominicana, uniendo a compradores y vendedores y redefiniendo la forma de adquirir un vehículo ideal, a través de la tecnología.

Los inicios de esta startup tecnológica dominicana se remontan a inicios de 2020, con una ronda de inversión de 500,000 dólares que logró generar más de 5 millones de dólares en ventas en el país Caribeño.

Factor de Éxito Internacional entrevistó a Manuel Angomás, CO-Founder y CMO Curbo, para conocer más sobre esta startup, su visión global de expansión y las perspectivas que tiene para su desarrollo en México y Colombia.

¿Cuáles son los elementos diferenciadores de Curbo con relación a otras plataformas de compra y venta de vehículos?

Curbo nace esencialmente pensado en transformar la experiencia de compra y venta de vehículos, con nosotros el comprador y el vendedor tienen todo el proceso centralizado de manera transparente y con acompañamiento. Agregamos valor con:

► *Inspección de 240 puntos del vehículo, (físico, mecánicos y documentales). Esto nos garantiza que el vehículo cumple con nuestro estándar de calidad.*

► *Prueba de manejo a Domicilio sin costo ni compromisos. Con la prueba de manejo el cliente puede verificar las condiciones del vehículo, así como tener la experiencia que realmente es el carro que necesita.*

► *Garantía de hasta 2 años en transmisión y motor. Esta garantía, tenemos la posibilidad de generar tranquilidad sobre los principales sistemas del vehículo.*

► *Toda la verificación y gestión legal para que el vehículo sea traspasado correctamente lo hacemos en Curbo, todo esto sin costarle más al cliente.*

¿Cuáles han sido los grandes retos para Curbo en sus inicios?

Para un startup como Curbo basada en tecnología, siempre hay retos y en su gran mayoría son considerados grandes, pero te puedo enumerar los principales retos que hemos presentado:

1) **Fondos de Capital:** Al nacer en un mercado como el de la República Dominicana, sin un ecosistema de startup y por ende de inversión, el fondeo inicial de la empresa fue muy complejo de asegurar.

2) **Talento Humano:** Por la misma razón de la falta de un ecosistema de startups, se nos ha hecho difícil, principalmente en República Dominicana, encontrar un talento

que entienda las condiciones de operación de una empresa de nuestra naturaleza.

3) **Iniciar en Plena Pandemia:** Empezar nuestras operaciones en medio de una crisis de salud global trajo consigo muchos cambios en el comportamiento de los consumidores por temas de incertidumbre económica al igual que restricciones comerciales.

4) **Normativas Legales:** Como parte de nuestra misión: "Redefinir la forma vender o de adquirir el vehículo ideal por medio de una experiencia simple, intuitiva, humana e increíble". Para poder llevar a la vida esta misión, debemos centrarnos en el cliente, tenemos que presionar hacia la mejora continua, hacia la innovación y el pensamiento de la digitalización para todas las diligencias burocráticas y que no agregan valor ni seguridad al cliente.

Tras 18 meses de éxitos en República Dominicana logran entrar en los mercados de México y Colombia, ¿Cuáles creen que han sido los factores que han influido en ese crecimiento tan rápido?

El Lanzamiento en República Dominicana siempre fue pensado como product market fit, con esto logramos entregar valor y diferenciación en un mercado muy complejo que tiene la problemática de la inseguridad, fraude y falta de transparencia en la compra y venta de vehículos, esta problemática es muy común en toda la región latinoamericana.



Plataforma Digital CURBO

En 18 meses:



300,000 usuarios únicos



+150,000 descargas



Curbo tiene 3 pilares estratégicos que nos han hecho ser una plataforma de calidad global:

1) Tecnología: Toda nuestra tecnología es 100% propietaria, y está diseñada para cambiar y acelerar la forma en la cual interactuamos con el cliente, para nosotros la evolución del producto debe ir hacia la integración de otros procesos y servicios relevantes al sector, estamos buscando la autogestión de clientes y de nuestros aliados comerciales.

2) Customer Centric: la combinación de nuestra tecnología con nuestra capacidad de conexión con el cliente hace que el marketing sea eficiente, conecte y logre una mejor conversión del cliente, hoy Curbo pertenece a una academia de aceleración de Google, un programa para startups latinoamericana.

3) Nuestra Gente: Sin dudas la razón esencial por la cual hemos tenido el crecimiento logrado es basado en nuestra gente, nos sentimos orgullosos del equipo que tenemos, de los valores que rodean a ese equipo y como eso ha impactado en el crecimiento y formación de nuestra cultura.

¿En cifras, cuáles son las proyecciones para Curbo en Colombia y México? ¿Por qué escogieron estos dos mercados?

El mercado colombiano es una 30 veces más grande que el de RD, mientras que el mercado mexicano a su vez es 60 veces más grande, para nosotros los mercados están necesitando y validando nuestro modelo de negocios y el interés de transformar el mercado de compra y venta del sector automotriz.

Al cierre del 2022 Curbo estará proyectando lograr tener unas 17 tiendas, (+9 tiendas más que las actuales, cerca de +12,000 transacciones (1,200 al cierre del 2021) y seremos más de +300 miembros de Curbo cuando hoy somos 125 personas.

Conseguir aliados estratégicos es clave en la expansión, ¿cómo ha sido ese proceso para Colombia y México? ¿Quiénes son los aliados en cada país?

Uno de los elementos mas distintivos del modelo de negocio de Curbo es que desde nuestro génesis, tenemos la capacidad y motivación de conectar con un ecosistema (Agencias y concesionarios automotrices) existente en el país donde operamos y son parte esencial de nuestro negocio.

En México estamos aliados a Automayoreo una empresa especializada en la venta C2B (Consumer to Business) con ellos estamos dando los pasos para ya lanzar Curbo para apoyar al cliente final que quiere vender o comprar su auto usado.

En Colombia contamos como aliado comercial a Massy Motors Colombia, específicamente en sus sucursales de la ciudad de Cali donde ya tenemos presencia con 2 tiendas Curbo. Esta alianza nos permitirá atender todo el mercado caleño con cobertura de toda la ciudad tanto en el norte como en la zona sur. De ahí nuestra expansión hacia todo el país ocurrirá en todo el año.

Luego de Colombia y México, ¿hacia dónde apunta Curbo?

Sin dudas estamos muy entusiasmados con la oportunidad que tenemos, el crecimiento hacia otros mercados en la región de Latinoamérica es sin dudas el proceso de expansión estratégico, no descartamos la presencia en otro continente en los próximos 12 meses.

En Curbo queremos conquistar el mundo, pero sobre todo “Redefinir la forma de adquirir el vehículo ideal por medio de una experiencia simple, intuitiva, humana e increíble”.



Levantamiento e inversión

- ▶ **PRE-SEED: US\$ 1.1M**
- ▶ **SEED: US\$ 4.5M**
(solo el 5% - 10% logran rondas semillas de esta magnitud a nivel internacional)
- ▶ **TOTAL LEVANTADO: US\$ 5.6MM**



El emprendimiento, piedra angular del BCI Commodity Group

EL BANCO DE INNOVACIÓN PONDRÁ EN MARCHA DURANTE ESTE AÑO 2022 UN PROGRAMA ENCAMINADO A FINANCIAR EL 95% DE LA INVERSIÓN NECESARIA PARA DESARROLLAR PROYECTOS RELACIONADOS CON EL MEDIO AMBIENTE Y LOS TEMAS SOSTENIBLES EN LATINOAMÉRICA.

José Luis Reyes

CEO / Presidente BCI Commodity Group

BCI Commodity Group Banco Central de Innovación, se constituyó con el objetivo de estimular y fomentar un proceso integrador entre emprendedores, empresas y Gobiernos con una visión y estrategia compartida por el sector público y privado, que incentiven el desarrollo actual de proyectos presentes y de futuro, tanto empresariales como sociales en todo el planeta.

Factor de Éxito entrevistó a su presidente, José Luis Reyes, quien tras 7 años como presidente de la organización afirma sentirse muy orgulloso de que cada día más empresas, gobiernos y emprendedores formen parte de este proyecto asociativo, y de ser agentes directos del cambio y el desarrollo social y empresarial, en un modelo más humano y justo.

Desde su experiencia, ¿dónde ve la oportunidad para el crecimiento de la región?

Las oportunidades para el crecimiento de la región, estarán dentro de los sectores primarios y el desarrollo de nuevas tecnologías, relacionadas con el medio ambiente, y la agilidad aplicada a los procesos empresariales, las nuevas tecnologías tendrán un papel muy importante. La agricultura, la ganadería, las energías renovables son también grandes sectores de oportunidad ante el aumento de la población mundial.

¿Qué países se ven mejor posicionados para este 2022?

Sin duda alguna, algo que está muy relacionado con la recuperación económica y que tiene un impacto directo sobre ello, son las distintas políticas que los gobiernos aplican en sus países, por ese motivo, Panamá, República Dominicana, El Salvador, Costa Rica, Paraguay, Uruguay y Colombia, son los mejores posicionados, sin perder de vista a Chile, en función de cómo maneje sus políticas económicas el nuevo gobierno.

¿Qué áreas son prioritarias para BCI Commodity Group?

Nuestras áreas de actuación son los sectores agroalimentarios, construcción, energía, aeroespacial, finanzas, industria, medio ambiente, movilidad y transporte, salud, turismo y telecomunicaciones.

Nuestra prioridad es ayudar a empresarios, emprendedores y gobiernos a que las empresas puedan ser más competitivas, tengan más fácil el acceso a un mercado totalmente globalizado, con el uso de tecnologías que hagan el trabajo más simple, rápido y ecológico, que promuevan desarrollos sostenibles y una economía circular, donde los beneficios económicos no tengan que enfrentarse a una sistemática destrucción del medio ambiente.

¿Qué proyectos tienen en carpeta para impactar positivamente en la región?

Estamos trabajando en varios proyectos de energía verde, con nuevos y más avanzados sistemas de generación solar, también en temas de

agua, el turismo ecológico y sostenible, y movilidad y transporte, los estamos desarrollando conjuntamente con países que están en la vanguardia en estos sectores, como Israel, Singapur, Noruega, Alemania, Francia, España y Canadá.

¿Hacia dónde dirigirá la entidad sus mayores esfuerzos durante este año?

Una de las cosas que más admiro, es el papel de las mujeres latinas. Además de seguir siendo los pilares de la familia y sus hogares, en América Latina el papel de la mujer en el ámbito económico y político es cada vez más creciente; la mujer latina cada vez más asume un rol protagónico en la economía, sin dejar de lado su naturaleza de madre, es por ese motivo que BCI Commodity Group, quiere apoyar de manera muy especial a estas mujeres y vamos desarrollar importantes inversiones que ayuden a fortalecer su desarrollo emprendedor.

¿Cómo ve el progreso de las finanzas verdes en América Latina?

Es un deber de Gobiernos y empresas empezar a pensar en un presente y futuro más sostenible, por ejemplo, en modelos de recursos hídricos, eólicos y agrícola, donde en este último es posible apreciar prácticas que apoyan a un sistema alimentario inclusivo a través de la agricultura climáticamente inteligente, las nuevas tecnologías aplicables en ese sector, como Sensores remotos, Drones, Vehículos autónomos, Robots agrícolas. Estos avances tecnológicos han demostrado que en idénticas situaciones, aumentan en

un 30% la producción, lo cual supone un beneficio inmenso para este sector primario.

El futuro parece habernos alcanzado y la sostenibilidad se convierte en prioridad. Coméntenos sobre la “Ciudad Ecológica” que están promoviendo.

Se trata de la construcción de la primera ciudad temática, sostenible y ecológica del mundo, un proyecto en el que se conjugan desde grandes extensiones de cultivos y ganadería ecológica totalmente respetuosa con el medio ambiente. Este desarrollo de ciudad contará con varios parques temáticos, hoteles, centro de I+D+i, el primer parque fotovoltaico del continente con más de 3.800.000 paneles solares, sistemas especiales de recuperación de agua, eliminación de basuras etc., y tendrá aproximadamente 400.000 viviendas, siendo la ciudad totalmente auto sostenible, con una creación de empleo directo e indirecto de más de 90.000 puestos de trabajo.

Su extensión de 2.000.000 de hectáreas y una inversión de 6.000 millones de dólares, tras un acuerdo de financiación firmado con Kuwait y Dubái para esta primera ciudad.

En estos momentos ya hay varios países interesados en su ubicación. Tenemos previstas la construcción inicial de 3 ciudades repartidas en Latinoamérica, Asia y África, dada la extensión del proyecto los países como México, Brasil, Argentina, Ecuador o Colombia podrían llegar a ser candidatos a su ubicación e inversión.



Con la mirada puesta en la mejora continua

Para Marcelo Muñoz, el liderazgo es disciplina, pasión e ímpetu, y debe ser visto como un trabajo constante, bajo la lupa de la reflexión y la introspección.

Marcelo Muñoz

**Empresario, Coach Conferencista y Mentor Internacional
Creador del Método Liderazgo Exponencial.**

Marcelo Muñoz es entrenador de líderes y equipos, tanto en Chile como en casi todo Hispanoamérica, de empresas y corporaciones en sectores como gobierno, tecnología, servicios, universidades, entre otros. Se ha enfocado principalmente en liderazgo, transformación digital, metodologías ágiles, gestión del cambio e Innovación.

Su inclinación por el coaching y liderazgo lo ha llevado a formar parte del equipo de entrenadores de John Maxwell Team, de la International Associate of Coaching (IAC) y la Global Confederation of Coaching (GCC).

Esta pasión le surgió desde niño. “Mis padres, ambos emprendedores siempre trabajan con equipos a cargo, y me gustaba muchísimo cuestionar las decisiones que tomaban, (obviamente cuando pequeño no les decía nada), pero jugaba a que yo daba una decisión y me ponía en varios escenarios y que podría ocurrir y como las decisiones que ellos tomaban impactaban en el equipo; después cuando pasé al mundo corporativo seguí realizando lo mismo, hasta que me fui perfeccionando y escalando en la estructura organizativa”, cuenta a Factor de Éxito Internacional.

Afirma que se enamoró del liderazgo y el acompañamiento intrínseco que tiene de los equipos que lidera a través del coaching; “una vez que conocí este último decidí formarme en esta disciplina para mejorar mis habilidades de liderazgo, nunca fue mi objetivo ejercer, sino más bien, fue para un desarrollo profesional interno, más ha sido también unas de las verticales que he desarrollado junto con mi equipo”.

Se define como un emprendedor por excelencia, emprendiendo en sectores inmobiliario, retail, consultoría, servicios y medios de difusión como parte de su portafolio de negocios.

¿Para ser emprendedor es necesario ser líder? ¿Cuáles son las características que debe tener todo líder? ¿Considera que el líder nace o se hace?

En mi próximo libro Liderazgo Exponencial el método, hablamos sobre el Emprendedor líder, en donde es fundamental trabajar temas relacionados con la disciplina, la pasión y el ímpetu, más en nuestro modelo de Liderazgo Exponencial, identificamos 6 características principales transversales:

- ▶ Diferente
- ▶ Reflexiv@
- ▶ Arriesgad@
- ▶ Colaborad@r
- ▶ Flexible
- ▶ Actualizad@

Por otro lado, la pregunta si un Líder nace o se hace es muy común en los entrenamientos que damos en todo Hispanoamérica, desde mi punto de vista ambas opciones son correctas.

Me ha tocado ver niñ@s muy pequeñ@s que ya tiene dotes relacionados al liderazgo, los cuales sobresalen del resto, pero también me he encontrado con profesionales que pasan a tomar un rol de liderazgo dentro de la organización sin tener las capacidades suficientes para desarrollar esta labor; más que enfatizar si el líder nace o se hace, lo que hacemos en las organizaciones es trabajar con toda la organización y sobre todo con los colaboradores que van a “subir” dentro de la escala organizativa de la organización para

que tomen este rol con las habilidades suficientes para liderar. Nos ha tocado ver cómo el mejor de los vendedores es nombrado Gerente de Ventas, y muchas veces perdemos al mejor de los vendedores y ganamos al peor de los jefes, el liderazgo no es solo tomar un curso en la mejor universidad del mundo, sino más bien es un trabajo constante, de todos los días y sobre todo con una mirada de introspección diaria desde la mirada de la mejora continua.

Ofrece coaching para equipos, altos ejecutivos, líderes en general, talleres y procesos de acompañamiento individuales y grupales, ¿cuál ha sido para usted el gran aprendizaje de su trabajo como coach internacional?

Mi mayor aprendizaje ha estado definido por la cultura que tiene cada país, y las organizaciones que nos toca trabajar, un banco por ejemplo culturalmente es totalmente distinto a una empresa minera o una empresa de telecomunicaciones, es más, fíjate; a veces nos dicen Marcelo, ahora que ya hicieron el trabajo con tu equipo en este banco en Chile, vayan a Colombia a hacer lo mismo, allá les será más fácil ya que tienen la experiencia de nuestro banco acá; nuestra respuesta siempre es la misma, nosotros trabajamos con personas y las personas tienen culturas y formas de trabajar distintas dependiendo de varios factores, no va a ser más fácil ni más difícil, sino que tenemos que vivir el proceso en conjunto con los colaboradores. En mi equipo de Empleado, me tocó participar en un proyecto en México, y con lo grande que es cambiaba la cultura hasta entre estados y con lo pequeño que es Chile, nos pasa lo mismo, los Chilenos del norte son distintos a los del centro y a los del sur; en resumen mi mayor aprendizaje ha ido por el lado de la

cultural tanto de los países como de las industrias en las que nos ha tocado participar.

El coronavirus trajo un cambio para la humanidad. ¿Qué elementos ha podido observar durante sus talleres que evidencian ese cambio? ¿Ha tenido que transformar sus sesiones de coach para adaptarse a la nueva realidad?

Una de las cosas que más nos ha llamado la atención en época de pandemia, ha sido que los colaboradores quieren ser escuchados, ni más ni menos que ser escuchados, nos ha tocado realizar sesiones grupales en donde solo hacemos como "moderador" de las sesiones, escuchamos a los colaboradores de las compañías, y cerramos con un par de herramientas que pueden utilizar en su día a día, más que aprender cosas nuevas necesitan que alguien realmente los escuche y entregarles herramientas.

Por otro lado, hemos tenido que transformar todo nuestro trabajo, antes en épocas sin pandemia, todo nuestras herramientas estaban impresas, cartas, tableros

a gran escala, en donde mi equipo había dedicado mucho tiempo en desarrollarlos, ahora en pandemia, hemos tenido que cambiar la estrategia, usando herramientas tecnológicas como Miro, Jamboard entre otras, es más, mi equipo ha desarrollado una APP para mejorar la experiencia de nuestros participantes.

“Hackeando el cambio”, es su primer libro, basado en sus experiencias en coaching y talleres. Ahora está en proceso del lanzamiento de dos libros para este año, Uno enfocado en Emprendimientos, llamado “Novoaquebrar”, basado en su programa radial del mismo nombre, y Liderazgo Exponencial ¿qué experiencias encontraremos allí? ¿Qué busca con estos nuevos libros?

Novoaquebrar, es un libro dedicado a dos de mis primeros mentores en temas de emprendimientos: mi padre y mi madre, emprendedores innatos ambos. Este libro está enfocado en entrevistas que hemos realizado a emprendedores y emprendedoras en toda latinoamérica, con herramientas, tips y recomendaciones para sobrevivir y no morir en el intento;

también se presenta un marco de trabajo con herramientas prácticas para los emprendedores, de fácil uso y seguimiento.

Por otro lado, Liderazgo Exponencial, se denomina Ya NO quiero liderar by Liderazgo Exponencial, busca principalmente vivir desde mi experiencia todas la veces que quise “tirar la toalla” y que autores y frases me motivaron a seguir, y cómo yo entendía cada una de esas frases en cada momento de crisis; con el fin de que el líder tenga una herramienta que pueda trabajar en forma individual y particular para su día a día, son 365 frases una para cada día, con explicación, toma de notas y herramientas.

¿Cuáles son sus próximos proyectos?

Dentro del contexto de liderazgo Exponencial, estamos muy preocupados por los jóvenes de Hispanoamérica, por lo que se viene un ciclo de talleres para Colegios, Universidades y organizaciones educativas enfocados en mejorar las habilidades de los jóvenes.



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



Temas que hoy ocupan la atención de la región

En un mundo cambiante, la necesidad de información fiable para tomar decisiones sólidas, nunca ha sido más importante que ahora. Ipsos es la tercera empresa de investigación de mercados más grande del mundo, presente en 90 mercados y empleando a más de 18.000 personas, presenta en esta edición un análisis del comportamiento de la región sobre distintos temas: Índice Primario de Sentimiento del Consumidor, IPSC, ¿Qué le preocupa al mundo? y Dirección de las cosas en el país.

Las conclusiones parten del Ipsos Global Advisor, investigación mensual que se realiza en 31 países a nivel global. Consideramos también el Monitor de Opinión Pública, llevado a cabo mensualmente en la región de Caribe y Centroamérica – (CCA) y el Global Consumer Confidence Index.

Índice Primario de Sentimiento del Consumidor

El Índice Primario de Sentimiento del Consumidor / Ipsos (IPSC),

en vigencia desde el 2010, es una medición de las actitudes de los consumidores sobre el estado actual y futuro de las economías locales, las situaciones de finanzas personales, los ahorros y la confianza para realizar grandes inversiones.

Las métricas de IPSC informadas cada mes para cada uno de los países encuestados consisten en un "Índice Primario" basado en 10 preguntas y en cuatro "subíndices", cada uno basado en un subconjunto de estas 10 preguntas. Estos subíndices incluyen Confianza del Consumidor, ICC, Expectativas, Inversión y Empleo.

A nivel Global se nota una consistente mejora del IPSC que alcanza 48.6 pts (+6.4) con respecto a octubre 2021. Solo tres países de la región superan este valor, El Salvador, US y México. Los consumidores con menor confianza se registran en Panamá, Argentina, Costa Rica y Puerto Rico.

Encontramos el IPSC de El Salvador en 67.8 puntos en esta lectura, +12.4 por encima de la última

medición llevada a cabo en el mes de octubre del año pasado. La mejora del indicador ubica a El Salvador entre los 4 países que registraron incrementos en esta lectura. El Salvador se suma a México, que se ubica en 48.4, 5.1 puntos por encima de la lectura de octubre; Dominicana (46.9), que mejora significativamente en esta ocasión subiendo +4.9, y a Panamá (38.4), que mejora en +2.6.

En la dirección opuesta, la caída más pronunciada la observamos en Puerto Rico (-11.5). Esta caída sitúa a Puerto Rico entre los 4 países que registraron contracciones en esta lectura. Puerto Rico se suma a Costa Rica (34.6), que disminuyó ligeramente su registro en esta ocasión, bajando -2.3, los Estados Unidos, que a pesar de registrar un índice por encima de los 50 puntos (55.7), desciende en -2.5, y a Guatemala (45.2), que desciende su posición también en -2.5.

IPSC	ene-22	oct-21	Variación
Promedio Países Global	48.6	42.2	6.4
Argentina	37.6	36.6	1.0
Brasil	44.4	42.6	1.9
Costa Rica	34.6	36.9	-2.3
Chile	44.9	46.9	-2.0
El Salvador	67.8	55.3	12.4
Guatemala	45.2	47.7	-2.5
México	48.4	43.3	5.1
Panamá	38.4	35.8	2.6
Puerto Rico	33.9	45.4	-11.5
República Dominicana	46.9	42.0	4.9
US	55.7	58.2	-2.5

Market Index



Entre los países de la región El Salvador registra el incremento del sentimiento de confianza más pronunciado. En el otro extremo, Puerto Rico registra una pronunciada contracción, producto, en alguna medida, de la caída en sus expectativas económicas personales para los próximos 6 meses.



Principales problemas que preocupan a la región

Acerca de las preocupaciones manifiestas, el Covid-19 se mantiene globalmente como la mayor preocupación, en gran medida debido a la fuerza de transmisión de la variable Ómicrom que generó un incremento de preocupación. Sin embargo, en nuestro continente solamente en los Estados Unidos coinciden en ubicar al COVID como primera preocupación.

En los demás países evaluados de nuestra región, Covid-19 solo ocupó esa posición en los primeros meses de la Pandemia y luego la preocupación principal volvió sobre temas como el crimen y la violencia en los casos de México, República Dominicana y Chile o Desempleo y corrupción en Panamá y Colombia.

El caso de la pobreza y desigualdad social, que se constituye como la segunda preocupación en el promedio de los 31 países a nivel global, en nuestra región no alcanza

a colocarse por encima de temas que ya resultan endémicos, tales como la corrupción, el crimen ya la violencia y el desempleo.

De igual manera, en los Estados Unidos el temor de las personas se mantiene dirigido hacia el Covid, aunque el incremento de la inflación se ubica apenas un punto por debajo, confirmando la preocupación que representa el incremento de los precios en una sociedad definitivamente orientada al consumo.

Problema	Global Country Average	Chile	Colombia	México	Panamá	República Dominicana	the US
Coronavirus (COVID-19)	32	24	13	38	43	33	35
Pobreza y desigualdad social	30	33	39	29	31	29	17
Desempleo y falta de trabajo	29	21	45	41	55	34	17
Corrupción y escándalos financieros o políticos	26	17	44	25	49	45	23
Crimen y violencia	25	48	34	54	30	49	26
Inflación	24	22	20	24	10	26	34
Cuidado de la salud	23	15	13	15	13	14	23

PRINCIPALES PROBLEMAS - Global Country Average es el resultado de una encuesta en 31 países a 21,025 adultos, entre el 21 de enero y el 4 de Febrero.

¿Vamos en la dirección correcta?

Globalmente, entre las naciones encuestadas, el 61 % en promedio dice que las cosas en su país están en el camino equivocado, mientras que el 39 % piensa que se dirigen en la dirección correcta.

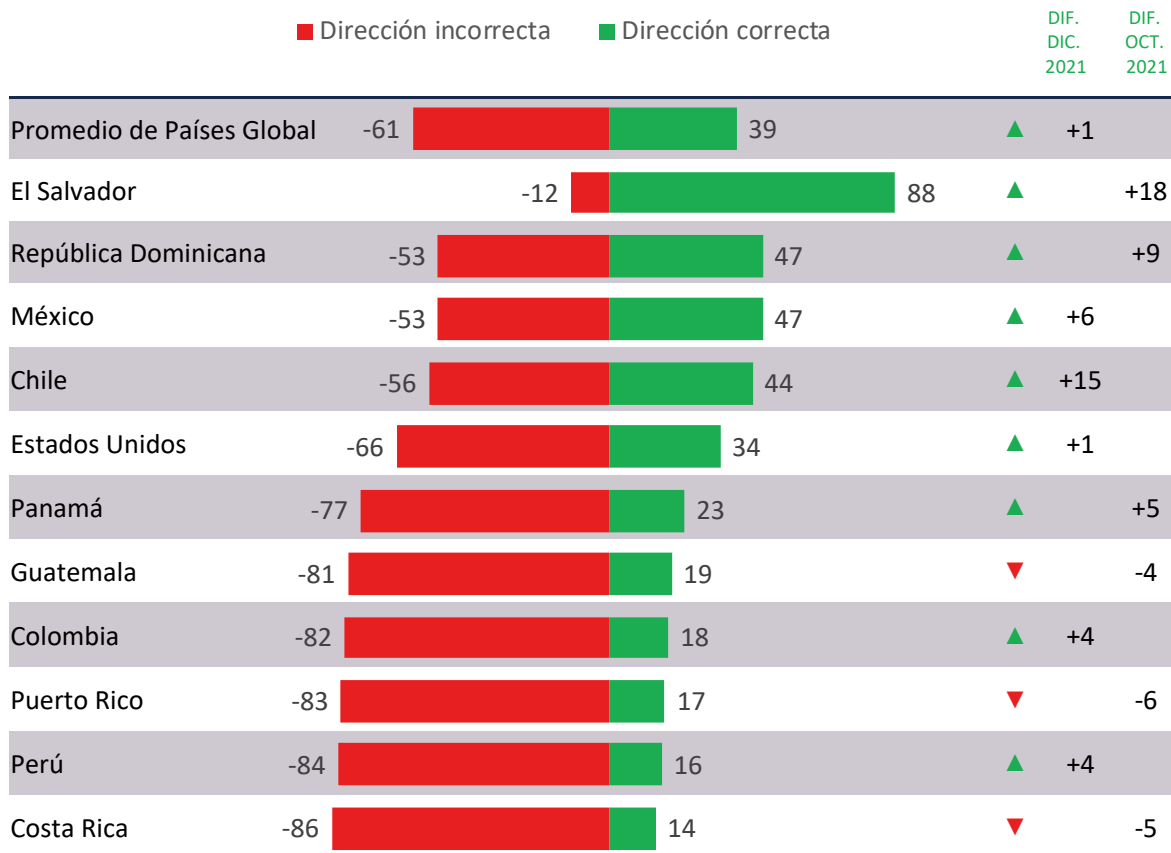
Apenas cuatro países consideran en mayor proporción que van en la dirección correcta, Saudí Arabia, India, Australia y en nuestra región El Salvador.

El escenario de El Salvador se torna como un caso de éxito no solamente en nuestra región sino en el contexto global. El país centroamericano viene

registrando un incremento en su percepción de “dirección correcta” desde los primeros meses del año pasado. En abril del 2021, luego de casi 2 años con Nayib Bukele al frente del gobierno, la percepción de que las cosas iban en la dirección correcta se ubicaba en 78 %, siendo de esta forma el único país de la región con un neto positivo. Esta posición y la fuerza del indicador se mantuvo en las lecturas de julio (58 %) y octubre (70 %), manteniendo también la primera posición entre sus países vecinos.

Es relevante señalar que Costa Rica, Puerto Rico, Perú y Colombia son los países con mayor proporción de encuestados que dicen que su país se encamina en la dirección incorrecta.

Países como El Salvador, la República Dominicana, México y Chile, registran significativas mejoras en cuanto a la percepción de que las cosas van en la dirección correcta. Colombia, a pesar de la mejora frente a la cifra del mes pasado, se ubica entre los países con más baja evaluación.



Q - En términos generales, ¿diría que las cosas en este país van en la dirección correcta, o van en la dirección incorrecta?



Innovación disruptiva basada en la dignidad humana.

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

Escríbenos a hola@verneventures.com para comenzar hoy.



VERNEVENTURES.COM

Arquitectura de una nueva era

Entendimiento integral y profundo de los escenarios y elementos, para hacer de cada proyecto un éxito rotundo.

Salvador Rangel Gil
CEO y Presidente SRG ARQUITECTOS

Salvador Rangel Gil es un arquitecto con experiencia en Diseño Internacional y Mercados Inmobiliarios. Además, es especialista en Diseño de Alto Impacto con más de 11 años trabajando en el mercado de Alto Lujo.

En el 2011 decide crear SRG ARQUITECTOS, un taller multidisciplinario dedicado a la Arquitectura, los Interiores y la Ciudad. “A lo largo de esta década hemos caminado por el sendero del auto aprendizaje, hemos implementado el estudio periódico y holístico del mundo y sus habitantes, hemos sabido implementar las nuevas tecnologías (BIM-Parametría) y todo lo anterior lo hemos llevado a cabo desde distintos puntos de vista profesional, lo que ha enriquecido nuestra forma de abordar y resolver cada tema que llega a nosotros”, afirma el CEO y Arquitecto en jefe de la firma.

Salvador ha logrado integrar en SRG Arquitectos un equipo de profesionales de varias áreas, incluyendo arquitectos, diseñadores, ingenieros, urbanistas, paisajistas, antropólogos y psicólogos. Su proceso de diseño y creación es totalmente holístico, “evaluamos cada una de las partes y su relación entre ellas, pero también evaluamos el todo y su relación con cada una de las partes”, asegura.

Comenta que el cambio que se produjo durante los últimos años en la humanidad a raíz de la pandemia, que obligaron al hombre a cambiar su manera de ver e interactuar con el mundo, también empujaron la

reinención de la arquitectura y el diseño: “Nos hemos dado cuenta que lo barato sale carísimo y que no requerimos de jaulas de oro, sino más bien de espacios bien pensados que ayuden a una mejora continua de los usuarios y del medio ambiente.

Desde el surgimiento de SRG ARQUITECTOS, la firma ha realizado muchos proyectos que llenan de orgullo a su CEO: “cada uno fue realizado con gran pasión. Cada proyecto nos obligó a crecer, a mejorar, a ver al mundo con otros ojos, a desinhibirnos creativamente, a ser más arriesgados, a buscar nuevos horizontes, a romper y pensar fuera de la caja, etc.”. Cuando le preguntamos qué ha sido lo más gratificante de su carrera profesional, contestó sin dudar: “Ver llorar de felicidad a nuestros clientes”.

Los avances tecnológicos plantean nuevos retos en todas las áreas, y la arquitectura y el diseño no escapan de esto. Salvador Gil cree que “la incorporación de la Inteligencia Artificial a nuestras vidas será cada vez más robusta. En las próximas 3 décadas veremos cómo prácticamente todas nuestras actividades se podrán realizar desde casa, dejando en el olvido lugares como Hospitales, Escuelas, Iglesias, entre otros. Las ciudades dejarán la construcción aislada y darán paso a las ciudades interconectadas. Y la cereza del pastel, las futuras colonizaciones espaciales. En SRG ARQUITECTOS estamos preparados para afrontar ese futuro que nos ha alcanzado ya”.



Cuevas 414, un microdesarrollo de lujo ubicado en una de las zonas de más demanda en la cdmx.

Chuúnul, un micro desarrollo residencial de lujo para singles y dinks en medio de la selva Maya.

E-tech
Evolving Education

E-Tech Evolving Education impulsa la recuperación de la educación en la región.

El gran evento latinoamericano de tecnología e innovación educativa contará con 70 speakers que se reunirán para debatir sobre el futuro de la educación en la región.

En 2021, bajo el lema “Re-imaginemos juntos el futuro de la educación en México y América Latina”, E-Tech Evolving Education conectó, presencial y virtualmente durante 3 días, a los principales actores del ecosistema educativo para debatir, generar vínculos, alianzas y negocios. El evento contó con más de 30 conferencistas y alrededor de 85 empresas e instituciones educativas, que interactuaron con un aproximado de 4500 acreditados. Se generaron 1387 interacciones de networking y 1522 visualizaciones en promedio por día.

Tras el éxito de la edición pasada, este año 2022, E-Tech Evolving Education, el evento de tecnología e innovación educativa se realizará del 7 al 9 de julio de 2022 en el Centro Expositor de la ciudad de Puebla, México, y premiará, a través de los E-Tech Awards Gigantes Edtech y E-Tech Awards Maestros Inspiradores, a compañías EdTech y maestros que, con sus ideas innovadoras, han dado continuidad a los programas académicos de los centros educativos en la región.

Este año, además, contará con una zona Summit, Zona Expo, talleres y experiencias inmersivas, entre otras actividades. Paralelo al evento y por

primera vez en México se llevará a cabo el Campeonato Mundial de Memoria Rápida.

El evento de tecnología e innovación con alcance latinoamericano impulsa ideas, conexiones, proyectos y negocios entre la comunidad global educativa con el objetivo de avanzar hacia modelos de enseñanza y aprendizaje adaptados al presente y futuro del sector educativo. “La crisis por la Covid-19 ha sido un gran parteaguas en la educación en México y América Latina. Debemos unir esfuerzos y colaborar entre todos los actores del ecosistema educativo para avanzar hacia modelos de enseñanza y aprendizaje más resilientes, inclusivos, eficientes y sostenibles que nos permitan cerrar las brechas educativas que, sin duda, se han evidenciado, aún más con la crisis sanitaria”, comenta Hugo Romero Gracia, director General de Integra Meetings, compañía organizadora de E-Tech Evolving Education.

Cada año, Integra Meetings, empresa mexicana con más de 15 años de experiencia dentro de la industria de reuniones de negocios, atrae eventos que impulsan el desarrollo económico y social en México y América Latina.

Bajo el lema ‘Regenerar para co-construir la educación del futuro’, este evento se realizará en formato híbrido, presencial y virtual, y reunirá a más de 70 expertos y líderes de empresas, instituciones y centros educativos de los sectores público y privado con el objetivo de reflexionar y compartir conocimiento, iniciativas y proyectos en torno a las tendencias que están marcando el futuro de la educación en la región. “Me entusiasma participar en E-Tech Evolving Education pues reúne a especialistas, empresas y académicos trabajando por la educación. En estos momentos en que la educación ha sido impactada por la crisis sanitaria, de las alianzas que aquí se pueden formar seguramente saldrán propuestas e innovaciones que serán de gran ayuda para recuperar la crisis educativa”, asegura la Mtra. Rosa Wolpert, oficial de Educación de la UNESCO.

El encuentro, que tendrá lugar en el Centro Expositor de la ciudad de Puebla bajo lo más estrictos protocolos de bioseguridad, espera la participación de 5,000 acreditados presenciales y virtuales provenientes de países como Argentina, Chile, Colombia, España, Francia y Estados Unidos, entre otros.



Fitur 2022 **El turismo** **en vías de recuperar** **su liderazgo**

La Feria Internacional del Turismo, en su 42 edición, ofreció un punto estratégico de encuentro para la dinamización de la industria turística a nivel global, donde se dieron cita 107 países.

Fitur, una de las principales ferias de turismo del mundo, en su última edición celebrada en Madrid, pretendió generar confianza en el mercado, incentivar el sector de los viajes y poner de manifiesto la trascendencia del turismo de negocios. Tuvo como objetivo recuperar el liderazgo del sector turismo como palanca de desarrollo y fomentar el convivir de forma segura con la nueva situación derivada del Covid-19.

una de las principales ferias de turismo del mundo, en su última edición celebrada en Madrid, pretendió generar confianza en el mercado, incentivar el sector de los viajes y poner de manifiesto la trascendencia del turismo de negocios. Tuvo como objetivo recuperar el liderazgo del sector turismo como palanca de desarrollo y fomentar el convivir de forma segura con la nueva situación derivada del Covid-19.

Las cifras de participación de este año se situaron en niveles muy cercanos a los previos a la pandemia, ya que se ocuparon ocho pabellones (en el 2021 sólo fueron tres), con una superficie neta de exposición de 56.700 metros cuadrados. De los 107 países que acudieron a Fitur, 70 tuvieron representación oficial, y el resto estuvo representado por casi 7.000 empresas.

► México en la reconquista del mercado europeo

Con una delegación reducida, encabezada por el secretario de Turismo, Miguel Torruco, y con el objetivo de

recuperar el mercado europeo que ha perdido debido a la pandemia, México se hizo presente en el recinto ferial Ifema.

El turismo para México es una importante fuente de ingresos y representa el 8 % del PIB.

En el pabellón del país asistieron destinos como Los Cabos, Puebla, Oaxaca, Nuevo León, Riviera Nayarit, entre otros. Así como empresas como Mundo Imperial, Palace Resorts, Aeroméxico y Hoteles Oasis.

“En México, la industria turística se mantiene en proceso de franca recuperación, por lo que sigue siendo un país muy atractivo para la inversión nacional y extranjera”, señaló Torruco.

El Caribe mexicano asistió de forma separada al pabellón de México con una delegación de 16 representantes, donde participaron más de diez empresas de Quintana Roo.

México llevó a Fitur 2022 los grandes proyectos en los que se encuentra actualmente embarcado, como el Tren Maya. En su stand contó con un mapa de la península de Yucatán que muestra el recorrido que seguirá el ferrocarril. Cabe recordar que el Tren Maya es un megaproyecto del Gobierno federal de México enmarcado dentro de la expansión de la red nacional ferroviaria y que contará con 19 estaciones en enclaves turísticos. El objetivo es conectar los diferentes puntos de la Península de Yucatán mediante un tren, tanto de pasajeros como de carga.

Así mismo, el país realizó acuerdos con Iberia, donde la directora Comercial, de Desarrollo de Red y Alianzas de la aerolínea, María Jesús López Solás ha dejado fortalecido su compromiso para seguir contribuyendo en la promoción de México como destino a través de la red europea de la aerolínea española.

► República Dominicana país socio

Rodeada por el mar Caribe al sur y el océano Atlántico al norte y reconocida mundialmente por sus atractivas playas, su rica cultura, sus infinitas comodidades y su clima perfecto durante todo el año, República Dominicana fue el Socio FITUR 2022.

El país tuvo una participación relevante durante el evento y firmó acuerdos con varias empresas por un valor de más de 2.000 millones de dólares, entre las que destacan Iberia, Air Europa y El Corte Inglés. Costa del Ámbar, Miches y el relanzamiento de la Ciudad Colonial de Santo Domingo son tres de los proyectos clave dentro de la estrategia del Ministerio de Turismo y fueron punta de lanza durante Fitur.

Además, República Dominicana se destacó con la distinción del mejor pabellón, un novedoso stand, diseñado por la arquitecta Liza Ortega, que fue realizado con materiales reciclables y reflejó cada rincón del país. Constaba de 1000 mts cuadrados con actividades cada 15 minutos para un público de 10 personas en cada ocasión.





speaker

Calma interior en tiempos de guerra

Ismael Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista
inspiracional y empresarial

www.IsmaelCala.com

Twitter: @cala

Instagram: ismaelcala

Facebook: Ismael Cala



Es todo un reto mantener la calma en medio de los tiempos convulsos que nos ha tocado vivir. Diariamente recibo, a través de mis redes sociales, solicitudes de cómo hacer para no dejar que gane terreno la ansiedad y las emociones de tristeza y frustración ante lo que sucede en Ucrania.

Debo confesar que no es nada sencillo continuar siendo funcionalmente capaz de trabajar y seguir adelante mientras millones sufren. Tantos desplazados, tantos heridos, tantos duelos en simultáneo y unos efectos que, tarde o temprano, nos alcanzarán a todos.

Mi primera recomendación es dosificar las noticias que consumimos. Aunque como periodista tengo la tendencia a querer estar informado de lo que sucede, lo hago hasta el punto en el que mi salud mental no se vea afectada. Esto no significa evadir conscientemente todo lo que huele a información pues estamos de acuerdo en que hay que estar actualizados, pero sabiendo poner los límites necesarios para que no se tambalee nuestra estabilidad.

Lo segundo tiene que ver con tomar acción. Ya sé que está complicado movilizarse para hacer algo concreto y ayudar pero siempre hay maneras. Tal vez visibilizando la situación a través de nuestro entorno cercano o donando lo que podamos (desde tiempo hasta recursos materiales o económicos) a organizaciones de nuestra confianza que ayuden a los afectados, por ejemplo. La perspectiva de una situación cambia cuando hacemos algo por ello.

Por último, cada vez que sentimos que nuestra energía o concentración se conecta con la guerra, hagamos el siguiente ejercicio de ho'oponopono.

El ho'oponopono es un método de perdón con profundas raíces hawaianas. Consiste en repetir fervientemente cuatro frases poderosas asociadas al proceso del perdón.

Repite mentalmente (y de corazón) el siguiente mantra: Lo siento, te amo, perdóname, gracias.



Eddy Gouveia

Economía: vehículo para lograr el rapport en las ventas y más.

Pregunta qué es economía a un vendedor sin un modelo sólido de ventas, que no prepara las reuniones con clientes y menos entiende de finanzas y te dirá que la economía “le hace perder negocios”, que es mortal, que antes de cerrarle las puertas le dicen frases que llevan “difícil situación económica” o “incertidumbre del entorno económico”.

Un vendedor responsable del éxito de sus ventas, que no busca “excusas afuera” y utiliza un modelo de ventas (constantemente actualizado y mejorado), preparado para una cita virtual o presencial con clientes y que maneja lo esencial de los términos económicos sabrá cómo enfrentar el mismo rechazo.

Entonces: ¿Cuál es el secreto para que un vendedor que pierde negocios “por culpa de la economía” supere esta traba?

La respuesta debe considerar dos puntos de vista que a la larga convergen:

- Finanzas para ventas: herramientas conceptuales, analíticas y su vínculo con el cliente y sector.
- Modelo de ventas: particularmente en lo que implica preparar reuniones y detonar autoridad.

Sobre el primero de estos elementos en el mundo de los Números que Venden y las Finanzas para Ventas lo más importante que debe considerar

un comercial es que en la economía hay variables que, nos guste o no, afectan para bien o para mal a nuestro cliente y su sector.

Dicho impacto podrá medirse en términos objetivos y en no pocas situaciones deberemos reconocer efectos de evaluación cualitativa. Debiendo reconocer el vendedor en una conversación de ventas, cambios en el ánimo, cuerpo y conducta de los clientes ante el estímulo de una noticia, información o toma de decisión económica.

Economía / finanzas y emociones / procesos cognitivos, conductuales y fisiológicos van de la mano. Recientemente aparece una disciplina donde el cerebro es el rey y el concepto de *homo economicus* es una lejana referencia: la neuroeconomía (y también las neurofinanzas).

En conclusión, conviene al vendedor prepararse y tomar buen partido del conocimiento económico que “le ayude a ayudar” a su cliente a tomar decisiones con su dinero. Cuando alguien compra toma su decisión en condiciones de riesgo e incertidumbre. Justamente siguiendo un modelo de ventas, preparando reuniones y activando palancas para detonar autoridad se puede mitigar esa percepción del plano decisional de nuestro cliente.

Así un vendedor que entiende lo que está ocurriendo en la economía

y el entorno en general, pero particularmente cómo ese entorno afecta los negocios de su cliente, tiene una herramienta muy poderosa para construir lo que llaman rapport.

Esto, en pocas palabras, es lograr conectar y acompañar a nuestro prospecto o cliente para que se sienta con nosotros de la misma manera que se siente bien el bailar con alguien que nos sigue el paso y nos acompaña fluidamente a los acordes de la música. Este es el primer paso de cinco del modelo de ventas “Personas Compran Personas” de mi colega embajador en EDVE, Escuela de Ventas Carlos Rosales.

Y si la objeción de la economía aparece Rosales pone a nuestro alcance la técnica RACA (Reconocer- Agradecer, Aislar. Comprometer y Accionar) que junto con un par de trucos para plantear las preguntas nos ayudará a enfrentar con más probabilidades de éxito cualquier objeción basada en la situación de la economía y lograr cerrar más negocios.

Si quieres conocer más a fondo que necesitas para desarrollar competencias financieras y de ventas para crear rapport y manejar objeciones escribe a: eddy@numerosquevenden.com Como especialista en finanzas para ventas y miembro del capítulo de España de The Association of Accountants and Financial Professionals in Business (IMA) estaré feliz de orientarte.



La quinta revolución industrial que ya viene, acelerando en 2022

Ivan Calvo

Sin duda alguna 2020 y 2021 han sido años de enormes cambios tecnológicos y en el uso de esas tecnologías por parte de las personas. El teletrabajo se ha impulsado enormemente y todo tipo de procesos se han digitalizado para poder seguir operando y trabajando a distancia. El comercio ha incrementado sus ventas on-line de modo exponencial, las empresas han confirmado que tan importante es la venta presencial, en un canal físico como por todo tipo de canales digitales mientras se pueda entregar bien el producto o servicio al consumidor final.

Todo eso ha pasado ya, pero ¿qué nos espera en este año 2022 que recién comenzamos?

Nos espera la confirmación de que estos cambios que estamos viviendo no son coyunturales sino estructurales. Blockchain, la inteligencia artificial, la robótica, la nanotecnología, la biotecnología, la evolución de las redes sociales hacia el metaverso... y muchas más cosas están pasando todas a la vez y me atrevo a ponerles el nombre de la Quinta Revolución Industrial, que está despuntando ya, y que veremos consolidarse en toda su dimensión en los próximos años.

Si las anteriores cuatro revoluciones industriales cambiaron enormemente el mundo y nos han traído hasta aquí, creo que esta quinta revolución industrial que estamos comenzando a vivir va a ser la más transformadora de la historia, pues el nivel que hemos alcanzado los seres humanos para producir bienes y servicios a una escala global y con una economía de la eficiencia, es único en la historia.

Tenemos la tecnología para resolver problemas que tienen que ver con la energía, la producción de alimentos, el transporte, la comunicación... a una escala nunca vista y además la información fluye a la velocidad del rayo por las redes, con lo que la educación de más calidad también es más barata que nunca. Cualquiera puede tener acceso a la mejor información del mundo a un coste cada vez más barato, el impacto de lo que esto va a generar en los próximos años, es difícil de calibrar.

El ecosistema de Startups a nivel mundial está creciendo de modo exponencial, surgen empresas de todo tipo con soluciones para problemas que estaban ahí para ser resueltos de un modo más eficiente y esto lejos de parar, va a incrementar su velocidad en los próximos meses y años. Está por ver cuáles de estas empresas alcanzarán un

desarrollo sostenible y cuáles quedarán por el camino, pero cuando hay muchos (y no son muchos, son muchísimos) intentando hacer nuevas cosas, es seguro que una gran parte de ellos lo conseguirán.

Ninguna revolución ha venido sin crisis asociadas, aquellos que pierden sus empleos, aquellos que ven caer sus empresas o sus formas de hacer negocios, aquellos que ven cómo se fragilizan sus mundos ante estas novedades están sufriendo de esta incertidumbre y van a seguir viendo con zozobra estos cambios, pero no queda otra que mirar adelante y cambiar, ver que la evolución es imparable, que esto va a más y que debemos adaptarnos todos para poder aprovechar estos cambios.

Es un mundo nuevo el que se está construyendo y nos queda la opción de ser partícipes, de subirnos al cambio y de ser protagonistas de esta historia que en 2022 nos mostrará grandes evoluciones. Bienvenidos al cambio.

Cuando el CEO de Logitech me respondió en LinkedIn

Por: Hermann Petzold-Rodríguez

Consultor en comercio minorista y especialista en tendencias de mercado

✉ hermann196@gmail.com

A mediados del 2020, me propuse comprar una Webcam. Llevaba algunas semanas buscando una que me permitiera tener una mejor imagen y sonido en los webinars que participé como speaker. Llamé a todos los mayoristas, distribuidores y tiendas especializadas del país donde vivo, y todos me daban la misma respuesta: agotadas. Por alguna razón tenía posicionada la marca Logitech sobre cualquier otra marca, y decidí proseguir con mi búsqueda.

Ante esta situación de sobre demanda mundial, decidí comprarla en la web de Logitech. La sorpresa fue aún peor. También estaban agotados gran parte de los modelos que estaba evaluando comprar. Así que tomé una decisión con un toque de riesgo, locura y tal vez esperanza: invité vía LinkedIn al CEO de Logitech Bracken Darrell a mi red. Mi sorpresa fue que aceptó y no perdí la oportunidad para escribirle un mensaje mencionándole que no conseguía mi ansiada y necesaria cámara Logitech.

Me parece que no tardó ni 5 minutos en responderme e indicarme que le escribiera sobre mi caso a su e-mail corporativo de Logitech. Así lo hice. Entre las cosas que le decía en el mensaje que me ayudara a conseguirla ya que me rehusaba a comprar otra marca. Mi intención genuina era que me consiguiera una Webcam y por supuesto pagarla yo.

Lo que había sido una idea loca, se estaba materializando y en pocas semanas estaba recibiendo una llamada de un

agente de soporte de Logitech indicándome que recibiría una Webcam sin costo y que llegaría a mi domicilio en Ecuador. Estaba sorprendido con la noticia, la cual sobrepasaba mis expectativas.

Me resulta impresionante que el CEO de una compañía que en el Q3 del año vendió 1.63 billones de dólares pudiera estar prestando atención a alguien que buscaba una Webcam de \$200.

Siguiendo con el compromiso de Logitech, y de la comunicación en pocas semanas me llegó la Webcam a mi casa sin contratiempo. Para mí como cliente y como especialista en marca y retail quisiera resumir los aprendizajes que para algunos es suerte, y para otros como yo, es como Logitech opera y sirve a sus clientes, actuales y potenciales, comenzado por Bracken Darrell.

► **Un CEO tiene su toque personal:** la experiencia previa de Bracken Darrell en empresas de consumo masivo (Whirlpool, Procter & Gamble y General Electric) lo orientan a estar más cerca del cliente y a escucharlo constantemente. Sobre todo, fomentar y “reglamentar” dentro de la organización que hoy dirige, que un cliente es importante.

► **Cada cliente es único:** la atención a un cliente no es genérica, con respuesta predefinidas. Debe ser un canal único de atención personalizada, para satisfacer su necesidad. Si la marca excede las expectativas, habrá reincidencia en la compra.

► **Promotor de marca:** el sentirse escuchado y valorado se traduce en sentirse cerca de la marca. En mi caso me he vuelto fiel a Logitech (luego de esto he adquirido audífonos y micrófonos Blue), pero además he narrado esta historia a amigos, familiares y entre los asistentes a webinars en los que he participado. Dudo mucho que deje de serle fiel a esta marca.

► **Un cliente tiene derecho a reclamar y también a ayudar:** un cliente es parte de una empresa en la medida que adquiere uno de sus productos “El cliente -decía Sam Walton- es capaz de despedir a todo el personal de la empresa, desde el más alto cargo hasta el último de la fila sólo con gastarse su dinero en otra parte” y puede lograr mejorar los productos de la empresa siempre que le den la oportunidad de dar su opinión-feedback.

► **Conoce las ocasiones de uso:** una marca que conoce al cliente sabe de sus ocasiones de consumo. Cuando inicié la búsqueda para comprar la Webcam, en su web tiene un apartado llamado Soluciones donde es más fácil buscar un producto de acuerdo con la necesidad (para la casa, streaming, realidad virtual, etc) y esto facilita la compra y experiencia de usuario.

Tal vez una experiencia como ésta sea la última que me ocurra en la vida. Sin embargo, ha sido única, fascinante y sorprende. Gracias Bracken. Gracias Logitech.



EMOTIONAL BUSINESS BEYOND

www.yetmarketing.mx

 @yetmkt

 @yetmarketing.mx



SOLUCIONES PARA INDUSTRIA Y MINERA



SEGURIDAD



HERRAMIENTAS



ABRASIVOS



SOLDADURA



IZAJE



SUJECIÓN Y
ACCESORIOS
NEUMÁTICOS



GRASAS Y
LUBRICANTES



MATERIALES
ELÉCTRICOS



RECUBRIMIENTO



EQUIPOS DE
MEDICIÓN

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

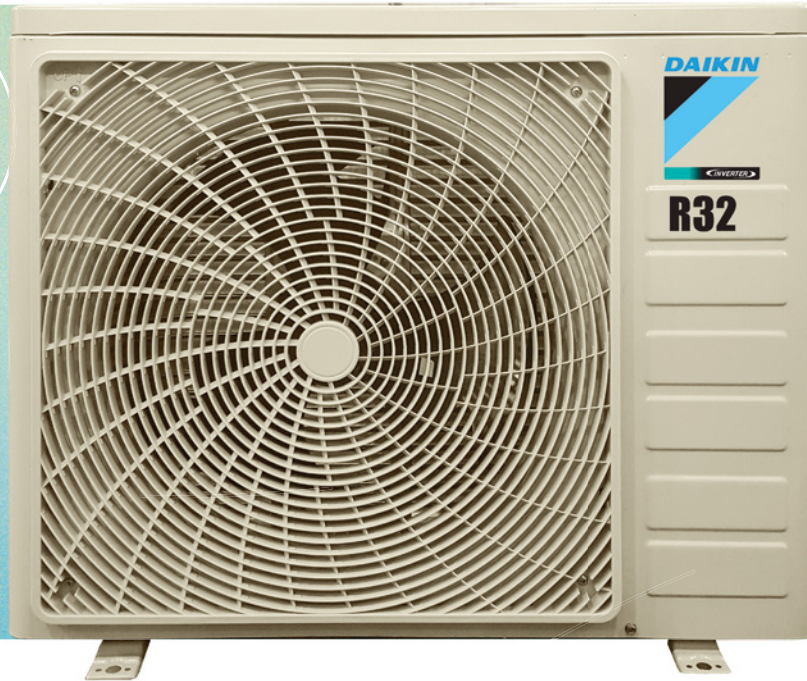


Protekc corp

PROTEK
CORP

R32

EL REFRIGERANTE DE NUEVA GENERACIÓN



EL REFRIGERANTE MÁS BALANCEADO

Daikin es la primera compañía del mundo en lanzar bombas de calor y unidades de aire acondicionado con refrigerante R-32. Se trata de un refrigerante muy eficiente que permite utilizar una carga de refrigerante equivalente de CO₂ menor. Además, en comparación con los refrigerantes ampliamente utilizados en la actualidad, como el R-22 y el R-410A, el potencial de calentamiento global (PCG) del R-32 es un tercio menor y se destaca por su bajo impacto ambiental. Es por esto que el R-32 es el refrigerante más balanceado para aires acondicionados y bombas de calor.



Mínimo impacto medioambiental



No destruye la capa de ozono



Refrigerante más fácil de reciclar y reutilizar



Nivel de inflamabilidad bajo