

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

COLOMBIA



@RevistaFactordeExito
www.revistafactordeexito.com



Revista Factor de Exito



@RevistaFactordeExito

**BANCO DE INNOVACIÓN
con la mirada puesta
en el futuro**

José Luis Reyes

Presidente BCI Commodity Group

**Panorama económico
de cara al 2022**

Curbo redefine la compra y venta de vehículo

Manuel Angomás
Co founder y CMO Cubo

El camino al liderazgo se trata de soñar, aprender y accionar

Jonny Martínez
Presidente Liderazgo y Mercadeo, conferencista

La investigación organizacional desde la psicología

Jonny Martínez
Margel Parra, profesora investigadora categorizada Senior de MinCiencias en la Corporación Universitaria Reformada

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

CARTAGENA
ARROYO GRANDE



SANTO MANGLAR®
CARTAGENA

LIFE WELLNESS SPA HOTEL



CONFORT

PRIVACIDAD

EXCLUSIVIDAD



SPA ANCESTRAL DE MÁS DE 2.200 M2



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

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



316 478 94 11
316 734 01 79



SANTOMANGLAR

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 ACCEDE a la nueva edición

Descarga **Zappar**, totalmente gratis.



contenido



Banco de innovación con la mirada puesta en el futuro

pág. **12** | **José Luis Reyes**
CEO / Presidente BCI Commodity Group



La investigación organizacional desde la psicología

pág. **28** | **Margel Parra**
Profesora investigadora categorizada Senior de MinCiencias en la Corporación Universitaria Reformada





pág. **34** | **Curbo redefine la compra y venta de vehículos**



Con la mirada puesta en la mejora continua

pág. **39** | **Marcelo Muñoz**
Empresario, Coach Conferencista y Mentor Internacional
Creador del Método Liderazgo Exponencial.

OpenBusiness



pág. **42** | **Temas que hoy ocupan la atención de la región**

empresarialesvip



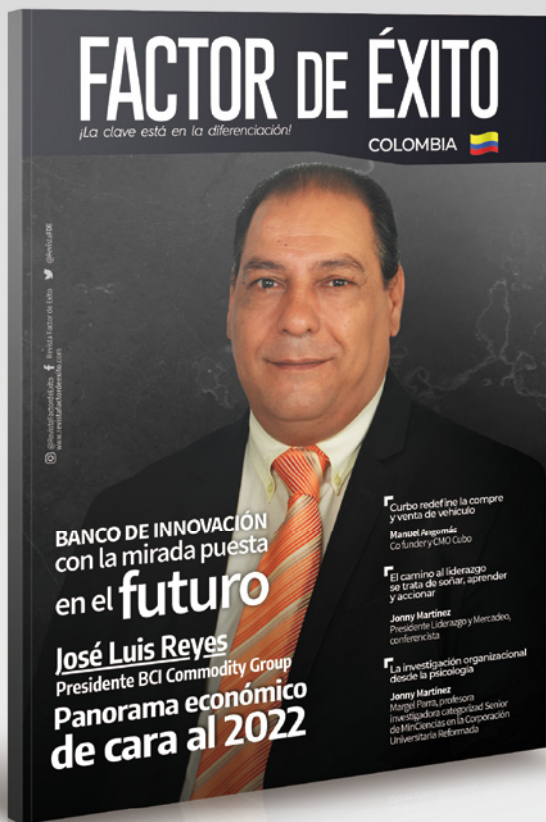


El turismo en vías de recuperar su liderazgo

pág. **51** | **Fitur 2022**

directorío

► **Revista Factor de Éxito Colombia**
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

Redacción:
Isamar Febres
Doris Guzmán
Eidrix Polanco

Asesores comerciales
Rosely Matos

Contenidos web:
Roberto Rolo

Content Manager:
Gabriela Alfonso

Diseño y Diagramación:
Luis Gota

Webmaster:
Juan Rebolledo

Portada:
Jhon Maxwell
José Luis Reyes CEO / Presidente BCI
Commodity Group

Articulistas:
Ismael Cala
Eddy Gouveia
Ivan Calvo
Georgina Mariaca

Revista Factor de Éxito Colombia
info@colombia.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

Diversidad Financiera

Recientemente se conoció que Citi fue reconocido en el top 10 del Ranking PAR en Colombia, el cual mide las condiciones de equidad de género y diversidad. Esto se debe a las iniciativas que ha implementado la compañía en los últimos años para tener una organización más diversa, equitativa, e incluyente en cuanto a géneros, etnias y culturas, a través de la creación de actividades y programas como, la red de mujeres, familias, raza, herencia latina, orgullo, generaciones, entre otros.

En el estudio se midieron más de 860 organizaciones en 18 países de Latinoamérica. El ranking es liderado por Aequales, organización que brinda herramientas para la disminución de brechas de género en el ámbito laboral.

“La diversidad, la equidad y la inclusión son fundamentales para la cultura de Citi y el crecimiento de nuestro negocio. Estamos convencidos de que propiciar la diversidad de cultura, etnia, género, orientación sexual y procedencias, nos permite presentar adecuadamente a las comunidades en las que operamos, y contar con diferentes perspectivas y pensamientos que generan valor a todos nuestros grupos de interés. Celebramos el reconocimiento de Aequales con el compromiso de seguir avanzando en nuestra estrategia”, aseguró Pablo Del Valle, Citi Country Officer (CCO) en Colombia.



Inversión Laboral

Iniciando 2022, las empresas del país empiezan a hacer sus planes y proyecciones para el año. Una de las principales metas de EULEN Colombia es aumentar su fuerza laboral en un 40 %. De esta manera, de 2.000 colaboradores con los que cuenta en la actualidad, se proyecta la contratación directa de 800 personas más en todo el territorio nacional, antes de culminar el año.

Grupo EULEN, empresa española líder en tercerización de servicios con 22 años de presencia en Colombia, también espera aumentar su inversión en sueldos en la misma proporción de 40 %. De 2.775 millones de pesos colombianos mensuales que actualmente se usan para pagar compromisos con sus colaboradores del país, el monto mensual llegará a casi cuatro mil millones de pesos antes de 2023.

Prestación de servicios de excelente calidad, garantizando la satisfacción del cliente y de los colaboradores forman parte del ADN de Grupo EULEN. Además un plan completo de bienestar para sus empleados y aliados, así como la garantía de las mejores condiciones de trabajo, donde los pagos sean puntuales, tengan sus prestaciones sociales al día, con tratos dignos, salarios justos e igualdad conforman la promesa de la empresa, según explica Carlos Quintero, Gerente General de EULEN Colombia.



Compra lo nuestro

Como parte de su estrategia para promover la reactivación económica tras las cuarentenas por el covid-19, así como incentivos para comprar a los productores locales, la Asociación de Centros Comerciales de Colombia (Acecolombia) anunció su vinculación a la campaña ‘Orgullosos de Nuestras Empresas - Compra Lo Nuestro’.

La campaña es liderada por Colombia Productiva y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Además del anuncio, desde Acecolombia se indicó que el comienzo del 2022 es también la oportunidad para acceder a descuentos que lleguen a ser de hasta el 60 por ciento.

Dentro de las recomendaciones de la asociación para acceder a los descuentos se encuentran: comprar solo lo producido en Colombia, los primeros meses del año son los mejores para adquirir prendas de vestir, aprovechar la temporada de descuentos y adelantar las compras, y también aprovechar que los centros comerciales son puntos de vacunación contra el covid-19.



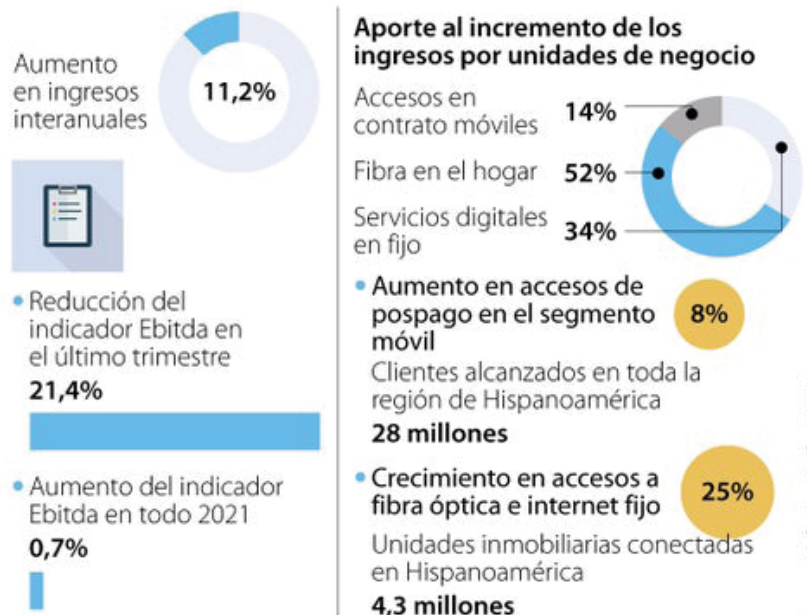
Servicios móviles

Telefónica informó que sus ingresos crecieron 11,2 % interanual en el cuarto trimestre de 2021, principalmente por el incremento de accesos en contrato móvil (14 %), fibra hasta las instalaciones del hogar (52 %) y servicios digitales en fijo.

El indicador Oibda (equivalente al Ebitda) descendió 21,4 %, sin embargo, representó un aumento de 0,7 % en todo el 2021. Scotiabank Colpatría otorgó a la empresa una nueva línea de crédito sostenible por \$98.000 millones para proyectos de impacto ambiental y social.

Frente a Telefónica Hispanoamérica, cerró el 2021 con un crecimiento positivo en sus principales indicadores operativos y financieros, consolidando sus negocios de postpago (contrato) y fibra. Esto fue posible a través de las eficiencias y la maximización de sinergias tras la implementación de un nuevo modelo operativo. En el caso del segmento móvil, durante el año pasado, los accesos de postpago se incrementaron en 8%, alcanzando los 28 millones de clientes en toda la región.

RESULTADOS DE TELEFÓNICA



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.



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.

Cifra récord

Durante enero, el recaudo de impuestos del país alcanzó los 23,19 billones de pesos, cifra que representó un incremento del 25,5 % con respecto al nivel obtenido durante el primero del 2021, cuando el nivel llegó a los 18,48 millones.

El resultado implicó no solo llegar en el primer mes del año al 11,8 % de la meta del año, fijada en 196,7 billones de pesos, sino haber alcanzado un nivel récord en este frente, según lo destacó el director de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian), Lisandro Junco Riveira.

“Es el mes de mayor recaudo en la historia del país. De esos 23,19 billones de pesos, 1,7 billones los pone la Dian con la lucha contra la evasión en el primer mes del año”, aseguró el funcionario al intervenir en la rendición de cuentas del Ministerio de Hacienda.

Según el reporte de la Dian, en materia de lucha contra la evasión, de esos 1,75 billones que puso la entidad con esta gestión, 1,31 billones correspondieron a ingresos efectivos, mientras que los otros 438.936 millones de pesos correspondieron a la gestión de actos en firme y aceptados por los contribuyentes.



Tecnología bancaria

El desarrollo de aplicaciones que le permiten a las personas acceder a servicios y productos financieros, como cuentas de ahorro, inversiones, asesorías y créditos, pero además, contribuyen a elevar la inclusión financiera en el país, en especial, de las personas de menores ingresos, continúa en auge. Así lo corroboran las cifras que maneja la app ‘A la Mano’, de Bancolombia, que ya cuenta con más de 6 millones de usuarios a la fecha.

Dicha plataforma, que incluye servicios de ahorro, crédito, pago de facturas y recepción de giros del exterior, sin cuota de manejo y de forma ciento por ciento digital, permitió que ese volumen de colombianos movilizaron por esta unos 40 billones de pesos.

Según directivas de la entidad, ese monto fue posible por los servicios asociados a la plataforma de inclusión, realicen transferencias y pagos de facturas, retiren dinero en cajeros Bancolombia sin costo y reciban créditos de bajo monto.



“La plataforma A la mano quiere seguir siendo un referente de inclusión financiera en el país y la región, y por ello continúa asociando servicios que estén en la cotidianidad de los colombianos dándoles lo que necesitan en un solo lugar: su celular”, agrega la directiva.

A portrait of José Luis Reyes, CEO of BCI Commodity Group, smiling. He is wearing a dark suit jacket over a light blue button-down shirt. The background is a plain, light-colored wall.

BCI

COMMODITY

BANCO DE INNOVACIÓN con la mirada puesta en el futuro

EL BCI COMMODITY GROUP SE CONSTITUYÓ CON EL OBJETIVO DE ESTIMULAR Y FOMENTAR UN PROCESO INTEGRADOR ENTRE EMPRENDEDORES, EMPRESAS Y GOBIERNOS, CON UNA VISIÓN Y ESTRATEGIA COMPARTIDA QUE INCENTIVE EL DESARROLLO ACTUAL DE PROYECTOS DE IMPACTO.

José Luis Reyes

CEO / Presidente BCI Commodity Group

La perspectiva del asociacionismo es para el BCI Commodity Group una palanca hacia la representatividad y a la defensa efectiva de los intereses de los colectivos que conforman la entidad, e impregna todas sus actuaciones, orientando su objetivo principal: crear áreas de inversión y crecimiento empresarial y social que son dinámicas, atractivas, accesibles y sostenibles, donde confluyen el comercio, el entorno, el turismo, la cultura, la vivienda, etc. Para ello implementan soluciones eficaces a la evolución económica, medioambiental y a los estilos y formas de vida, todo ello desde un modelo de gestión estratégicamente planificado.

Factor de Éxito entrevistó a su presidente, José Luis Reyes, quien asegura que “detrás de cada empresario y emprendedor hay cientos de situaciones personales, familiares y sociales, pero sobre todo hay miles de horas de trabajo, esfuerzo, sacrificio y dedicación, en la gran mayoría de ocasiones son muchas las familias que dependen de esa actividad y cuando por cualquier motivo, la continuidad de esa empresa corre peligro el poder en la mayoría

de los casos ayudar a solucionar esos problemas sabiendo todo lo que está en juego, es una gran satisfacción y una maravillosa experiencia”.

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?

Aunque 2020 comenzó con la expectativa de que América Latina y el Caribe crecería un 1,6% en el año, recuperándose de un crecimiento casi nulo en 2019, estas esperanzas fueron barridas por el coronavirus. La pandemia del coronavirus no es sólo una crisis sanitaria, también es una crisis social y económica, sus efectos fueron y están siendo devastadores en casi todos los sectores.

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.

Países como Colombia, Chile, México, Costa Rica, Paraguay, Uruguay y Guatemala están realizando verdaderas acciones para contrarrestar estos problemas del cambio climático. Aunque Colombia no es el mayor emisor de gases contaminantes, solo produce el 0.6 %, está entre los países más vulnerables a sus efectos, y las iniciativas tomadas por el gobierno de Iván Duque y su ministro de medio ambiente, Carlos Eduardo Correa, ayudarán considerablemente a la recuperación de muchos sectores del país.

La agricultura, la ganadería, las energías renovables son grandes sectores de oportunidad ante el aumento de la población mundial. La inversión en tecnologías y sistemas limpios en Energía, no solo nos proporciona un mundo más sostenible, sino también, muchos países que hoy día sus cuentas no cuadran por culpa del precio del petróleo, podrían empezar a tener una significativa baja

en su deuda, con lo cual gozarían de un sistema financiero más tranquilo y menos estresado.

¿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.

Tenemos también que tomar en cuenta que América Latina está pasando por la mayor crisis económica de las últimas décadas, con un desempleo regional que supera el 13% y que en la práctica significa que 41 millones de personas han perdido su trabajo. Así mismo, es importante considerar muchas otras variables, pero considero que Colombia sería uno de los países de América Latina que más crecería en 2022. La proyección dice que la economía colombiana puede crecer este año hasta dos dígitos y situarse en un 5,4%.

BCI Commodity Group es un banco de innovación, ¿qué áreas son prioritarias para la entidad?

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.

Al final, las personas somos más conscientes cada día, sobre el tipo de mundo y futuro en el que queremos vivir y el consumidor está muy claro en eso.

Uno de los sectores en el que más incide el cambio climático o el medio ambiente es el turístico y es también es uno de los sectores con más necesidad de encontrar entornos ecológicos y

sostenibles, donde poder rentabilizar su negocio.

No debemos olvidar que el sector turístico es uno de los principales motores de la economía a nivel mundial y genera cada año millones de empleos directos e indirectos, de los que la mayoría de países latinoamericanos son receptores. Esos turistas aportan miles de millones de dólares cada año a estos países y eso podría empezar a cambiar muy rápidamente en favor de otros destinos internacionales más respetuosos con el medio ambiente, lo cual sería un enorme desastre para la región.

¿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.





**Global Experience
Local Expertise**



Soluciones Tecnológicas en la Nube

para Tesorería y Mercado de Capitales



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



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



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

 informacion@tcmpartners.com

 @TCMpartners

 @TCMpartners

www.tcmpartners.com

El emprendimiento es la piedra angular del BCI Commodity Group, ¿cuál es el servicio y apoyo que ofrecen a este sector de la economía?

Hay una verdad que es incuestionable y es que sin emprendedores no se crean nuevos empleos y nuevos negocios, todos somos o hemos sido emprendedores, nadie nace siendo empresario. Con el emprendimiento se crean también nuevas maneras de prestar servicios básicos, nuevas formas de ver el mundo, lo que en definitiva nos hace prosperar. Por lo tanto, es prioritario el apoyo y acompañamiento en todas las áreas que puedan necesitar.

En BCI Commodity Group apoyamos a todos los empresarios que desean innovar, y cada día son más y más

empresas las que nos solicitan asesoramiento y gestión para mejorar o realizar cambios estratégicos en su modelo de negocio.

Nos encargamos de brindar apoyo y asesoría integral a los empresarios en el mercadeo internacional y su expansión, mediante servicios dirigidos a facilitar el diseño y ejecución de su estrategia exportadora. Nuestra acción se centra en la identificación de oportunidades de mercado, diseño de estrategias de penetración de mercados, internacionalización de las empresas y acompañamiento en el diseño de planes de acción para entrar a los mercados internacionales. Por otro lado, tenemos el servicio de financiación de proyectos en los mercados internacionales.

Tras el acuerdo firmado entre Kuwait y Dubái y conjuntamente con nuestro socio estratégico Blue Sign Group en Londres, facilitamos a las empresas y emprendedores el poder conjugar la solución de todas sus demandas en lo que se define como "llave en mano".

¿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,

BCI
COMMODITY

quiere apoyar de manera muy especial a estas mujeres y vamos desarrollar importantes inversiones que ayuden a fortalecer su desarrollo emprendedor.

En su opinión, ¿Qué se necesita para alcanzar una economía más inclusiva y sostenible en Latinoamérica?

Latinoamérica debe abandonar la vieja ideología de la cultura del pelotazo, del dinero fácil y rápido. Esos modelos de negocio y tipo de cultura ya no tienen cabida en un mundo tan globalizado y competitivo.

El futuro de cualquier tipo de negocio, está en la suma de conocimientos y potenciales, no en el privilegio de unos pocos. La desigualdad es ineficiente, no solo porque es una falta de ética, sino también, es una equivocación

desde el punto de vista económico. Debemos vencer la cultura del privilegio que impera en América Latina y el Caribe, y mientras los empresarios y los gobiernos no entiendan que el capital humano es invaluable y único, mientras no fomentemos la educación y la igualdad salarial entre hombres y mujeres, y demos respuesta a los retos que se nos presentan, Latinoamérica seguirá viviendo y desangrándose entre la corrupción y la mediocridad, y no podremos avanzar en el continente, que es uno con mayor potencial en distintos sectores económicos en el mundo.

¿Cómo BCI Commodity Group puede ayudar en este sentido?

BCI pondrá en marcha durante este año 2022, el programa 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, igualmente con las nuevas tecnologías. Para ello contaremos con una financiación internacional disponible de 11.700 millones de dólares para el periodo 2022-2024, así que todos los proyectos viables en estos temas podrán tener la opción de ser financiados.

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

Las finanzas sostenibles son modelos financieros que consideran los impactos ambientales, sociales y económicos, generados por la actividad económica desarrollada por las empresas. América Latina y el Caribe pierden 14 mil millones de dólares aproximadamente al año producto de los desastres naturales vinculados al clima, sin contar el costo en vidas humanas que

BCI
COMMODITY

es incalculable, pues una vida no tiene precio.

Ante este panorama, es un deber de todos, 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.



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

EL CAMINO AL LIDERAZGO SE TRATA DE SOÑAR, APRENDER Y ACCIONAR

El reconocido autor de varios libros sobre mercadeo, negocios y biografías, ha demostrado que puede lograr lo que se proponga

Jonny Martínez

Presidente Liderazgo y Mercadeo,
conferencista



Una frase de la reconocida película animada de Disney, Peter Pan dice: “no dejes nunca de soñar. Solo quien sueña aprende a volar”. Desde niño, el conferencista Jonny Martínez soñaba con convertirse en líder y en el colegio admiraba a grandes guías como Simón Bolívar.

Después de clases iba a la biblioteca, donde leía muchas biografías de diferentes personajes, desde Albert Einstein hasta Marilyn Monroe, desde el Papa Juan XXIII hasta Winston Churchill. Cuando estudiaba Economía no solo leía las teorías económicas sino también las biografías de los escritores.

Uno de los libros que le llamó más la atención fue uno de título: “Como llegar a ser lo que usted desea ser”, seguido de “Como ganar amigos e influenciar a las demás personas” de Dale Carnegie. Desde allí comenzó a leer grandes autores sobre el tema liderazgo, lo que le ayudó en su carrera profesional y en su crecimiento como persona.

En uno de sus libros titulado “El vendedor excelente” explica cuatro roles importantes para un profesional de la ventas, uno de ellos se llama “El líder aprendiz”, ya que considera que como seres humanos, nunca de aprender, y de hecho, se considera a sí mismo un “aprendedor”.

Martínez manifiesta que ha contado con la suerte de que en su página www.liderazgoymercadeo.com han escrito grandes líderes como: John Maxwell, Camilo Cruz, Papá Jaime, entre otros y en la actualidad, desarrolla programas, conferencias, cursos, artículos, libros y videos sobre liderazgo.

Cuando inició su camino de desarrollo personal, motivación, mercadeo y ventas, ¿Se imaginó que algún día lograría tener más de 1.500 conferencias en su haber?

Existen varios momentos importantes donde cada uno de estos temas comenzó a interesarme. Creo que los dos primeros que se formaron desde niño fue el de mercadeo y ventas. Desde muy joven comencé a vender. Hacía rifas, vendía envases de vidrio vacíos, helados caseros entre otras cosas.

Cuando fui a la universidad en el primer semestre había una materia llamada “Lógica y matemática” que tenía mucha gente reprobada, incluso algunos hacían cursos pagos los fines de semana en los mismos salones de la universidad. Junto a mi hermano que dibujaba muy bien, hicimos un afiche en cartulina con un arlequín que invitaba a un curso pago dictado por mí, el cual colocamos en la puerta del centro de estudiantes de Economía, fue un total éxito en el número de personas que se inscribió, creo que sin saberlo hicimos una buena publicidad y vendimos nuestro producto.

En cuanto al desarrollo personal y la motivación, fueron herencias de los libros que leía y que explique en la parte de liderazgo. Hay una gran cantidad de programas que hice y no están en mi perfil profesional, porque fueron programas de desarrollo personal y psíquico, que me ayudaron mucho en mi salud y a desarrollar serenidad y calma.

Con respecto al tema de las conferencias, jamás me imaginé que podría llegar a esa cifra de conferencias, me gusta mucho pararme frente a las personas y hablarles. Las

horas me pasan muy rápido cuando lo hago, he tenido que hacer un programa para poder ajustarme al tiempo de la conferencia, ya que mi pasión es tal que a veces me costaba ceñirme al tiempo que tenía.

¿Por qué le ha funcionado el humor, la música, la poesía, el teatro y el baile como estrategias para transmitir su mensaje?

Está científicamente comprobado que estos elementos ayudan al aprendizaje. El humor crea una atmósfera de alegría que permite una buena disposición de aprendizaje. Según la neurolingüística, humor significa “Huir” de la “Muerte” y Salud significa “saber sentir alegría”. La música es alegría, es bien conocido del superaprendizaje a través de la música, tenemos también el baile y el teatro.

En mis conferencias yo las aplico en ciertos momentos para despertar esa alegría y aprender de una forma placentera. La poesía la usamos en cierto momentos para elevar el alma, esto se puede ver en esta frase: “Cuando sentimos la belleza, la reconocemos como la verdad” de Rabindranath Tagore. Es un excelente obsequio para los asistentes, momentos de alegría y humor.

Además de mis conferencias también lo he implementado en convenciones de ventas con los clientes, donde los momentos de humor, baile, música, actuaciones de artistas, han servido para aumentar sus pedidos en los meses posteriores ya que los clientes agradecen el esfuerzo de la empresa por hacer que pasen momentos de alegría y diversión.

¿Cuál considera que es la clave para que una persona o una empresa definan su identidad y logre aprovechar al máximo su potencial?

Existen varios factores que impulsan a una persona u organización a alcanzar su máximo potencial, voy a nombrar las que yo considero más importantes:

► **Visión**

Una visión inteligente y clara guía el camino hacia el éxito.

► **Misión**

La razón de ser de la empresa, que servicio presta, para que fue hecha.

► **Personas**

Buscar las mejores personas, un equipo de alto desempeño con principios, inteligencia creatividad, compromiso y lealtad.

► **Aprendizaje**

Un continuo aprendizaje en todos los sentidos: tecnología, métodos de trabajo, calidad, trabajo en equipo entre otros.

► **Creatividad**

Soy muy ligado a la creatividad, esta permite crear cosas nuevas, innovadoras, permite resolver problemas con ideas únicas.

► **Organización inteligente**

Capaces de aprender permitiendo

expandir sus posibilidades de crecimiento.

► **Tecnología**

Vital, especialmente en el mundo de hoy, siempre a la vanguardia de los adelantos tecnológicos.

¿Un vendedor nace o se hace?

Es una pregunta difícil de contestar, ya que la palabra “nace” tiene que ver con los talentos únicos que nacen con la personas, son sus habilidades innata. En ese sentido, yo siento que nací para esto, ya que desde pequeño me sentí cómodo haciendo ventas, sabemos que hay códigos genéticos que se transmiten de padres a hijos, mi padre era comerciante.

Con la palabra “hace” vamos a adiestramiento a la educación que pueda desarrollar la persona para perfeccionar sus habilidades. Entonces yo pienso que hay vendedores que nacen, son aquellos que no necesitan estudiar mucho para saber vender y desarrollar negocios, he tenido varios clientes que son genios en los negocios sin mucha educación formal.

Los vendedores que se hacen, son las personas que a través de la preparación logran ser muy eficaces y eficientes en su trabajo. Vendedores que nacen y se hacen. Además de tener condiciones innatas desarrollan habilidades aprendidas que los llevan a un gran éxito.

¿Cuáles serían sus recomendaciones para que un vendedor mantenga sus estrategias actualizadas ante la acelerada modernización de las redes sociales?

Las recomendaciones son actualizarse en las nuevas tecnologías, aquí vuelvo con el tema del líder aprendiz, no todo lo aprendido en el pasado, funciona en el presente, debemos modernizarnos, estudiar, aprender y reaprender.

En actualidad existen muchas redes sociales poderosas, el móvil se ha convertido en una gran herramienta de trabajo.

Una recomendación particular es que investiguen bien las ofertas de actualización de conocimientos que existen en el mercado, investiguen la reputación de la empresa o persona que le está ofreciendo la capacitación.

Otra recomendación es escoger la red social más acorde con nuestro producto o servicio.

Entrenamiento de personas que sean expertos en estas tecnologías para no depender tanto de empresas externas, de este modo tendremos garantés de campañas con un buen retorno de la inversión.



BIG^o
CAPITAL

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**

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

bigcapital.com.mx



La innovación es la clave para la transformación educativa

Unikemia va más allá de la Educación Online, pues ofrecen una solución integral y flexible para empresas que buscan la escalabilidad y la transformación digital en todos sus procesos de Learning & Development

Oswaldo Lorenzo

Socio y director de Unikemia

En la actualidad, la educación es un sector que está sufriendo grandes cambios, tanto por la demanda acelerada de nuevas competencias laborales requeridas en el nuevo entorno digital como por el empuje de las tecnologías exponenciales.

Los modelos educativos actuales no son suficientes para responder a estos retos y por lo tanto debemos innovar en nuevos modelos de aprendizaje más escalables (para cerrar masivamente las brechas de conocimiento que tienen las personas para mantenerse competitivas) y modelos más personalizados (para garantizar mayor nivel de implicación).

Pero estos nuevos modelos requieren la habilitación tecnológica y el despliegue de nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje. Por esta razón, nace Unikemia, una empresa vanguardista con programas especializados en formatos flexibles y multidispositivos.

En ese sentido, entrevistamos a Oswaldo Lorenzo, quien es socio y director de Unikemia, quien nos explica que el propósito de esta organización es dotar de respuestas y herramientas a universidades, centros de formación, empresas y personas ante el impacto del crecimiento exponencial de las tecnologías sobre las habilidades y las capacidades de las personas, las organizaciones y la sociedad.

Para ello trabajan en tres ámbitos. En primer lugar el desarrollo de nuevos contenidos asociados a la demanda urgente de nuevas habilidades tales como la cultura de ciberseguridad, las ventas en entornos híbridos, una mejor planificación de la demanda y las operaciones en entorno dinámicos e inciertos, o la gestión ágil de proyectos.

En segundo lugar, el despliegue acelerado de nuevas capacidades para las universidades y centros de formación. Por ejemplo,

están trabajando en alianza con instituciones educativas de prestigio aportando entornos de aprendizaje (tecnología), gestión de procesos y lanzamiento acelerado de nuevos programas y cursos.

Para ello, cuentan con un ecosistema de profesores y expertos internacionales, diseñadores instruccionales y gestores de programas que permiten acelerar los procesos internos de sus clientes. Finalmente, y como empresa EdTech, están desarrollando tecnología en alianza con proveedores tecnológicos de inteligencia artificial para construir entornos de aprendizaje basados en la experiencia, en grafos de conocimiento y con capacidad de enriquecimiento contextual.

¿Cuál es la diferencia empresarial entre innovación y mejora?, ¿Puede mencionar algunos casos de éxito en ambos tópicos?

La innovación implica hacer las cosas de manera diferente cuestionando los supuestos y marcos de referencia que soportan la situación actual, como consecuencia establece nuevos fundamentos o estructuras. La mejora implica hacer las cosas mejor dentro de los supuestos y marcos de referencia que soportan la situación actual, manteniendo los fundamentos y estructuras actuales.

Podemos mencionar dos ejemplos en el mismo sector, incluso en la misma empresa. Toyota, una de las grandes empresas del sector automoción, ha sido considerada como una de las principales referencias de la mejora continua con la aplicación del método de producción, tales como lean manufacturing y six-sigma.

Trabajando dentro de los marcos de referencia y los supuestos del sector (por ejemplo: motor de combustión interna y vehículos que requieren un chofer), Toyota es considerada una de las empresas que produce vehículos más fiables a través de la mejora continua y en búsqueda de la excelencia operativa.

Por otra parte, Toyota está también innovando en el desarrollo de nuevos modelos de movilidad que rompen los supuestos actuales del transporte y la conducción. Por ejemplo, con el concepto e-Palette, Toyota está diseñando un vehículo que será autónomo, conectado, eléctrico y compartido.

Por supuesto, esto será en un momento futuro en el que dichas tecnologías hayan alcanzado la mayor nivel de madurez del que tienen actualmente. Como ya sabemos, uno de los nuevos fundamentos que rompen los supuestos de la situación actual es que los vehículos no requerirán un chofer o conductor (serán autónomos), pero adicionalmente, si no necesitamos un conductor entonces podríamos hacer otras cosas mientras nos movemos. ¿podríamos comer una pizza en un taxi de alguna marca famosa de pizza mientras el vehículo autónomo nos lleva a nuestro destino? o ¿podríamos dormir una siesta en un taxi hotel.

Ahora bien, una vez implementado el nuevo marco de referencia, tendremos que ejecutar sus procesos en el día a día y realizar mejora continua para alcanzar la excelencia operativa.

¿Cuál es la importancia de las 5 etapas del “DMAIC” y cuál es su contribución en la mejora de procesos organizacionales?

DMAIC es el acrónimo para 5 palabras en inglés: Define, measure, analyze, improve, and control. Pero, más allá de eso, DMAIC es una metodología que se refiere a un ciclo de mejora y que es una pieza crítica de los proyectos six-sigma.

Adicionalmente a lo que cada fase del ciclo de mejora significa y aporta, creo que lo más importante es comprender que para realizar una mejora necesitamos seguir una metodología que nos guíe y nos indique los pasos clave para lograr el éxito en el proyecto de mejora que estamos abordando. En ese sentido, DMAIC es una metodología que aporta

un enfoque riguroso para solución de problemas o retos organizacionales.

¿Cuáles son sus recomendaciones para implantar, ejecutar y mantener consistentemente la excelencia operacional dentro de una compañía?

La evidencia y los casos de éxito nos enseñan que necesitamos un liderazgo transformacional con directivos y managers comprometidos en la construcción de una cultura de excelencia operativa.

Es decir, un liderazgo que enseñe nuevas capacidades y apoye a la organización a cambiar los comportamientos de las personas para lograr la mejora continua y la excelencia. Asimismo, la implantación y ejecución requiere un gran esfuerzo de formación y capacitación a todos los niveles y para los diferentes roles requeridos.

Por ejemplo, necesitaremos personas de las áreas de negocio que conozcan las metodologías de mejora y que puedan aportar en los equipos de mejora. También necesitaremos el desarrollo de roles de transformación con conocimiento de metodologías y herramientas (por ejemplo, lean six sigma, etc.)

Es importante contar con metodologías robustas de mejora y técnicas que permitan priorizar los esfuerzos y medir los resultados de

los proyectos de mejora. Todo esto requiere una perspectiva de medio y largo plazo. La excelencia operativa es un viaje de transformación y cambio cultural, no es un proyecto.

¿Cómo definiría el impacto de la pandemia en la innovación y los procesos de mejora como base del progreso y la sostenibilidad (sobrevivencia) de las empresas?

La pandemia nos ha puesto en una situación extrema de supervivencia, tanto a nivel empresarial como personal. Ante una situación de crisis, como la que hemos vivido, las organizaciones deben reaccionar para adaptarse rápidamente al nuevo contexto. Esto requiere innovación y/o mejora, sin duda.

Pero en estos casos, la innovación y la mejora son clave para adaptarse rápidamente a la nueva situación. El objetivo, en el corto plazo, no es lograr la excelencia. El objetivo es adaptarse para sobrevivir. Por ejemplo, la pandemia nos llevó a desarrollar e implantar nuevas formas de trabajo (trabajo remoto). El ajuste debió ser rápido. En este momento, hoy en día, estamos haciendo mejora continua para afinar la práctica del trabajo remoto.

¿Cuáles son los aspectos que son impactados tras las decisiones de innovar y mejorar?

Siempre podemos decir que la innovación y la mejora impactan los resultados de la empresa; es decir, los ingresos, los costes y la rentabilidad. En relación con los ingresos, por ejemplo, debido a nuevos productos y servicios que son vendidos a los clientes, o por la implementación de unos procesos de ventas más efectivos o una experiencia del cliente más exitosa.

En la pandemia, las ventas por comercio electrónico fueron clave para mantener y/o incrementar los ingresos. En relación a los costes, la mejora continua y sus metodologías siempre han generado mayores eficiencias debido a la eliminación de desperdicios o la reducción de la variabilidad en los procesos. Al final, ingresos y costes, juntos, impactan en la rentabilidad. En la crisis financiera de 2008, empresas como Inditex, DHL, IKEA entre otras, redujeron significativamente sus costes y lograron optimizar sus procesos para mantenerse rentables a pesar de la crisis.

Creo que es importante resaltar la importancia que tienen la innovación y la mejora en el desarrollo de una cultura de excelencia que garantiza la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.



Revista para el Liderazgo empresarial y de negocios



ANUNCIA AQUÍ

RESERVA TU ESPACIO COMERCIAL

+1 829 959 5724

@revistafactordeexito

info@revistafactordeexito

factordeexito.com





La investigación organizacional desde la psicología

Existen una serie de aspectos a considerar en la actualidad como, el bienestar laboral, la relación trabajo-familia, condiciones del teletrabajo, entre otros, que son parte de este objetivo de estudio para la investigación y práctica de la psicología organizacional contemporánea

Margel Parra

Profesora investigadora categorizada Senior de MinCiencias en la Corporación Universitaria Reformada

La Psicología Organizacional, por definición, es la rama encargada de estudiar el comportamiento del grupo de individuos que pertenecen a una organización, de cómo son sus relaciones entre sí y la influencia del entorno empresarial.

Margel Parra, profesora investigadora categorizada Senior de MinCiencias en la Corporación Universitaria Reformada expresó a Factor de Éxito que “es una disciplina científica fascinante y siempre me ha interesado el comportamiento humano desde sus elementos más complejos, en donde el enfoque sistémico me permite tener la lupa para ver al sujeto en construcción a través de su relación con el otro y como esta complejidad implica lo relacional y multidimensional que somos las personas”.

“Me siento afortunada de la formación que he tenido desde la base que me ha brindado Venezuela en mis primeros años como profesional. Así mismo, me encuentro sumamente agradecida con Colombia por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de desarrollarme como profesional y como persona”.

Su fortaleza como Psicóloga hizo que luchara por sus metas sin importar el cambio de país al traspasar barreras de migración, teniendo como resultado que actualmente es profesor investigador en la Corporación Universitaria Reformada, con participación en proyectos de investigación interdisciplinarios desde el comportamiento organizacional, coordinadora en prácticas profesional modalidad docencia-servicio con manejo de grupos estudiantes, psicólogos y relacionamiento con entidades para los procesos integrales, programas del desarrollo organizacional a través de la línea de investigación desarrollo sostenible, entre otros.

Señala que el COVID-19 hizo grandes cambios a nivel mundial, dejando como resultado el teletrabajo y las clases virtuales. Para Margel, “el reto de la virtualidad no sólo está en el manejo de la tecnología, sino en la visión periférica que debe desarrollar el psicólogo para ver más allá de lo aparente y realmente diseñar estrategias y programas que permitan promover la gestión psicoafectiva y el balance en pro de la salud mental a través de nuevos canales, la telepsicología ha tomado más fuerza y es una gran oportunidad de llegar a más personas y acompañar el desarrollo del individuo a la nueva normalidad. El teletrabajo, el liderazgo digital, el trabajo en equipo virtual y el potenciar el desarrollo del ser deben ser de gran prioridad para los líderes de área de gestión humana”.

Ser profesor de investigación promueve la búsqueda de temas no antes explorados. La investigación permite tener evidencias y mostrar con indicadores numéricos y tangibles, los resultados de la implementación de programas que nos permitan a las personas y organizaciones adaptarnos y ajustarnos al cambio, desde esta visión sistémica y humana donde todos participamos



y realmente el ser humano se vuelve el elemento diferenciador.

De esta manera, señala una serie de aspectos a considerar en la actualidad como parte de este objetivo de estudio para la investigación y práctica de la psicología organizacional contemporánea, dentro de los cuales figuran:

- El bienestar laboral, la salud y seguridad ocupacional de los trabajadores, junto con la protección frente al trabajo precario y la inseguridad laboral.
- El estudio de la dinámica de la relación trabajo-familia
- Las implicaciones y condiciones del teletrabajo.
- La promoción del liderazgo y el trabajo en equipo virtual.
- El establecimiento de nuevas políticas de recursos humanos ajustadas a las necesidades actuales.

- El interés por las características intergeneracionales y envejecimiento de la fuerza laboral.

- El plan de vida y carrera de los empleados para potenciar su desarrollo profesional.

Por tanto, es posible apreciar que el objeto de estudio de la psicología organizacional es actualmente muy amplio, abarcando nuevas preocupaciones, interés y necesidades de los trabajadores dentro y fuera de las organizaciones, las cuales han surgido ante la crisis actual han obligado a esta área de la psicología a reinventarse, mejorarse y principalmente a crecer y destacarse como una de las más importantes en la actualidad que aporta a la recuperación general del mercado laboral ante las consecuencias devastadoras de la pandemia por Covid-19.

Parra, especialista en gestión humana, sostiene que los profesionales del área deben desarrollar diferentes habilidades

directivas que le aportan valor a las organizaciones, tales como comunicarse, liderar, delegar y conocer a los trabajadores, así mismo tener una visión periférica que les permita conocer el negocio desde su propuesta de valor para poder identificar lo que realmente se necesita de los colaboradores e implementa planes estratégicos que les permitan desarrollar y capacitar al personal para que puedan tener las herramientas y recursos que hagan más competitiva a la organización, con la gran responsabilidad y compromiso de tener un balance vida-trabajo para los colaboradores, tener presente que el trabajador es el cliente interno y requiere atención plena para su desarrollo y bienestar.

“En este orden de ideas, parte de las cualidades que más requiere un buen profesional en gestión humana es la capacidad de servicio para con el otro, el entender sus diferencias y aportar valor desde la empatía y desarrollo social”, afirma.



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 restos 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**

“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

A portrait of Marcelo Muñoz, a man with short brown hair and a light beard, wearing a purple and white striped button-down shirt. He is standing with his arms crossed against a dark background.

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 Internacional 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@
- ▶ 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 “Novoyaquebrar”, basado en su programa radial del mismo nombre, y Liderazgo Exponencial ¿qué experiencias encontraremos allí? ¿Qué busca con estos nuevos libros?

Novoyaquebrar, 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 educacionales enfocados en mejorar las habilidades de los jóvenes.





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.



EMOTIONAL BUSINESS BEYOND

www.yetmarketing.mx

 @yetmkt

 @yetmarketing.mx





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.

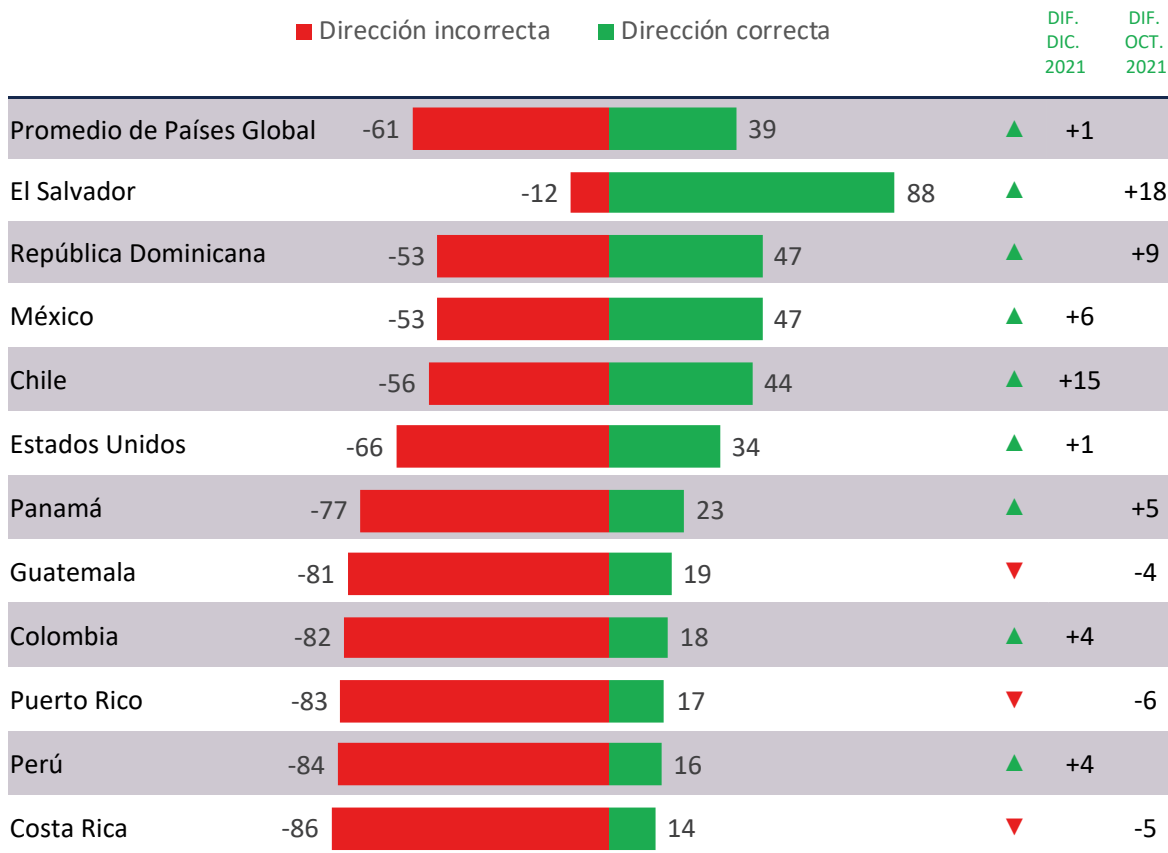
Apenas cuatro países consideran en mayor proporción que van en la dirección correcta, Saudi Arabia, India, Australia y en nuestra región El Salvador.

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?



A portrait of Daniel Ávila, a man with a beard and dark hair, wearing a dark blue button-down shirt. He is looking directly at the camera against a plain, light-colored background.

**En la publicidad
hay que prepararse
para correr un maratón**

Daniel Ávila

Director general creativo de Ogilvy

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



Tras 16 años de carrera en la publicidad, Daniel Ávila afirma que le corresponde a las personas y a los responsables de las cuentas que le brindado la oportunidad de trabajar con y para ellos, calificar su trayectoria. En el camino profesional aprendió, entre otras cosas, que “la publicidad es un trabajo de resistencia y que los resultados tardan en llegar. Es un proceso de largo plazo. Hay que prepararse para correr una maratón”.

Llegó a Ogilvy como redactor y 6 años después pasó a ser el director general creativo. A Daniel no le gustan mucho las palabras éxito, reconocimiento y triunfo. “Dicen algunos, entre ellos mi líder en Ogilvy, que uno es tan bueno como su último entregable”.

Ha tenido la fortuna de trabajar en campañas para el Mundial de fútbol, de hacer el contenido global de Navidad para la marca más icónica del mundo o de desarrollar la campaña global para Tokio 2020, pero para él eso no significa nada si el siguiente trabajo no supera al anterior. “Eso creo que resume mi compromiso con Ogilvy. El brief que viene tiene que desarrollarse mejor. Es un reto que no se acaba nunca. Un desafío que me gusta encarar cada vez que inicio un nuevo proyecto”.

La publicidad tiende, puntualiza el creativo, “y esa es una condición que en algunas ocasiones yo encuentro como un problema de nuestra industria”, agrega. Según comenta, el sector tiende a la tecnología, tiende a la innovación, tiende a la data, y a lo único que debería tender

es a las ideas. “Si es buena, ponle la decoración que quieras. Si no, seguiremos viendo campañas de orden cosmético, que no le van a interesar a nadie”, enfatiza.

Desde su posición de líder dentro de Ogilvy, ofrece varias recomendaciones a las nuevas generaciones que incursionan en la industria de la publicidad: 1. Prepárense para una carrera de resistencia. 2. Estudien actuación para divertirse vendiendo sus campañas y negociación para que no les metan goles y sean ellos quienes les hagan. 3. Nunca traicionen su criterio. 4. Si no les gusta la publicidad, déjenla.

“Lo que hace tóxica la relación con nuestra profesión es la cantidad de gente que la odia y que, increíblemente, sigue en ella porque le ayuda a pagar deudas”, concluye.





Tony Vargas
CEO de Corporación Business and Development (B&D)

“Desarrollo de Ingeniería y nuevos productos aportan bienestar a la sociedad”

La importancia de ejecutar proyectos de ingeniería que apunten a brindar soluciones al sector industrial, a la optimización de procesos productivos y al desarrollo de nuevos productos que aporten mayor bienestar a la sociedad y menor impacto a la naturaleza, cobra más fuerza cada día, así lo expresó Tony Vargas, CEO de Corporación Business and Development (B&D), empresa con sede principal en Venezuela.

“En Business nos empeñamos diariamente en potenciar importantes unidades de negocio que

representan un alto impacto para la economía de nuestro país y América Latina”, indicó Vargas.

De acuerdo a la información suministrada por el CEO, una de las líneas de negocio que cuenta con proyectos en desarrollo es la de b&Engineering Project, la cual tiene como propósito la “ejecución y construcción de ingenierías escalables y autosustentables que permitan vivir la experiencia del crecimiento empresarial”. En la actualidad desde esta unidad de negocio se desarrolla la fase de visualización y conceptualización

de un proyecto minero para el aprovechamiento de la Magnesita, que cuenta con una disponibilidad real de más de 3 millones de Toneladas Métricas (TM).

“Dentro de este mineral, se encuentra el carbonato de magnesio natural que es destinado a diversos usos, tales como fertilizantes agrícolas, industrias del vidrio y cerámica, cargas blancas para pinturas, papel, plásticos, soporte para insecticidas y pesticidas, como agente antiaglomerante para sal de mesa y explosivos, asimismo está la Magnesita electrofundida y calcinada

a muerte para el área de fabricación de refractarios”.

Hoy en día las investigaciones del uso de este mineral se centran en el tratamiento de aguas y la purificación de gases industriales.

En el mundo, los yacimientos más importantes de Magnesita están localizados en países como Brasil, Italia, Austria, Polonia, Rusia, Estados Unidos y China. En Venezuela la producción, puede encontrarse a lo largo de la zona nororiental del país, específicamente en Margarita, desde Manzanillo hasta La Asunción y en la región de los Llanos Centrales, exactamente en Tinaquillo, estado Cojedes.

Vargas, puntualizó que desde esta unidad de negocio se brindan servicios enfocados en: Asesoría técnica en el área de procesos químicos, Análisis de factibilidad financiera, Asesoría y diagnóstico organizacional para la buena ejecución del proyecto comercial y Acompañamiento en la logística de exportación e importación.

La madera como fuente de energía

Corporación Business cuenta además con b&Wood, unidad de negocio dedicada a la producción y comercialización de productos provenientes de la madera. Del proceso del aserrío se deriva la Biomasa, como parte del aprovechamiento forestal de este material natural.

La marca ofrece derivados de madera para la industria de la construcción, carpintería, muebles, juguetes, avícola y otros.

En este sentido el líder de B&D, indicó que desde b&Wood se desarrollan nuevos productos como “pellet y astillas de maderas (chips)”, ambos como parte del aprovechamiento de este material, específicamente de las rolas extraídas de los campos forestales ubicados en el Sur de los estados Anzoátegui y Monagas de Venezuela, en donde se cuenta con la especie de Pinus caribaea variedad hondurensis.

Los pellet usados como un biocombustible, llegaron como una alternativa al gas y al gasoil, entre otros, logrando poner en uso una cocina, horno u otro objeto de este tipo gracias a la energía de este subproducto.

Asimismo, están las astillas de madera o chips que representan una materia prima para la industria del papel. Sus usos pueden ser múltiples, como por ejemplo para proyectos decorativos y ornamentales.

Tovy Vargas, destacó que desde Business, se desarrollan proyectos y nuevos productos para satisfacer necesidades internas y externas, siempre orientados al aprovechamiento de los recursos tangibles e intangibles, así como al mejoramiento continuo de cada proceso, teniendo como punto de partida la preparación e innovación constante.



COLOMBIA CO



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.

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.

► **Colombia, seis regiones que encantan**

La oferta turística colombiana como destino sostenible, confiable y de alta calidad estuvo presente a través de más de 40 empresas, a las que también se sumaron las agencias regionales. La delegación, encabezada por la ministra de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, Ximena Lombana, y acompañada por la presidenta de ProColombia, Flavia Santoro, la conformaron turoperadores, alojamientos, entidades institucionales, agremiaciones y la aerolínea Avianca.

El país llegó a la feria mostrando sus avances en turismo desde el diseño de su plan de reactivación en el 2020, donde a la fecha ya ha recuperado el 93,4% de las sillas y el 90,6% de las frecuencias aéreas que tenía antes de la pandemia.

En los días que duró el encuentro, se logró 5,46 millones de dólares en expectativas de negocio frente a los 4,5 obtenidos en el 2019.

En esta ocasión, Colombia llegó a la feria con una oferta que resaltó lo que la hace única a través de Seis Regiones Que Encantan, una propuesta desarrollada en conjunto con empresarios, gremios, entidades regionales y gubernamentales de la industria turística colombiana y cuyo objetivo es el de responder a la demanda internacional y a las nuevas tendencias del mundo de los viajes.

Es así como mostró una oferta más organizada, sostenible y competitiva de las macrorregiones del Gran Caribe, el Pacífico, los Andes Occidentales, los Andes Orientales, el Macizo y la Amazonía-Orinoquía.

“En ProColombia trabajamos en esta iniciativa, que hace parte del plan de reactivación turística del país para mostrar las mejores experiencias enfocadas en los segmentos de turismo vacacional y de la industria de reuniones. Nuestro propósito es presentar a Colombia como uno de los destinos más biodiversos del mundo a través de estas seis grandes regiones, en donde se ha

conservado una naturaleza imponente y un legado cultural auténtico que se aprecia en la música, la gastronomía y las artesanías, entre otros elementos”, detalla Flavia Santoro, presidenta de ProColombia.

► **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 acompasar 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.

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



Dale Vacaciones al Estrés

Por: Georgina Mariaca de Fernández

Licenciada en Administración de Empresas Turísticas.
Coach de Vida y de Organizaciones y Miembro
de la International Association of Coaching IAC

Después de dos años y con distintos cambios que hemos tenido en la forma de vivir, trabajar y llevar adelante nuestras vidas, es importante ponernos a pensar que en algún momento debemos darle vacaciones al estrés que hemos generado en este tiempo.

¿Que significa dar vacaciones al estrés?, es nada más y nada menos, que aprender a relajarse de manera cotidiana y de forma rutinaria con lo que venga, si a tu día le añades, unos minutos de sol a tu cuerpo, no más de diez que es suficiente, disfrutas de un buen desayuno, buenos alimentos, buena música, un lugar agradable para realizar tus actividades, contar con red de amigos, ya con estos tips, será más de un 70 % que te ayude a lograr y puedas disfrutar el día y si a esto le añades de 5 a 10 minutos de meditación diaria tu mente se relajará mucho más.

Toma en cuenta que cada día puedes realizar tus actividades de distinta manera sin dejar de lado lo mencionado, pues nuestro cuerpo necesita descansar, comprenderás que cuando uno duerme es cuando el cerebro trabaja organizando todo lo que hemos realizado en el día, por lo tanto, es muy importante ir a la cama de forma relajada.

Los efectos dañinos del estrés son bien conocidos, desde migrañas, insomnios y dolores estomacales hasta problemas cardiovasculares.

Es por esto que, darle vacaciones al estrés es uno de los mejores antídotos fundamentalmente para mantener una buena salud física y mental.

Para descansar en vacaciones es muy importante conectarse con las necesidades que tiene cada uno, escuchando al cuerpo

y la mente, buscando espacios al aire libre y removiendo ciertas actitudes rígidas que imponen horarios, el sobre control para cada uno y los demás.

No considerar tomar unas vacaciones puede ser dañino y desgastante para el cuerpo y nuestra mente. Algunas consecuencias que se han visto son el aburrimiento, la fatiga, la soledad, automatismo, apatía y hasta a veces uno puede padecer alguna enfermedad psicológica o física.

No pierdas tiempo y dale Vacaciones al Estrés.

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.



Formación
en
emprendimiento



Fundación ROFÉ
- Impulsamos ideas de impacto social -



Formación
en
tecnología



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

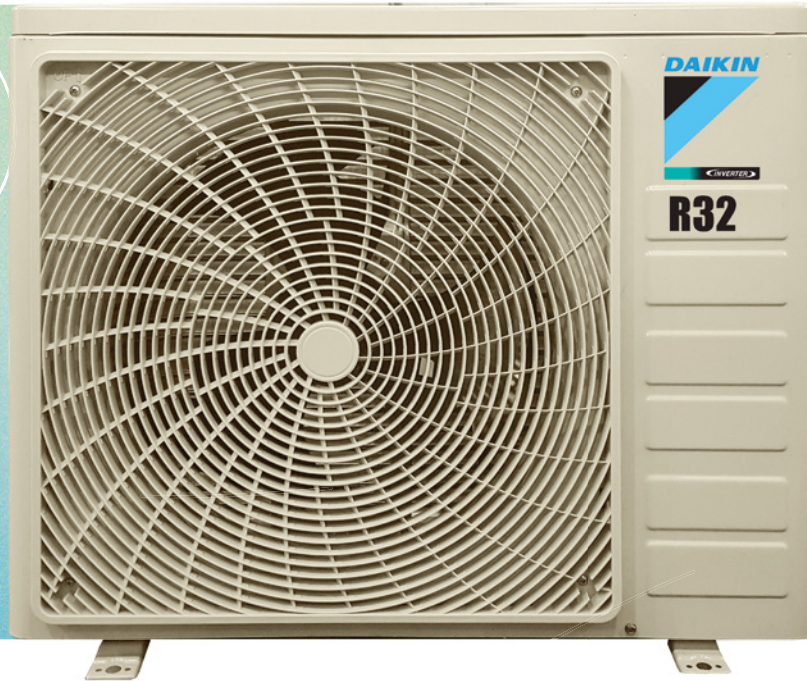


Maestría Oficiales

- 🔍 **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**

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