

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

ATLANTA



@RevistaFactordeExito
www.revistafactordeexito.com



Revista Factor de Exito



@RevistaFactordeExito



Sostenibilidad,
el imperativo de hoy

Yolanda Borrás

Educadora musical , Autora galardonada
Consultora y Capacitadora de docentes

La educación inicial es una inversión
que se revierte en un gran beneficio social

● **Dr. Pierluigi Mancini**

Presidente de Multicultural
Development Institute, Inc.

Todos podemos abogar para
que los servicios de salud mental
estén disponibles de quien que
los necesite

● **Albert Assad**

Consultor de Negocios, Atlantic
Consulting Solutions

Transformación, palabra clave
para esta y cualquier era

● **Jessica Martínez**

Chief Development Officer Latin
American Association

Una visión: "Oportunidad
para todos"

● **Marta Escotet**

CEO AVATAV

La industria audiovisual
tiene mucho camino que
recorrer para alcanzar un
estatus sostenible

sesderma^x

listening to your skin

C-VIT ERES LUZ

SÍGUENOS



TALENT360



Quieres aprender una **técnica**
que aumente tu habilidad
de razonamiento y mucho más

www.myltalent360.com

Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

Voces de la sostenibilidad empresarial

Para gran parte de nosotros el concepto de sostenibilidad es bastante conocido: desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social. Sin embargo, ¿cuántos de nosotros hemos tomado consciencia real de esto y lo hemos puesto en práctica?

Para ejercer la sostenibilidad, hay que cambiar, no hay ninguna duda de eso. Gobiernos, empresas, organizaciones y, sobre todo, las personas, estamos llamadas a transformarnos. Pero no se trata

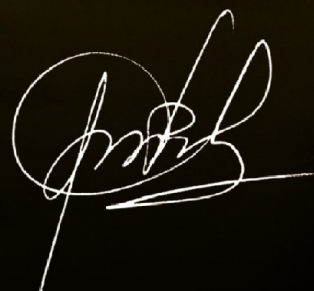
solo de cambiar, sino de hacerlo en la dirección correcta y de manera ágil.

En el ámbito empresarial, hoy las organizaciones tienen un propósito que va más allá de producir dinero. La nueva narrativa asume que la razón de ser de las empresas es la creación de valor compartido entre sus stakeholders. Entonces, una empresa que tiene un propósito trascendente mantiene una visión de largo plazo y privilegia a sus stakeholder.

En el alcance de esta transformación, los Objetivos de Desarrollo Sostenible nos trazan la ruta y los líderes empresariales, nos enseñan el camino.

En esta edición, hemos buscado a esos líderes que van un paso adelante. Aquellos que, para alcanzar el cambio, enfatizan en un liderazgo empresarial orientado a la construcción de equipos de trabajo, así como a la promoción del aprendizaje continuo y de la innovación; a la participación, la creatividad y la comunicación como herramienta fundamental de su gestión; y a la resiliencia como mejor arma ante las adversidades.

Hemos consultado con esas voces de la sostenibilidad, cuya visión es una sociedad más justa e inclusiva, y un planeta en el que nuestros hijos y nietos puedan vivir dignamente.



FDE

FACTOR DE ÉXITO

PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL
LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

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

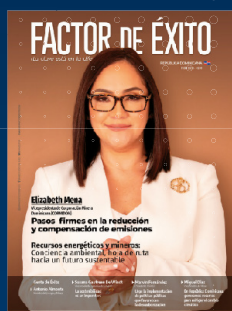


PRE-VENTA 2023



EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE

CONOCE
NUESTROS
PAQUETES DE
PREVENTA AQUÍ



[contenido]

La educación inicial es una inversión que se revierte en un gran beneficio social

pág.
12

Yolanda Borrás

Educadora musical, Autora galardonada
Consultora y Capacitadora de docentes

Todos podemos abogar para que los servicios de salud mental estén disponibles de quien que los necesite

pág.
20

Dr. Pierluigi Mancini

Presidente de Multicultural Development
Institute, Inc.

Transformación,
palabra clave para esta y cualquier era

pág.
24

Albert Assad

Consultor de Negocios, Atlantic Consulting Solutions

La industria audiovisual tiene mucho camino que recorrer para alcanzar un estatus sostenible

pág.
32

Marta Escotet

CEO AVATAV

Una visión:
"Oportunidad para todos"

pág.
40

Jessica Martínez

Chief Development Officer Latin American
Association

OpenBusiness

RANKING
TOP + América
2022

Ninguna organización es igual a otra en términos culturales

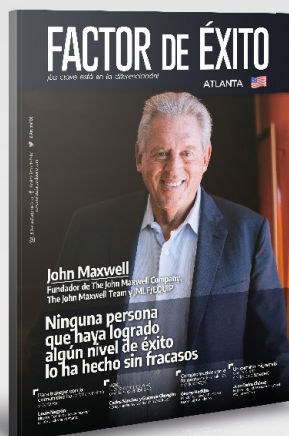
pág.
54

Laila Chartuni Ortega

Presidenta TOP Companies

directorio

► Revista Factor de Éxito Atlanta Número 7, Año 2



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

Directora de Comunicaciones:
Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Periodistas:
Isamar Febres
Magnolia Sánchez

Asesor comercial:
Rosely Matos

Contenidos web:
Roberto Rolo

Content Manager:
Gabriela Alfonso

Diseño y Diagramación:
Luis Gota

Webmaster:
Juan Rebolledo

Portada:
Yolanda Borrás
Educadora musical, Autora galardonada
Consultora y Capacitadora de docentes

Articulisitas:
Thony Da Silva
Ivan Calvo
Andrés Silva Arancibia
Eddy Gouveia
Ismael Cala

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

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

Objetivo global

Iberostar, referente internacional en turismo responsable, reducirá a cero sus emisiones de carbono en 2030, lo que supone un adelanto de 20 años con respecto al objetivo global marcado por la industria. El grupo hotelero mallorquín ha presentado su hoja de ruta hacia la descarbonización, la más ambiciosa del sector, en la 27 edición de la Conferencia de las Naciones Unidas (COP27), que este año se celebró en Sharm El Sheikh (Egipto).

A través de su estrategia de descarbonización, Iberostar se compromete a reducir las emisiones absolutas de gases de efecto invernadero (GEI) de alcance 1 y 2 en un 85 % para 2030 con respecto al año base 2019. También se compromete a reducir las emisiones absolutas de GEI de alcance 3 en un 50 % en el mismo plazo. Además, el grupo hotelero compensará las emisiones restantes apoyándose en soluciones basadas en la naturaleza al proteger y restaurar los ecosistemas en todos sus destinos.

Gloria Fluxà, vicepresidenta y Chief Sustainability Officer de Grupo Iberostar, explica que “continuamos trabajando por un turismo responsable que genere valor en las personas y en el medioambiente, articulando un plan estratégico claro y con líneas definidas que forman parte de los ambiciosos compromisos de nuestra propia Agenda 2030. Avanzamos con visión a



largo plazo, construyendo una empresa rentable, pilar fundamental de la sostenibilidad y teniendo en cuenta el impacto positivo de nuestra actividad. Hay que pasar del compromiso a la implementación, y esto requiere acciones audaces e inmediatas como las que ponemos en marcha en Iberostar. Nuestra hoja de ruta se basa en ciencia, datos y buen gobierno corporativo”.

Energía limpia

Un importante avance en la fusión nuclear podría traer energía limpia ilimitada y ayudar a la lucha contra el cambio climático, han predicho los expertos.

Científicos del Laboratorio Nacional Lawrence Livermore en California anunciaron que lograron el “Santo Grial” de producir más energía de una reacción de fusión de la que se necesitó para desencadenarla.

Utilizaron 2.1 megajulios de energía y lograron un encendido por fusión con un retorno de 2.5 megajulios. Un “megajoule” (MJ) es un múltiplo decimal de las unidades derivadas de energía, trabajo y cantidad de calor en el Sistema Internacional de Unidades.

Este hito representa un impulso para alejar a Estados Unidos y otras economías de los combustibles fósiles, que los científicos consideran como el principal impulsor del cambio climático.



Nueva locación

La cadena neoyorquina de hamburguesas Shake Shack abre su octavo establecimiento en el área metropolitana de Atlanta, en Westside.

Situado en el número 1168 de Howell Mill Road, en el antiguo local de Yeah Burger, en la urbanización Westside Provisions District, el restaurante abre con un menú de hamburguesas, perritos calientes, patatas fritas, sándwiches de pollo y batidos, además de dulces para perros.

Por cada sándwich que vendido en la apertura se donará un dólar a Giving Kitchen, una organización local sin ánimo de lucro que ofrece ayuda de emergencia a los trabajadores de los servicios de restauración.

El nuevo Shake Shack tiene un escaparate, un mural exterior del artista Kevin Bongang y un patio con estufas.

Shake Shack también tiene establecimientos en Piedmont Park, Lenox Square, Alpharetta, Atlanta's Old Fourth Ward, Perimeter Mall, Buckhead y el aeropuerto internacional Hartsfield-Jackson.

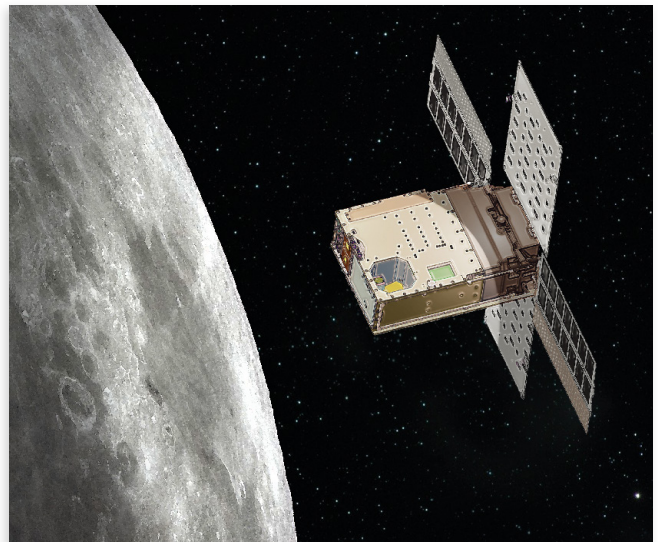


Lanzamiento espacial

Una pequeña nave espacial ensamblada y probada en el Instituto de Tecnología de Georgia va camino de la Luna, donde utilizará láseres para buscar hielo de agua en la superficie de cráteres lunares que nunca se calientan con la luz del sol.

La Linterna Lunar, en inglés Lunar Flashlight, del tamaño de un maletín, será monitorizada y controlada durante los próximos meses por un equipo de estudiantes universitarios y de posgrado de la Escuela de Ingeniería Aeroespacial del Instituto de Tecnología de Georgia. El equipo se encargará de mantener la nave en su trayectoria y de capturar los datos que recoja para que los estudie el equipo científico de Lunar Flashlight.

La nave espacial se lanzó en un cohete Falcon 9 de SpaceX que también transportaba un módulo de aterrizaje lunar construido en Japón y un vehículo explorador de los Emiratos Árabes Unidos. Poco después del lanzamiento, Lunar Flashlight se separó del Falcon 9 para iniciar un viaje de aproximadamente tres meses que la llevará a una trayectoria orbital de ahorro de combustible a 42.000 millas más allá de la Luna. La gravedad de la Luna, la Tierra y el Sol la llevarán finalmente a



una trayectoria que la acercará a nueve millas de la superficie lunar.

Los datos de la nave espacial se enviarán por radio a la Red de Espacio Profundo de la NASA y serán recibidos por estudiantes controladores en el campus de Georgia Tech, que los compartirán con el Equipo Científico de la Linterna Lunar.

Apertura

Nobu Hospitality y Simon dieron la bienvenida a dignatarios locales y líderes de la comunidad para celebrar la apertura de Nobu Hotel & Restaurant Atlanta en Phipps Plaza. Se trata del decimoquinto establecimiento de Nobu y el primero en Georgia, que debuta en la comunidad de Buckhead, en el moderno y renovado Phipps Plaza.

Diseñado por Rockwell Group, el hotel cuenta con 152 elegantes habitaciones y suites, una impresionante piscina en la azotea con espacio para eventos, salas de conferencias para empresas y un gimnasio de última generación con equipos Technogym. El restaurante Nobu Atlanta, célebre por su cocina japonesa de nuevo estilo, dará la bienvenida a los comensales en el nuevo espacio de 10.000 pies cuadrados, donde se servirán platos emblemáticos de Nobu junto con especialidades con ingredientes locales de cosecha propia.

“Es un honor lanzar la marca Nobu en la vibrante comunidad de Buckhead, Atlanta, en Phipps Plaza”, dijo Trevor Horwell, CEO de Nobu Hospitality Group. “Nuestro enfoque de la hospitalidad -que abarca un alojamiento sofisticado y una cocina excepcional- ofrecerá a los huéspedes la máxima experiencia de estilo de vida de lujo en el corazón de Atlanta.”



“Estamos muy contentos de celebrar la apertura de Nobu Hotel & Restaurant Atlanta, ya que nuestra visión de Phipps Plaza se convierte en una realidad para el disfrute de los huéspedes - del sudeste y más allá”, dijo el Vicepresidente Senior de Desarrollo e Intensificación de Activos de Simon Property Group, Patrick Peterman. “El encanto único de Nobu y su reputación de alta gama refuerzan Phipps Plaza como un destino de clase mundial para la hospitalidad, compras, restaurantes, trabajo y entretenimiento.”

Compañía robótica

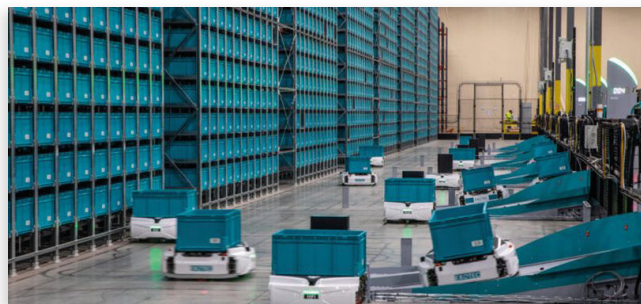
Una empresa francesa especializada en la construcción de robots autónomos para mover inventarios por los almacenes abrió una nueva sede norteamericana en Atlanta.

Exotec abrió su oficina cerca de Armour Yards, donde comercializará su tecnología y ampliará su presencia en Norteamérica. La oficina también incluye una sala de exposiciones y servicios de reparación, según declaró un portavoz a The Atlanta Journal-Constitution.

Fundada en 2015, la startup emplea actualmente a unos 50 trabajadores en Atlanta y espera duplicar esa cifra para 2025, según un comunicado de prensa.

Exotec construyó recientemente su robot número 3.000 y recaudó 335 millones de dólares en financiación de serie D en una evaluación de 2.000 millones de dólares. El CEO y cofundador Romain Moulin dijo que está apostando por el crecimiento norteamericano de la compañía en su oficina de Atlanta, ubicada en 200 Ottley Dr.

“Nuestro rápido crecimiento en el mercado norteamericano demuestra una fuerte demanda



de soluciones robóticas de almacenamiento escalables y de alto rendimiento”, dijo Moulin en el comunicado. “Estamos orgullosos de hacer de Atlanta el hogar de nuestras ambiciones norteamericanas y ya estamos viendo una gran respuesta del mercado local.”

La empresa ha desarrollado múltiples productos de hardware y software, entre ellos sus robots Skypod, que entregan mercancías, y Skypicker, que utilizan brazos robóticos para mover hasta 600 artículos por hora. Exotec tiene 550 empleados en todo el mundo y trabaja con múltiples marcas, como Gap, Geodis, Ariat y Decathlon.

Para 2025, Exotec espera que el 40 % de su negocio mundial proceda de Norteamérica.

Ampliación

El puerto de Savannah planea una reforma de 410 millones de dólares de una de sus extensas terminales para hacer espacio para la carga y descarga de buques más grandes, centrando su negocio casi exclusivamente en el flete transportado en contenedores.

El consejo de administración de la Autoridad Portuaria de Georgia aprobó el proyecto en el marco de un plan para ampliar la capacidad de Savannah para contenedores de carga en más de un 50 % para 2025.

“Estamos haciendo que los puertos de Georgia pasen de ser una puerta de entrada del Sureste a ser una puerta de entrada mundial”, declaró Griff Lynch, director ejecutivo de la autoridad, que ha asistido durante más de una década a un crecimiento explosivo de los puertos marítimos estatales de Savannah y Brunswick.

Esto significa cambios importantes para la terminal marítima de Savannah, de 81 hectáreas, que actualmente gestiona la mayor parte de la carga fraccionada de Georgia, como madera, papel y acero. Esas operaciones se trasladarán durante el próximo 2023 al puerto de Brunswick, a unos 110 kilómetros al sur de Savannah.

Ocean Terminal se convertirá para manipular carga en contenedores -grandes cajas metálicas utilizadas para transportar mercancías desde electrónica de consumo



hasta pollo congelado por barco, tren o camión-. Los atracaderos de la terminal se modernizarán con espacio para atender simultáneamente a dos grandes buques utilizando ocho nuevas grúas buque-tierra, con un coste adicional de 163 millones de dólares.

La ampliación de los atracaderos de la terminal marítima se llevará a cabo por fases: la primera se inaugurará en 2025 y la segunda en 2026, según Lynch. Dijo que la ampliación de la terminal ayudará a manejar grandes buques portacontenedores y será más eficiente que la construcción de una nueva, lo que llevaría hasta cinco años.

<https://www.inddist.com/logistics/news/22591475/georgia-port-terminal-to-get-410m-upgrade>

Embajadas verdes

El Ministerio de Relaciones Exteriores (MIREX) lanzó la “Guía de Implementación Embajadas Verdes”, un plan estratégico que busca que las embajadas, consulados y misiones dominicanas en el exterior contribuyan con la sostenibilidad y el respeto al medioambiente.

El material preparado por el Viceministerio de Política Exterior Multilateral, el Viceministerio de Política Exterior Bilateral y la Dirección de Ciencia, Tecnología y Medioambiente del MIREX dispone: reducir el uso del papel, eliminar las compras de productos desechables, evitar la pérdida de agua, aprovechar la energía solar, promover el transporte libre de emisiones, impartir programas formativos y otras medidas para reducir el impacto ambiental de las labores diarias, contribuyendo así con el cumplimiento de 9 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

“El Ministerio de Relaciones Exteriores ha asumido de manera ambiciosa el compromiso para lograr un cambio de paradigma y concienciación en la disminución del impacto ambiental relacionado con las actividades diarias, en nuestras misiones diplomáticas, embajadas y consulados, así como en la sede de cancillería, promoviendo buenas prácticas ambientales”, dijo el viceministro de Política Exterior Multilateral, Rubén Silié.

Agregó que, con la puesta a disposición de la Guía de Implementación de Embajadas Verdes, apuestan a que todo el personal de las embajadas, consulados y misiones en el exterior tengan en sus manos las estrategias a seguir, sin limitarlas, para hacer un consumo responsable de los materiales gastables, del agua, la energía eléctrica, y la gestión de los desechos sólidos, ayudando así a reducir la



huella de carbono y disminuir los impactos negativos al medioambiente.

“Esta guía es una herramienta para la aplicación de buenas prácticas de sostenibilidad y en la misma se motiva, a que cada embajada y misión elija un “Líder Verde” que se encargará de dar seguimiento al cumplimiento de las acciones acordadas”, detalló la directora de Ciencia, Tecnología y Medioambiente, Claudia Taboada.

En la actividad participaron el vicepresidente ejecutivo del Consejo Nacional para el Cambio Climático y Mecanismo de Desarrollo Limpio, Max Puig; miembros del Cuerpo Diplomático acreditado en el país; representantes de diferentes universidades; sector empresarial; y otros funcionarios del Ministerio de Relaciones Exteriores.

La Guía de Implementación Embajadas Verdes puede descargarse en el siguiente link:

https://mirex.gob.do/pdf/embajada_verde_6.pdf

■ Yolanda Borrás

Educadora musical,
Autora galardonada
Consultora y Capacitadora
de docentes

**La educación inicial
es una inversión que
se revierte en un gran
beneficio social**

La educadora considera que tenemos una gran oportunidad de formar seres humanos sensibles a su entorno, empáticos con el ambiente y solidarios con su prójimo desde la edad temprana.



Yolanda Borrás ha dedicado su vida profesional a la educación para niños de edad temprana y a la gestión empresarial educativa. Considera que su misión es impactar al mundo a través de la educación y las experiencias musicales de calidad.

Desde muy temprana edad ha estado relacionadas con la educación. “Creo que jugué a ser maestra desde muy pequeña. Era algo que disfrutaba y que me tomaba muy en serio. Recuerdo tener de frente a mis primos, ellos sentados en sillas pequeñas y yo, al frente, presentándome como su maestra. Debía tener ocho años o menos, pero ya mi corazón sabía cuál era mi vocación. Más tarde, en mi adolescencia, comencé a dar clases de piano a mis sobrinas. Ya estaba dando rienda a mis dos pasiones: la docencia y la música”, recuerda Yolanda.

Además, cuenta que fue voluntaria en un orfanato donde ayudaba a los niños con sus tareas y les enseñaba inglés. Cuando se graduó de la escuela secundaria y la universidad, se dedicó formalmente a impartir clases en entornos escolares de los distintos países donde le tocó vivir. Luego, en 1999, inició su propia empresa, I’m Bilingual! Languages Through Music, un programa innovador de artes integradas para niños de edad temprana en la ciudad de Nueva York. El programa les ofrecía clases de música y lenguaje en siete idiomas.

“Fue el primer programa en ofrecer clases de música en siete idiomas para bebés y niños en edad preescolar en la ciudad de Nueva York. Hoy, nos especializamos en crear libros, videos, talleres y material de apoyo para educadores. Haciendo presentaciones e impartiendo talleres para docentes también tengo la oportunidad de seguir haciendo lo que me apasiona”, señala.

Hoy, sus productos ayudan a respaldar la adquisición de idiomas a través de la música durante la primera infancia. Su colección de música infantil y libros de canción ilustrada han recibido 14 galardones internacionales, entre los que se destacan Family Choice, International Latino Book, Mom’sChoice, Parents’Choice, PurpleDragonflyAwards y Tillywig Toy Awards. Los libros de canción ilustrada en esta colección incluyen Los Pajaritos, La Finca, Los Pollitos y Pimpón. Además, ofrece una guía del docente



para la colección de música. En 2018, el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Dominicana la reconoció como dominicana destacada de la comunidad emigrante de ese país.

Durante la pandemia, Yolanda adaptó su programa para ofrecer clases en vivo a través de las redes sociales y plataformas virtuales, e integró marionetas para mantener la atención de los niños y sus familias. Sus marionetas se han convertido en los protagonistas de los videos educativos de I'm Bilingual!. Este periodo significó una nueva oportunidad

para presentar su programa de enseñanza a comunidades de habla hispana a través de la Biblioteca Pública de Nueva York.

En su opinión, ¿Cuál es la importancia de la educación inicial para el desarrollo sostenible?

El desarrollo sostenible incluye, como uno de sus componentes esenciales, el desarrollo de la persona humana, su entorno comunitario y su cultura, con el objetivo de que podamos gozar de calidad de vida y un acceso equitativo a la educación. Como

educadora, reafirmo la gran oportunidad que tenemos de formar seres humanos sensibles a su entorno, empáticos con el ambiente y solidarios con su prójimo desde la edad temprana. Durante esa etapa de educación inicial, comenzamos a sembrar en los niños la conciencia sobre el cuidado del planeta, que es la casa de todos. A través de la música, los juegos, las manualidades y otras experiencias divertidas, los exponemos a conocer la diversidad cultural y su riqueza, así como la buena convivencia con los animales y la naturaleza en general. También podemos introducirlos en prácticas para reducir los desperdicios sólidos que afectan el medio ambiente.

¿Cuál es su visión de lo que debería ser la educación en etapa inicial de toda persona?

Me parece que un valor fundamental en la educación inicial es que cada niño sea respetado por quien es. De esa manera, se siente feliz, seguro y capaz de desarrollarse a su ritmo y según sus competencias y talentos. Además, estoy convencida de que la música debe ser parte integral de la vida de un preescolar. Incluir la música en los procesos de aprendizaje es, además de reparador y divertido, muy favorable para el desarrollo verbal, motriz y cognitivo, así como para la creatividad y la expresión de sus emociones. La formación del niño es más completa cuando se integran las experiencias musicales en todas sus actividades.

¿En qué momento entiende que la música es una herramienta para la educación? ¿Cómo fueron esos inicios?

Nací y crecí en un entorno familiar muy vinculado a la música. Todos los hermanos de mi abuela tocaban algún instrumento. Tengo fotos tocando un xilófono con solo 3 años. Cuando era adolescente, mi padre, amante de la música y las humanidades, me llevaba a



SEPTIEMBRE
EXPO
TUR
FACTOR DE ÉXITO 2023

SEPTIEMBRE
2023
PUNTA CANA



FDE
FACTOR DE ÉXITO

lov

Digital
marketing
strategy



escuchar conciertos de música clásica en Santo Domingo. Además, desde muy joven tomé clases de piano, así que mi amor por la música se dio de manera bastante natural. Por eso, cuando comencé a ofrecer clases de piano, comprendí que quería formarme en educación musical y dirigí mis estudios universitarios hacia esos dos campos.

¿Cómo surge la idea de diseñar cancioneros ilustrados basados en las canciones infantiles favoritas de todos los tiempos en los países de habla hispana?

Cuando fui a estudiar a Peabody Conservatory de Johns Hopkins University tomé una clase de educación musical basada en el método Kodály, que enfatiza que el

aprendizaje musical del niño debe partir de la música tradicional y en su lengua materna. Eso despertó mi curiosidad y comencé a coleccionar canciones infantiles. Después, me certifiqué en ese método. Más tarde, me fui a la Biblioteca Nacional de España para investigar sobre las canciones tradicionales de habla hispana. Cuando fundé I'm Bilingual! en Nueva York, aunque enseñaba siete idiomas, el programa más fuerte fue el de español. En el 2006 decidí hacer una colección de música con las canciones favoritas de los niños. Luego de haber hecho el programa durante 15 años, en el 2016, desarrollé la colección de libros de canciones ilustradas, con materiales adicionales, hojas de actividades, cancioneros y guía para el docente.

El ODS 4, habla de educación de calidad, ¿Cuáles considera que son los grandes desafíos para alcanzar una educación de calidad en la etapa inicial en la región?

Creo que el gran desafío es concientizar a todo el mundo, pero en especial a los líderes con poder decisonal, sobre las repercusiones que sufre un niño que no tuvo oportunidad de recibir una educación de calidad. Está comprobado que una educación temprana de calidad tiene efectos positivos en la adolescencia, en la adultez, en su desarrollo profesional y, por ende, en la calidad de vida de la persona. El acceso a una buena educación, posibilita su movilidad social y la de su familia. Hay que continuar educando a quienes toman las

decisiones para que apoyen programas de educación inicial de calidad y accesibles para la población en general. Es una inversión que revierte en un gran beneficio social. Además, es un derecho de todo niño que los adultos debemos garantizar.

Ha sido merecedora de diversos premios, ¿cómo se siente al respecto?

Me siento agradecida y afortunada de haber tenido la oportunidad de vivir en países del Caribe, Europa, Asia y en Estados Unidos. Esas experiencias me ayudaron a tener una perspectiva cultural global y a plasmarla en mi obra. Veo estos reconocimientos como el fruto del arduo trabajo y compromiso de un talentoso

equipo que me acompaña. Por supuesto, cuando otros celebran nuestro trabajo, también nos inspiran a seguir creando herramientas para brindar una educación de calidad a nuestros niños.

Tras años en Estados Unidos, usted no se ha desligado de su país natal, la República Dominicana, y creó la Fundación de la Villa de Santo Domingo. Coméntenos de la labor de esta fundación y sus logros.

He tenido la oportunidad de mantenerme vinculada con mi país de muchas maneras. Antes de crear la Fundación en el 2012, pude colaborar con el Ministerio de Educación y la Pontificia Universidad Católica Madre y

Maestra en talleres de formación para educadores. Esta es una labor para la que, siempre que haya oportunidad, estaré disponible.

En el proyecto de la Fundación se conjugan el amor a mis raíces y a la música. Nuestra misión es colaborar con la promoción y valorización de la histórica Ciudad Colonial de Santo Domingo, que fue declarada por la UNESCO como patrimonio de la humanidad. Cuando comenzamos el proyecto de la Fundación, la gente no visitaba la Ciudad Colonial porque la percibían como un lugar peligroso. Nuestra contribución fue darle vida ofreciendo conciertos en sus espacios, para atraer a los visitantes, y para que miles de estudiantes y comunidades en situación social desventajada





conocieran su historia. Ahora, la gente está acostumbrada a ir a los conciertos y tiene la experiencia de escuchar música representativa de la época colonial en que se edificó la ciudad. Les presentamos instrumentos que son únicos en el país, como el clavecín de doble teclado, la tiorba, el laúd y la guitarra barroca. También la Fundación ofrece formación a los jóvenes para que aprendan estos instrumentos y mantengan vivos estos espacios. Esto ha sido un agente transformador para la Ciudad Colonial.

¿Cuál es la huella que quiere dejar con su trabajo?

La música es la base de todo lo que hago, tanto en mi trabajo con maestros en Estados Unidos como en mis actividades en República Dominicana. He comprobado que la música transforma la vida de los seres humanos para bien. Por eso, considero que mi misión es acercar a los educadores al mundo musical y a la diversidad de culturas que caben en él, para que tengan las mejores herramientas posibles para acompañar a los

niños a descubrirlo y amarlo. Disfruto atravesar con maestros, estudiantes y familias esa puerta por la que salen al encuentro de la historia y la música que han enriquecido nuestras culturas hispanas; y hacerlo de una manera divertida y atractiva para ellos y para los niños me produce una gran satisfacción. ¡Es un gran privilegio y espero que me recuerden por este trabajo que hago con amor, pasión, disciplina y guiada por los más altos estándares!

TRANSFORMA TUS SUEÑOS EN ACCIONES

déjate asesorar por consultores experimentados

transformación culturas
negocios
procesos

experiencia clientes
empleados
pacientes
usuarios

digital branding
coaching
reputation

skills **building**
strategy
team



transformación
digital@transformacion.cl

A portrait of Dr. Pierluigi Mancini, a middle-aged man with dark hair, wearing a dark suit jacket over a light purple shirt. He is sitting on a chair, with his hands clasped in his lap. The background is a plain, light gray.

Dr. Pierluigi Mancini
Presidente de Multicultural Development Institute, Inc.

**Todos podemos abogar para que
los servicios de salud mental estén
disponibles de quien que los necesite**

Gracias a su experiencia, el experto ha contribuido en el desarrollo y bienestar psicológico de miles de migrantes a través de diversos programas.



Con más de 30 años de experiencia en el tratamiento y la prevención de la salud conductual cultural y lingüísticamente apropiadas, el Dr. Pierluigi Mancini es uno de los consultores y oradores nacionales e internacionales más solicitados sobre el tema de la salud mental y las adicciones.

En esta entrevista para Factor de Éxito dedicada a la sostenibilidad, se refirió al tercer Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS), enfocado en la salud y bienestar.

Por ello se esforzó en explicarnos qué son las disparidades de salud y porqué están estrechamente relacionadas con una desventaja social, económica y/o ambiental.

La raza o el origen étnico, el sexo, la identidad sexual, la edad, la discapacidad, el nivel socioeconómico y la ubicación geográfica contribuyen a la capacidad de que una persona pueda lograr obtener un buen estado de salud.

Nos comenta que las inequidades en salud se ven afectadas por las condiciones sociales, económicas y ambientales. Para eliminarlas

y obtener equidad recomienda desarrollar programas que eliminen la barrera económica para recibir servicios; aumentar la educación sobre enfermedades crónicas para comunidades marginalizadas; proveer acceso a alimentos frescos y saludables; proveer transporte y acceso a la tecnología, entre otros.

En 1999 fundó y dirigió la única clínica latina de salud mental y adicciones en Atlanta, donde desarrollaron programas de prevención del uso indebido de sustancias en cinco ciudades con miles de niños y niñas latinos, entre otros importantes programas.

Otros de los grandes aportes fue la creación de anuncios de servicio público y documentales bilingües sobre el suicidio, los menores de edad bebiendo alcohol y el uso indebido de drogas recetadas los cuales ganaron seis premios EMMY®.

Desde su experiencia, ¿Las autoridades de Estados Unidos hacen lo necesario en materia de salud para la población migratoria? ¿Qué recomendaciones puede dar al respecto?

Los inmigrantes en los Estados Unidos tienen muchos retos para poder acceder servicios de salud. Además de los retos que tiene la población en general, inmigrantes tienen retos de idioma, financiamiento, entendimiento del sistema médico, conocimiento de enfermedades y alfabetización en salud.

Aunque las leyes de derechos humanos en los Estados Unidos protegen a personas que no manejan bien el inglés y requieren que los proveedores de servicios presten acceso a servicios en el idioma del paciente, muchas veces estas reglas no son monitoreadas y los pacientes terminan con mal tratamiento o sin tratamiento debido.

El reto más grande hoy es la necesidad de personal bilingüe en todos los niveles de servicios de salud. Desde médicos, psicólogos, consejeros hasta el personal administrativo y hasta voluntarios. La fuerza laboral bilingüe tiene que ser desarrollada inmediatamente.

Yo he llevado dos propuestas a nivel estatal y a nivel federal para arreglar estos dos problemas.

¿Cuál es el papel que deben jugar los empresarios en cuanto a salud del comportamiento?

Las empresas tienen una gran responsabilidad por el bienestar de sus trabajadores. Empleados que sufren de baja o mala salud mental, pueden también sufrir un deterioro de su salud física, aumentos de las reclamaciones por incapacidad y una reducción general de la disponibilidad de la mano de obra, lo que genera costos considerables para el empleador.

Pero cuando se ayuda a los empleados manejar sus retos de salud mental y se invierte en la atención a la salud mental, los empresarios pueden mejorar la salud y el bienestar de los empleados y aumentar la productividad de la empresa y la retención de los empleados.



¿Cree que con la pandemia se ha dado más atención a los temas de salud mental?, cuéntenos cuáles son los grandes cambios que usted ha observado.

Durante la pandemia, la salud mental de millones de personas sufrió la consecuencia. El aislamiento social, la incertidumbre, el desempleo, el cambio de las rutinas diarias, la soledad y la falta de ejercicio contribuyeron a este aumento de los niveles de ansiedad y depresión.

Los cambios que se han manifestado debido a estos hechos existen en varios niveles.

En el nivel personal hemos visto a millones de personas abandonar su trabajo, millones de personas pedir ayuda para sus retos de ansiedad y/o depresión.

Muchas universidades perdieron muchos estudiantes debido a la realización de que ahora es posible estudiar y obtener títulos de forma virtual y vimos el aumento de servicios ofrecidos a domicilio.

A nivel profesional hemos visto empresas que ofrecen trabajo 100 % virtual; o una combinación entre trabajo virtual y presencial. Empresas comenzaron a ofrecer días libres para cuidar tu salud mental; aumento en programas de consejería para los empleados

y un poco más de normalización cuando hablamos de retos de salud mental.

También hemos visto el cambio o creación de leyes para permitir consejería virtual; aprobar que consejeros y psicólogos puedan ver pacientes ubicados en estados diferentes de donde se encuentra el consejero o psicólogo, y aumento de medicamentos psicotrópicos para tratar asuntos de salud mental.

Coméntenos sobre el proyecto para capacitar a médicos en América Latina que atienden a los más de 4 millones de venezolanos desplazados que llegan a Colombia, Perú, Ecuador, Brasil, Panamá y otros países.

En 2019 me pidieron que dirigiera un grupo colaborativo para crear módulos de capacitación para consejeros de salud mental en Latinoamérica para ayudar a los refugiados venezolanos a superar los problemas de salud mental, mientras también lidiaban con el trauma del desplazamiento.

Las Naciones Unidas estimaron que más de 4,8 millones de refugiados venezolanos habían salido del país, con 3,9 millones en América Latina, el Caribe y los países vecinos de América del Sur, la mayoría de ellos en Colombia.

Debido a la urgencia, producir los módulos de capacitación tenía que hacerse inmediatamente. Entregamos el alcance del proyecto que, para este tipo de proyectos, suele tardar seis meses o más, en un plazo de cinco semanas.

El producto que desarrollamos consiste en un entrenamiento virtual de tres horas dividido en

cuatro módulos. Los primeros tres módulos se centran en problemas importantes de salud mental relevantes para los venezolanos que han tenido que salir de su país en contra de su voluntad, en estado de desesperación como la identidad, la depresión, la ansiedad, el trauma y el dolor.

El cuarto módulo está dedicado a los proveedores de atención de salud mental, los psicólogos, los psiquiatras, los consejeros, los asistentes y los voluntarios que dan mucho de ellos mismos para ayudar a otros, pero a veces no se cuidan y terminan sufriendo fatiga emocional.

Los cuatro módulos, desarrollados y grabados individualmente en español y portugués son:

- Módulo 1 - Migración de la Desesperación y los Efectos en la Salud Mental.

- Módulo 2 - Trauma Psicológico en Latinoamérica.

- Módulo 3 - Poblaciones Especiales en el Tratamiento de las Condiciones de Salud Mental, Incluyendo el Consumo de Sustancias.

- Módulo 4 - Fatiga por Compasión / Desgaste por Empatía.

El programa fue muy bien recibido.

A nivel individual, ¿cuál es el grano de arena que todos podemos aportar para fortalecer el acceso a los recursos que nos permitan mejorar la salud mental?

Cada uno de nosotros tiene una responsabilidad personal de

abogar en cualquier manera que podamos para asegurarnos que los servicios de salud mental y trastornos por uso de sustancias estén disponibles para cualquier persona que los necesite.

La manera que podemos ayudar es diferente para todos. Hay personas que tienen poder económico y pueden donar fondos a organizaciones sin fines de lucro. Otros tienen capital político y pueden abogar en cambio de leyes, pólizas o reglamentos que evitan que ciertos grupos de personas tengan acceso a servicios de salud mental y trastornos por uso de sustancias.

A nivel personal, tenemos que normalizar la conversación sobre la salud mental. Si nos hemos recuperado de algún problema de salud mental o adicciones tenemos que compartir ese éxito para que otros que todavía están sufriendo también se animen, y busquen ayuda y se puedan recuperar.

En la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible se reconoció por primera vez la contribución de la migración al mismo, ¿qué deben hacer los gobiernos para facilitar la migración y la movilidad ordenadas, seguras, regulares y responsables de las personas?

Esta es una pregunta bien compleja que va a requerir varios niveles de gobiernos y organizaciones para implementar soluciones.

Una pregunta que todavía muchas personas no entienden es el por qué: ¿Por qué salen personas de sus países hacia otros?

Si vamos a preguntar qué deben hacer los gobiernos, tenemos que hablar de ambos gobiernos. ¿Qué

puede hacer el gobierno del país de origen para que se vayan sus ciudadanos? Y ¿qué debe hacer el gobierno del país donde llegan para facilitar el éxito de los recién llegados?

Usualmente, el individuo y su familia suelen ser los que sufren, no importa si se quedan o si se van.

Temo que tengo más preguntas que respuestas en este tema.

Si los países que reciben inmigrantes le ofrecen un camino de aculturación y asimilación al nuevo país, ellos van a sacar a ese país adelante. Hoy en día tenemos una necesidad de mano de obra en muchas industrias, y los países donde están llegando los inmigrantes se beneficiarían en darle la bienvenida y apoyarlos a integrarse a la fuerza laboral.

Finalmente, si me permiten el atrevimiento, quisiera compartir algunas recomendaciones para todos los lectores de cómo podemos cuidar nuestra propia salud mental.

1. Mantenga una actitud positiva
2. Practique la gratitud (sea agradecido)
3. Haga ejercicio con regularidad.
4. Dele importancia al sueño
5. Practique la meditación
6. Practique técnicas de relajación
7. Consuma alimentos saludables y comidas con regularidad, y manténgase hidratado.
8. Establezca metas y prioridades.
9. Manténgase conectado con los demás
10. Desarrolle un significado y propósito en la vida

Albert Assad

Consultor de Negocios, Atlantic Consulting Solutions

Transformación, palabra clave para esta y cualquier era

Para el experto en finanzas, el líder es quien mantiene a todos enfocados hacia la dirección en la que tiene que ir la empresa para lograr resultados de una forma positiva.



Para Albert Assad, quien tiene más de 20 años de experiencia en consultoría a nivel internacional en gerencia, estrategia y finanzas con empresas tanto grandes como pequeñas, afirma que, cuando se lanza una empresa siempre lleva un sello distintivo que la hace diferente a otras, aunque ofrezca los mismos servicios o productos. “En mi perspectiva, el desafío de un negocio exitoso es preservar sus características esenciales, ese sello, en su crecimiento y en su camino al mejoramiento. Se trata de una transformación. Por eso, es tan importante definir a temprana edad del negocio su misión, visión y valores. No buscar convertirte en los demás sino preservar el quién eres, tu visión del impacto, qué buscas lograr y cómo experimentan todos tus productos y/o servicios. Estas son las empresas que logran el éxito a largo plazo y dejan un verdadero legado”, señala el experto.

Actualmente, a través de su consultora Atlantic Consulting Solution, se enfoca brindar una visión innovadora y estratégica para acelerar el crecimiento, superar los desafíos y transformar las organizaciones para lograr resultados. Por eso, para esta edición, titulada Revolución de la Sostenibilidad, quisimos conocer su perspectiva acerca del impacto de la tendencia mundial hacia el desarrollo sostenible en las empresas.

Según su experiencia, ¿apostar por la sostenibilidad es buen negocio?

Sí, cuando las cosas se hacen bien con una perspectiva de sostenibilidad, tiene mejor impacto no solo en la economía sino también en la sociedad y el ambiente, lo cual fortalece la buena imagen de una marca, crea confianza y buena voluntad. Miren el ejemplo de Tesla, una empresa que solo tiene 19 años en existencia y tiene un valor de mercado mayor a todos las demás automotrices combinadas, que además tienen cada una entre 80-120 años de existencia.

Por otro lado, la sostenibilidad es una exigencia, porque el propósito original de un negocio, por definición, es de crear valor para la sociedad. Ha sido apenas en los últimos 100 años que el propósito de un negocio se ha convertido en algo más egocéntrico, cuyo origen es en realidad noble y para los demás.

¿Considera que en la actualidad una empresa u organización debe cambiar hacia la sostenibilidad? ¿Por qué?

Algunos expertos consideran que si no lo has empezado a hacer, ya estás tarde. Yo creo que siempre hay oportunidad, pero hay que moverse ya. ¿Por qué? Porque las nuevas generaciones lo exigen; el consumidor moderno exige una empresa más sofisticada. Desde una perspectiva de ventas, el consumidor, sea una persona, un negocio o un gobierno, ya están favoreciendo a empresas con conciencia realista, no sólo de palabra, de sostenibilidad. Cuando tomen la decisión de comprar o seleccionar va a comparar los esfuerzos y beneficios reales de sostenibilidad.

Desde una perspectiva de branding, la marca con estas características va ser considerada más fuerte y atractiva.

Desde una perspectiva de operaciones, ya hay mucha tecnología, maquinaria, etc. al alcance de cualquier negocio que le permite implementar procesos de sostenibilidad que los harán mucho más eficientes por ser modernos y mejor diseñados.

Desde una perspectiva interna de recursos humanos, los empleados se sienten más comprometidos cuando hay compromiso de la empresa con la sostenibilidad.

¿Cuál es el costo de no cambiar hacia lo sostenible?

Hay una conversación famosa en los negocios entre un director general y su director de finanzas, donde el director general le dice al director de finanzas, “Tenemos que capacitar bien a todos nuestros empleados”, y el director de finanzas le contesta, “Pero si se van habremos gastado mucho tiempo y dinero en capacitarlos”, y el director general le responde, “Y si se quedan...?”

Sin duda el impacto de no cambiar hacia lo sostenible va ser un triple golpe a un negocio: por un lado sus ventas serán afectadas bajando sus ingresos; por otro, los costos aumentarán, porque los nuevos recursos, aunque pueden aparecer costos adicionales inicialmente, el beneficio a largo plazo es mucho mayor, y, por último, el impacto fiscal será mayor porque no aprovecharán los incentivos que el gobierno da a las empresas para fomentar la sostenibilidad.

¿Cuáles son los grandes desafíos que deben enfrentar las empresas en el escenario económico de hoy?

Veo dos desafíos inminentes: Primero, entender bien cómo su modelo de negocio se puede fortalecer y florecer aprovechando la sostenibilidad. Segundo, un entendimiento adecuado de sus propias finanzas y de cómo son afectadas negativamente o positivamente por la macro



economía y los esfuerzos de sostenibilidad.

Estamos por entrar en una recesión. Bueno, aunque muchos resisten nombrarlo como tal, técnicamente ya estamos en una recesión. Pero como cualquier cosa, el golpe no se siente de inmediato. Primero inicia con las empresas grandes y, eventualmente, llega a las empresas pequeñas y al consumidor. Ya hemos visto estos últimos 6 meses empresas grandes desde bancos a medios de comunicación y tecnología despedir a miles de personas en preparación para esta recesión.

Esta situación fortalece mi perspectiva que en tiempos difíciles hay que tener un excelente entendimiento y control de sus finanzas, en particular su flujo de efectivo y qué aspectos internos y externos afectan tu negocio.

Ahora, antes de que impacte la recesión es cuando se deben hacer dos cosas: ahorrar y buscar formas de eficientarse, utilizando innovación y tecnología sostenible.

En su visión innovadora y estratégica para acelerar el crecimiento de las empresas, ¿qué lugar ocupa el desarrollo sostenible?

Debe ser uno de los pilares principales porque toca todas las

áreas de una empresa: la salud y bienestar de sus empleados, el medio ambiente, la energía renovable, la ayuda a los menos afortunados, etc. Una empresa que no considera cómo apoyar en una de estas áreas, será considerada como una empresa sin alma. Ya no es sólo cómo puedes generar dinero, ahora es cómo puedes ser sostenible además de generar dinero. Ahora, no se espera que una empresa se tenga que comprometer a todas las causas que, como uno puede ver, son muchas, pero sí descubrir una causa que entre naturalmente a su modelo de negocio para fortalecerse y ayudar. Es un ganar-ganar.

En su experiencia, ¿Cuáles son los factores claves para integrar a los trabajadores en los cambios de la estrategia de negocios?

El factor más importante es sencillo, aunque toma más tiempo, a la larga es el más eficiente: hacer a los trabajadores partícipes en el proceso. Es más fácil y rápido crear la estrategia solo o con un grupo de personas pero habrá mucha resistencia al momento de implementarlo. Una de las cosas que más odia un trabajador es el cambio. No por malicia sino por miedo, porque no entienden lo que implica el cambio para ellos, cómo les va a afectar, y porque

los empujas fuera de su zona de confort. Pero al hacerlos partícipes en el proceso de desarrollo de la nueva estrategia de negocios antes de ejecutarlo, aunque no aporten mucho, los hace sentir importantes, que los escucharon y que pudieron aportar algo. Eso hace que ellos sientan que fueron parte integral del proceso y por lo tanto que es de ellos. Se sienten dueños de la estrategia del negocio. Van a apoyar más activamente y voluntariamente el cambio de la estrategia aunque les cueste porque es de ellos. Muchas veces el proceso es más importante que el resultado.

¿Qué ha sido lo más retador y gratificante de su trabajo como asesor?

Lo más retador y gratificante que he hecho como asesor ha sido ser partícipe del éxito de mis clientes y cómo eso ha mejorado su vida, la de su familia y la de sus empleados. Tengo clientes que hemos logrado alcanzar la lista del Inc. 5000 que son las empresas privadas con más crecimiento en Estados Unidos, tengo clientes a quienes les he ayudado a vender sus negocios a sus competidores más grandes a doble del precio que les ofrecieron originalmente, he transformado organizaciones grandes y complejas con culturas organizacionales tóxicas en unas con culturas positivas y de crecimiento, he trabajado con muchos directivos para mejorar su forma de dirigir impactando el crecimiento de sus empresas, he salvado muchas relaciones laborales entre socios preservando el éxito de sus empresas (hasta algunas de sus esposas me han dicho que gracias a mi apoyo les he salvado el negocio), hemos expandido negocios a nivel internacional hacia Latino América y Europa, y mucho más.

Y como un plus, me he convertido en un amigo de confianza de cada uno de mis clientes que perdura después de la consultoría. ¡Realmente amo lo que hago!



VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD

APUNTA Y ACCEDE
A TODAS NUESTRAS
EDICIONES



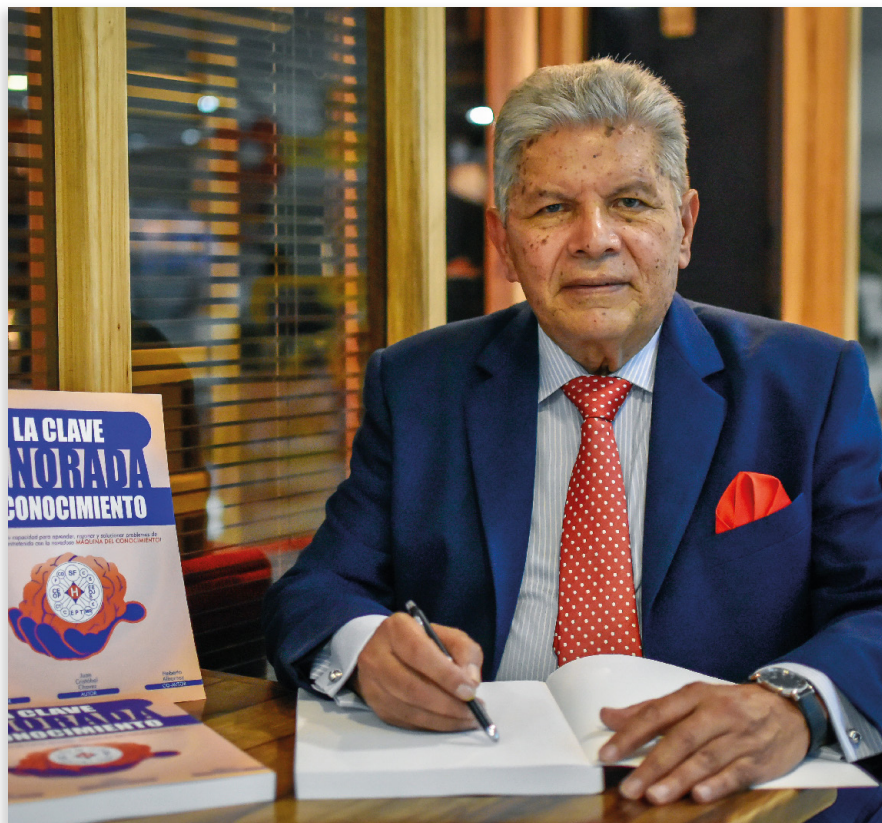


Juan Cristóbal Chávez

Profesor y creador de Rational Thinking 360

Una técnica que concentra aprendizaje, razonamiento y resolución de problemas

Ha sido aprovechada por estudiantes de media, padres, docentes, profesionales. Así como, por creativos, marketers, escritores de texto y tesis.



Como lo indica su nombre, Rational Thinking 360, es una técnica de que reúne con armonía el razonamiento con el aprendizaje de conocimientos, lo cual facilita la resolución inteligente de problemas. Presenta un instrumento que consiste en una red cognitiva que funciona, exactamente, como un mapa que facilita la búsqueda de información y la solución de problemas.

Su creador es Juan Cristóbal Chávez, quien cuenta con más de 40 años como profesor titular de la Facultad de Medicina de la Universidad de Los Andes en Venezuela. Docente de varias carreras universitarias. Formador de profesores universitarios. Asesor de libros universitarios de tesis de grado y postgrado de diferentes especialidades. Coach y Conferencista internacional.

Rational Thinking 360, es un emprendimiento para la comunidad hispana e iberoamericana, que se viene realizando desde Atlanta, Estados

Unidos y forma parte de una trilogía de técnicas que conforma un proyecto de estimulación de la genialidad del cerebro llamado My Talent 360. “Nuestro proyecto en marcha es hacer aplicaciones con estas técnicas, crear un software con especialistas y una plataforma para Iberoamérica”, señala Chávez.

Esta novedosa técnica tiene una sólida fundamentación teórica organizada en dos grupos. Por un lado, la Neurociencia, el modelo de procesamiento de información, las redes semánticas de la IE, la teoría de la memoria semántica. Por otro lado, la Filosofía, la Lógica, la Psicología, la Lingüística y la Pedagogía. Todo integrado. Dos términos son claves en esta técnica: categorías y redes, ya que son los elementos con los que trabaja el cerebro.

Con ellos el cerebro procesa la información y la convierte en conocimiento útil.

“Es como el metabolismo”, expresa y comenta que, con toda

esa información y conclusiones, recientemente escribió un manual titulado La Clave Ignorada del Conocimiento junto a su hijo mayor.

“La técnica como tal tiene un instrumento fundamental, un mapa cognitivo: el Círculo heurístico que, por su circularidad, permite razonar relacionando información. Estimula el funcionamiento de la corteza prefrontal, así como el hipotálamo, el cual es un órgano que tiene que ver con la memoria a largo plazo. Este círculo categorial se adapta a la forma como aprende el cerebro. Aprender y aplicar dicho Círculo es relativamente fácil, requiere pocas horas de entrenamiento porque refleja la estructura cognitiva del cerebro, el cual trabaja en redes neuronales, no simplemente conexiones neuronales”, afirma el profesor Juan Cristóbal.

Rational Thinking 360, consta de lecciones muy claras, que requieren poco tiempo, entre 10 y 15 minutos, con un total de 12-14 lecciones. “La técnica está siendo presentada en un Curso I online, el cual ya está próximo a lanzarse y estará disponible al público. Este curso sirve para aprender, solucionar problemas y tomar decisiones de manera metódica, efectiva y con economía de tiempo y es entretenida para las personas inteligentes. “Es un juego de inteligencia”.

¿Cómo llega a crear la técnica Rational Thinking 360?

Toda obra humana es una expresión de la vida de su creador. Aprendí a leer a los 4 años por mi cuenta. Al entrar a la universidad leía 3 o 4 libros. Estaba muy seguro de mi capacidad intelectual reconocida por mis profesores. Entendía muy bien los textos universitarios hasta que un día, en un examen tipo ensayo -no de selección-, no pude recordar nada de lo estudiado. A duras penas pude escribir algo. Me quedé perplejo y un poco



asustado. Me volvió a suceder otra vez: “mi mente en blanco”. Surgió una pregunta: ¿Por qué me está pasando esto? ¿Será que no soy inteligente como creía? Y mi cerebro que es más inteligente que yo me proporcionó la verdadera e importante pregunta: ¿Qué es el aprendizaje?

Busqué respuestas, más, en esos años 70, eran muy imprecisas. Sí, había material sobre técnicas de estudio, pero no claras, así que intuitivamente corregí este problema.

Recién graduado, entré a dar clases y me percaté que estudiantes aplicados salían reprobados en cursos como Bioquímica, Fisiología, Anatomía y Farmacología, con la consiguiente carga de frustración y la posibilidad de dejar la carrera. Unos estudiantes amigos me pidieron que les ayudara. Sin saber a ciencia cierta si funcionaría para ellos, les enseñé lo que había encontrado como estudiante. ¡Y funcionó más allá de mis expectativas! Bastaba, en muchos casos, una hora, máximo dos horas y salían del atasco de aprendizaje.

Una experiencia muy alentadora, por sus buenos resultados inesperados, ocurrió con esta técnica en el 2005. Fui invitado a un curso especial para estudiantes de Farmacología que tenían varias reprobaciones. Se corrió la voz que yo iba ayudarlos con mi técnica. Mi meta de logro de aprobación

-considerada como inalcanzable- la estimé en 50 %. Para sorpresa de todos aprobó el 92.87 %. Sólo reprobó 1 estudiante.

Fui desarrollando esta y otras técnicas paralelamente; a lo largo de los años, investigué con tesón muchas disciplinas y teorías.

Trabajar en una Facultad de Medicina me facilitó obtener algunos conocimientos sobre el cerebro. En los 90 se avivó notablemente mi interés por la Neurociencia en general y por la Neurociencia cognitiva. Hice investigación en el Laboratorio de Psicología de mi Facultad. Los hallazgos de la Neurociencia cognitiva fueron confirmando mis intuiciones y los resultados logrados.

¿Por qué es importante esta técnica hoy?

El mercado laboral es cada vez más demandante y competido a nivel profesional. Exige más y más conocimientos; y, sobre todo, habilidades para manejar conocimientos en la toma de decisiones y en la resolución de problemas. Por definición un profesional, un técnico es una persona que está capacitada para resolver problemas. Para ello, requiere necesariamente el razonamiento, pensamiento racional. Este skill como habilidad blanda es estratégica por cuanto acompaña y alimenta tanto las softs skills como las hards skills.

El razonamiento es el gran ausente en la educación. Aunque la escuela y los educadores reconocen la necesidad de enseñar a razonar, no se hace por muchas razones, una de ellas es la ausencia de una técnica de aprendizaje eficaz y amigable. La ciencia de la Lógica no ha brindado una técnica. Los principios del aprendizaje están formulados, pero no aplicados.

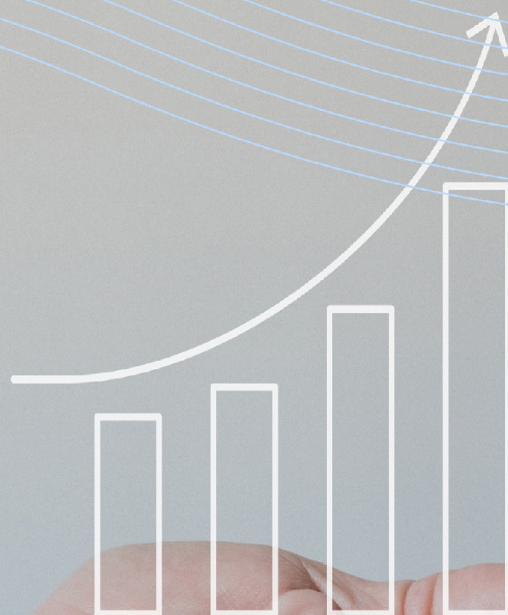
El importante lógico matemático y filósofo Bertrand Russell en su testamento decía: “que el amor inspire tu vida, pero que la razón la guíe”. Maturana el reconocido investigador de los aspectos biológicos del conocimiento señaló que el amor y la razón son los motores de la humanidad.

Un hecho al que ya debemos prepararnos es el de la inteligencia artificial con sus avances. Si nuestro cerebro es cuántico, como lo dicen los neurocientíficos, debemos entonces aprender a usar su capacidad considerada infinita.

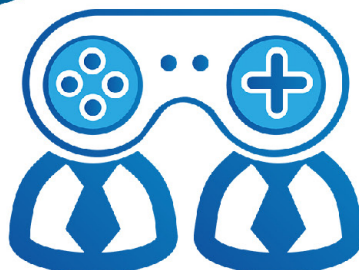
Ha señalado que este es un emprendimiento para la comunidad hispana e iberoamericana, ¿por qué?

A nuestros países se les considera eufemísticamente de economía emergente en vez de países subdesarrollados. Nuestros países tienen muchos tipos de problemas y uno de ellos es la baja calidad educativa, especialmente presente en las escuelas públicas. La brecha educativa con Europa y países asiáticos es cada vez mayor. El memorismo todavía campea, estimulado por las pruebas denominadas objetivas. El aprendizaje sistemático del razonamiento es inaplazable.

Si queremos que nuestros ciudadanos se empoderen de su vida, de su profesión u oficio es imprescindible que aprendan a resolver problemas. Para ello deben saber aprender y seleccionar conocimientos valiosos. Y para eso, deben aprender a razonar.



ONLINE Y
PRESENCIAL



The Business is a Game

FORMAMOS PROFESIONALES

Nos esforzamos en brindar una formación de alta calidad, contamos con infraestructura bien formada de conocimiento y recursos.

A portrait of Marta Escotet, CEO of AVATAV, sitting in a light-colored chair. She has long, wavy brown hair and is wearing a dark green turtleneck sweater. She is smiling and has her arms crossed.

Marta Escotet
CEO AVATAV

La industria audiovisual tiene mucho camino que recorrer para alcanzar un estatus sostenible

Se están haciendo importantes avances y cada año aumenta el número de compañías de producción, agencias de publicidad y festivales de cine que asumen el compromiso de operar de una forma más sostenible y responsable con el medio ambiente.

El mundo ha cambiado rápidamente en los últimos años y esto, ciertamente, ha influido en los gustos y hábitos de los consumidores. Como asesora en sostenibilidad y estrategia digital, Marta Escotet señala que, “tras la pandemia se disparó el número de eco-consumidores, sobre todo entre los milenials. Se trata de un consumidor muy informado y exigente, que hace la mayor parte de sus compras online, y al que le preocupa su salud y la del planeta. Es aquel que se detiene a leer las etiquetas de los productos para evaluar la calidad de sus componentes y su huella ambiental. Es un consumidor consciente del impacto que ejerce su elección de compra y que está dispuesto a pagar un mayor precio por un producto sostenible, si es que la alternativa más económica procede de una empresa que no está comprometida con el medioambiente. Estudios recientes indican que los eco-consumidores se seguirán multiplicando en todas las edades, sobre todo entre milenial y Gen Z”.

Para ella sostenibilidad, hoy considerada una ventaja competitiva, va en camino de convertirse en un componente imprescindible para la supervivencia de una empresa.

Escotet lleva más de dos décadas comunicando sostenibilidad, conceptualizando y desarrollando productos digitales para empresas de triple impacto, y colaborando con organizaciones filantrópicas como Ford Foundation y Rockefeller Foundation, en el desarrollo de iniciativas sostenibles internacionales. Actualmente, es CEO de AVATAV, además es impulsora del edutainment y la divulgación medioambiental y social, liderando procesos de incorporación de narrativas sostenibles en productos pioneros a nivel global: juegos digitales, series de televisión, cursos online especializados, aplicaciones móviles y plataformas digitales de gamification.

Como parte de su labor de comunicación, Marta también ha

sido productora de documentales que muestran la problemática ambiental y social en varios países y las soluciones innovadoras gestadas y gestionadas por sus comunidades.

Muchas personas no se han detenido a evaluar el impacto social y ambiental de la industria audiovisual. ¿Cómo puede ser esta industria sostenible?

A nivel ambiental, la industria audiovisual es más contaminante de lo que se piensa. Por ejemplo, la producción de una película blockbuster, con un presupuesto de más de US\$70 millones, emite un promedio de 3.300 toneladas de CO2. Esta cifra equivale al carbono que absorbe anualmente un bosque de unos 4.300 acres. La mitad de esas emisiones de CO2 proviene del combustible y la energía utilizados. A este dato hay que añadir la altísima cantidad de residuos y desperdicio que generan los rodajes.

En lo que respecta a la sostenibilidad social, la industria tiene todavía muchas asignaturas pendientes para resolver en torno a la igualdad de género, la diversidad e inclusión, salarios dignos y prácticas laborales justas.

Por eso, para que la industria audiovisual pueda alcanzar un estatus sostenible queda todavía mucho camino por recorrer: hace falta superar varios obstáculos, educar sobre las mejores prácticas, introducir legislación y regulaciones, establecer estándares rigurosos y certificaciones sostenibles propias para el sector, alentar a los proveedores que colaboran con la industria a que adopten medidas sostenibles en su gestión y servicios, etc.

La sostenibilidad se ha convertido en el eje transversal de la estrategia de negocios de muchas empresas de diferentes ramos, ¿cómo es este panorama en la industria audiovisual?

Algunas compañías, sobre todo europeas, incluso ya publican informes de sostenibilidad donde

proporcionan detalles anuales sobre su desempeño en este marco.

En Estados Unidos, las grandes empresas productoras como Sony, Disney, Netflix, NBCUniversal, etc. han creado la Sustainable Production Alliance, para acelerar la transformación de la industria del entretenimiento en un sector sostenible a nivel global.

Pero todavía no abundan las empresas audiovisuales que operen estratégicamente bajo un modelo de triple impacto. En AVATAV tenemos la suerte de estar colaborando con dos de ellas, Centauro y Vida Productions, en la pre-producción de su película “Neto, el último sobreviviente”, que narra la historia del accidente aéreo del Chapecoense en 2016. Aparte de buscar un beneficio económico con este proyecto, ambas empresas también aspiran a generar un impacto ambiental positivo al convertir a “Neto” en una producción neutra en emisiones de carbono. Igualmente, buscan generar un impacto social al destinar un porcentaje de las ganancias de la película a los familiares de las víctimas del accidente.

¿Qué elementos se deben tomar en cuenta para desarrollar la estrategia de impacto de las producciones audiovisuales?

Si hablamos en términos ambientales, lo primero sería definir los objetivos de descarbonización que se quieren lograr. Dependiendo del alcance de esos objetivos, se haría un cálculo estimado de la huella de carbono que tendría la producción si no se toman medidas sostenibles. Esto ayuda a identificar las soluciones más efectivas para reducir al máximo las de emisiones en esa producción en concreto. Al término de la producción, y tras hacer todas las reducciones posibles, se calcula la huella de carbono que generó el proyecto, y si el objetivo era conseguir una producción neutra de carbono, las emisiones que no se pudieron evitar se compensan comprando créditos de carbono.

Pero es importante recalcar, que cualquier esfuerzo inicial



para reducir las emisiones de una producción es un paso hacia adelante para contribuir a la salud del planeta. No es necesario comenzar con grandes ambiciones. Se pueden ir implementando una o más de las siguientes prácticas en los rodajes: optimizar el transporte, utilizar vehículos eléctricos, usar generadores de energía solar, evitar los plásticos de un solo uso y el desperdicio de alimentos, reciclar los desechos, contratar proveedores con certificación B Corp, etc. Ese compromiso ecológico naciente de una producción audiovisual, comunicado en forma transparente, será valorado por la industria y la audiencia. La idea es ir aumentándolo progresivamente con cada nueva producción.

Partiendo que el entretenimiento es un aliado de la sostenibilidad, ¿qué hace falta para impulsar el desarrollo de más contenidos de impacto social y medioambiental?

No solo hay que impulsar más contenidos de impacto social, sino promover más variedad de puntos de vista en las narrativas. Hay poca diversidad de personajes y, cuando la hay, las representaciones suelen basarse en estereotipos. Esta falta de diversidad es aún más evidente cuando se trata de papeles protagónicos. Para que esto

cambie es necesario, entre otras cosas, que la industria audiovisual se comprometa a promover, activamente, una cultura laboral más diversa e inclusiva a todos los niveles, incluyendo a nivel de las altas esferas ejecutivas que es donde se toman las decisiones sobre qué contenidos se van a producir. Según un estudio hecho por UCLA, a esos niveles ejecutivos es precisamente donde la diversidad en las grandes productoras es menor.

En cuanto al cambio climático, también hay necesidad de producir más contenidos y más variados, porque las pocas películas que existen sobre el tema son casi todas apocalípticas. Hace falta contar historias más esperanzadoras y movilizadoras que contribuyan a educar e inspirar acción climática. Y es que según un estudio reciente del Norman Lear Center y Good Energy, es precisamente eso lo que quiere ver el público: quiere ver el tema climático reflejado de una forma más espontánea en las películas, quiere identificarse con personajes que sienten su misma ansiedad e incertidumbre ante esta crisis, quieren ver historias que ilustren la realidad que se está viviendo hoy en el día a día.

La organización Good Energy está ayudando a la industria a incorporar de manera orgánica este

tipo de temática climática a sus producciones, a insertar referencias sostenibles como empleos de la economía verde, personajes que reciclen, que conduzcan vehículos eléctricos, etc. Todo esto contribuirá a cambiar hábitos en la audiencia y a anticipar el nuevo estilo de vida que forzosamente impondrá el cambio climático.

¿Podemos hoy hablar del “marketing con propósito” o de “marketing sostenible”? ¿En qué consiste?

El marketing sostenible consiste en la promoción de productos y servicios sostenibles, destacando en la comunicación la misión y el compromiso ambiental y social de la empresa que los ofrece. Su objetivo principal es fomentar una relación más cercana con los consumidores, mostrándoles cómo la marca comparte sus mismos valores y ofrece un valor agregado. Este tipo de marketing también debe informar, de manera muy transparente, sobre prácticas de gestión empresarial para así demostrar que la empresa practica lo que predica.

¿Es necesario para una empresa hacer campañas de marketing sostenible hoy en día? ¿Cómo ayuda en su reputación?

Sí, es necesario y beneficioso, siempre y cuando, la empresa sea auténticamente sostenible y ofrezca productos o servicios generados de una forma responsable. De lo contrario, su estrategia de marketing sostenible sería una forma de greenwashing y las consecuencias para la empresa y su reputación serían contraproducentes. Aunque la empresa sea percibida como sostenible, si no lo es, tarde o temprano la verdad saldrá a flote y los consumidores se sentirán defraudados.

Pero para las empresas legítimamente sostenibles, una buena estrategia de marketing sostenible solo le aporta ventajas: ayuda a incrementar sus ganancias, mejora su reputación, aumenta su credibilidad, mejora la retención de empleados, y afianza la confianza y lealtad del consumidor a largo plazo, entre otros beneficios.

CONECTA TU NEGOCIO CON UNA AUDIENCIA ESPECIALIZADA

HubradioLATAM
Radio Online Empresarial
Nº1 de Hispanoamérica





Marca de liderazgo familiar

Construyendo el liderazgo que asegura riqueza y continuidad

Por: Raul Serebrenik, Rodrigo Calderon y Ernesto Uscher

Es bien conocido que la mayoría de las empresas familiares terminan antes de pasar de la tercera generación, bien sea porque el negocio fracasa o porque los miembros de la familia deciden separar sus intereses y seguir cada quien por su lado.

Sin embargo, existen muchísimas familias empresarias que llevan muchas generaciones — incluso siglos — siendo exitosas y aumentando su riqueza y su legado. Por eso, estudiar lo que hacen estas últimas tiene mucho sentido para aprender las claves que pueden servir para que muchas empresas aseguren continuidad de una manera más clara. Eso es lo que nuestras dos firmas, FECIG (Family Enterprise Consulting International Group) y The RBL Group han hecho por

más de 20 años: analizar y apoyar empresas altamente exitosas y sostenibles —privadas y públicas— en todo el mundo.

Al hablar específicamente sobre familias empresarias, los ejemplos más significativos se encuentran en Europa y Asia, con muchos casos de empresas centenarias. Un caso especial es Japón, donde un ecosistema empresarial y social, permite que más de 50,000 organizaciones centenarias sigan siendo controladas por miembros de la familia fundadora. Al analizar su trayectoria, estas familias japonesas no solo gestionan bien sus negocios, pues también muestran una cultura que, a la vez que honra el legado familiar —y lo cuida— está totalmente comprometida con desarrollar los líderes de las siguientes

generaciones, asegurando roles claros desde una edad temprana hasta cuando sus mayores se jubilan. No es sorpresivo, entonces, cuando vemos que algunas de estas familias empresarias van ya por la trigésima generación.

Por supuesto, el que la cultura japonesa dé mayor importancia al éxito colectivo (social, familiar) que al individual nutre las oportunidades de tener familias empresarias longevas, pero no es la única causa de su éxito. Cuando estudiamos esas organizaciones, encontramos evidencia documental de acuerdos de gobernanza que muestran los privilegios y deberes de los miembros de la familia en sus distintas etapas de vida y cómo deben formarse en todo momento para cumplir los distintos roles

que existen en la organización familiar. También, y quizás más importante, encontramos cómo estos documentos evolucionan en la medida que los negocios y la familia se adaptan a los retos que enfrentan en distintos momentos históricos.

En esencia, las familias empresarias japonesas perduran gracias a su compromiso por la longevidad y su continuo diseño de quiénes tienen que ser para lograrlo. No fue por azar o solo genética que un “gran líder natural” se hiciera cargo en cada generación; invirtieron en cada momento el tiempo y el esfuerzo para desarrollar el liderazgo que necesitaban para asegurar su éxito presente y futuro. Y continúan haciéndolo. Este compromiso puede observarse también en las familias empresarias más longevas de Europa.

¿Qué diferencia existe entre los acuerdos de estas familias longevas y los protocolos familiares que hoy regulan las relaciones familiares?

Hoy estos protocolos en su mayoría obligan a las familias a establecer reglas claras entre sus miembros sobre tres cosas básicas: los asuntos de familia, el patrimonio familiar y los negocios de la familia. Estos protocolos generan un contrato legal y/o moral sobre quién recibe qué, quién decide qué y cómo, qué mecanismos de gobierno se esperan en los negocios y en la oficina de la familia, quién cuida de parte del legado familiar, además de cómo es la sucesión si alguien se jubila o muere, entre otros.

Estos protocolos son necesarios y muy útiles, especialmente en la medida que la familia crece y se expande, y ya no todos sus miembros están directamente relacionados con el negocio, porque dan claridad a sus miembros de cómo relacionarse entre ellos, aseguran transparencia en la gestión de los asuntos y negocios, así como sobre sus privilegios y deberes.

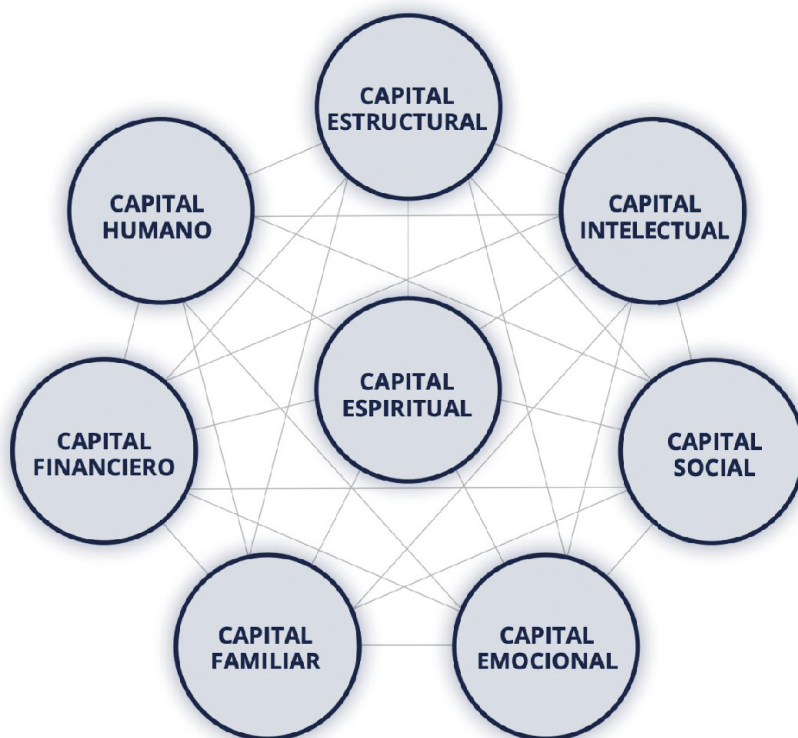
Sin embargo, la mayoría de estos protocolos no responden algunas de las preguntas claves sobre cómo las nuevas generaciones contribuyen ahora y cómo van a desarrollarse para asegurar una exitosa dirección futura de los asuntos y negocios. Más aún, muchas veces las conversaciones intergeneracionales constructivas son pocas, difíciles, o meramente transaccionales, y se busca seguir lo que diga el protocolo, en lugar de conversar abiertamente. Hemos visto casos donde las nuevas generaciones creen que no vale la pena conversar con sus mayores y vice-versa, y buscan su futuro lo más lejos posible de los asuntos familiares o se dedican a esperar su turno en una actitud pasivo-agresiva que disminuye posibilidades para todos. Las familias empresarias dedicadas a conflictos internos no tienen muchas probabilidades de continuar como tal exitosamente.

¿Por qué sucede esto?

El trabajo que hemos hecho en FECIG por más de 20 años

con familias empresarias nos ha llevado a comprender que estos protocolos no incluyen aspectos muy importantes de la riqueza familiar, especialmente sobre sus activos intangibles. Cuando estudiamos las familias longevas de Europa o Japón, encontramos que su reputación, conocimiento, conexiones, educación, liderazgo, entre otros, son la verdadera piedra angular de su éxito continuo.

Por eso, hemos construido un modelo multi-capital de la riqueza familiar y de su legado, que incluye 8 diferentes aspectos, que interactúan entre ellas para entregar y asegurar valor y continuidad. Incluye un capital espiritual que conecta el propósito familiar con los negocios, estructuras, conexiones, conocimiento, reputación, creatividad, unidad y dinero que sostiene su éxito. La pregunta entonces es cómo complementamos los protocolos actuales para asegurar el éxito y sostenibilidad de la familia.



Incorporar los capitales intangibles, y cómo construirlos y cuidar de ellos, es fundamental. Pero también hacer vivos esos protocolos en el día a día de la familia y de sus negocios también.

En The RBL Group hemos trabajado por más de 30 años en muchas organizaciones importantes a nivel global, una arquitectura para construir intangibles que se materializa en ventajas competitivas y mayor valor del negocio. Lo hemos hecho ayudando a los líderes a alinear su estrategia, así como la mentalidad y comportamiento de su gente, y como se organiza y opera a todo nivel, para asegurar la satisfacción de sus clientes y los resultados de negocio. Ayudamos a esos líderes a ser más efectivos, y quizás más importante para asegurar éxito

sostenible, ayudamos a estas organizaciones a desarrollar una alta capacidad de liderazgo, o de atraer y desarrollar esos líderes efectivos que necesita hoy y mañana.

Para ello hemos diseñado un modelo para desarrollar el liderazgo como un sello diferenciador, una marca que permite a todos los líderes de la organización desarrollar los atributos que son claves para que podamos hacer muy bien lo que nuestros clientes aprecian de nosotros, a la vez que cuidamos de nuestro negocio, de nuestra gente y evolucionamos como organización.

Este modelo lo llamamos marca de liderazgo y ha sido exitosamente implementado

por más de 200 empresas en el mundo.

El proceso inicia al entender por qué y para qué el Liderazgo importa a través de un diálogo constructivo basado en data, que permite a los equipos directivos confrontar las realidades externas de su negocio con el propósito de su organización y cómo pueden adaptar sus recursos actuales para asegurar crecimiento.

Luego preguntamos qué atributos de liderazgo son necesarios para que esto pueda suceder y con ellos construir la Marca de Liderazgo que asegure experiencias positivas para sus empleados, clientes y accionistas. En esencia, la Marca es el modelo que todos quieren construir a nivel individual y colectivo.



El mismo proceso ha sido aplicado exitosamente a las Familias Empresarias. A través del dialogo generacional basado en data e interacciones diseñadas para ello, definimos los que llamamos la Marca de Liderazgo Familiar (MLF). El diálogo permanente sobre por qué el liderazgo importa, en la medida

que se hace cargo de el impacto, reputación y legado de la familia. Definir y redefinir qué nos importa cuidar juntos, qué atributos necesitamos para evolucionar para cuidarlo ahora y en el futuro, y cómo aseguramos el desarrollo de todos los miembros de la familia para tener esos atributos a un gran nivel, es clave en esta

conversación. Es un ejercicio de darle sentido a nuestra marca y valor a nuestro nombre hoy y mañana.

Esta MLF genera la misma claridad de propósito que vemos en las familias empresarias longevas que estudiamos en Europa y Asia. Genera acuerdos

sobre en quiénes debemos convertirnos para que la familia, los negocios, el futuro de los hijos y nietos (y no solo su dinero) se preserve y mejore en el mundo de hoy. Y es que gracias a una MLF sólida y reconocida las familias empresarias logran, entre otras cosas, ganancias importantes como estas:

1. Crear un compromiso fuerte y general sobre la continuidad y mejoramiento del legado familiar: “Somos mejores juntos”.

2. Generar acuerdos de gobernanza transparentes y sencillos en los que el resultado es más importante que el contrato, gracias a la agilidad para adaptarse a las nuevas situaciones, pero también a la claridad y sentido que todos tienen sobre los acuerdos. “Acuerdos vivos son base de crecimiento”.

3. Están abiertos a nuevas posibilidades mientras que cuidan del legado, así como asegurar la idoneidad del liderazgo en cada momento de la familia y de los negocios.

4. Conectan los comportamientos de los líderes y miembros de la familia en resultados concretos de negocio y de impacto social, y aseguran el desarrollo de los comportamientos claves para el éxito (y evitando los comportamientos fatales también).

5. Generan confianza, dentro y fuera de la familia, en los líderes de la familia hoy y mañana harán lo correcto y lo que sea necesario para honrar sus promesas y cuidar de su gente y de todos sus stakeholders, porque saben qué es importante y qué hacer para lograrlo.

6. Proveen un ambiente de mejoramiento y aprendizaje continuo, que depende de la agenda de la familia, donde los líderes desarrollan habilidades y acompañan a otros a desarrollarlas todo el tiempo. “La educación de los nuestros, es cosa nuestra”

7. Se adaptan rápidamente a los cambios disruptivos en su entorno social y de negocios, pues siempre están revisando tendencias y posibilidades, así como el impacto de sus comportamientos. “Nuestros valores generan resultados”. Más aún, generan ventajas específicas que permiten acelerar la expansión de los negocios y el crecimiento de los miembros de la familia gracias al dialogo inter generacional que se desarrolla dentro del proceso de MLF:

- Conectan posibilidades futuras con la realidad actual mientras protegen el legado esencial: El ejercicio de MLF se enfoca mucho más en el futuro que en el pasado. Se respeta la herencia y el legado y también la premisa de “lo que nos trajo hasta aquí no necesariamente nos va a llevar hacia allá”. Así cada uno se conecta con el futuro que queremos y cómo construirlo juntos.

- Mejora la inclusión de todos los miembros de la familia: Tener claridad sobre qué es necesario para estar en los distintos roles que existen en el ecosistema familiar, permite a cada uno escoger “cómo quiero jugar”, y más aún, “qué puedo aportar”. Estas preguntas alinea el propósito personal con el familiar y abren la puerta, sin descuidar el legado esencial, para nuevas oportunidades de negocio o innovaciones, que de otra manera terminan siendo ajenas a los negocios familiares. “Todos

construimos riqueza” permite que aún quienes no trabajan en los asuntos o negocios de la familia siempre tengan una puerta abierta, y un interés genuino, en estar cerca.

- Acelerar el desarrollo personal y profesional para todos: La claridad sobre los atributos de liderazgo que entrega la MLF permite diseñar las experiencias, habilidades, conexiones, estudios, viajes, proyectos, trabajos que cada quien necesita para asumir el rol que desea. Se busca que todos entiendan y vivan la MLF de una manera responsable y alegre. La MLF es una herramienta esencial para el desarrollo del capital humano de la familia.

- Alinear el liderazgo de todas las entidades asociadas con la familia: Dentro del ejercicio de MLF se clarifican los valores y propósitos de la familia, lo que permite medir y acelerar el acople cultural y de liderazgo de todas y cada una de las entidades asociadas. Este fit cultural permite también alinear la estrategia de los negocios y aprovechar cómo la familia agrega valor a cada uno de sus negocios. La experiencia nos muestra que cuando dos entidades tienen atributos culturales diferentes —y los líderes son los transmisores de cultura más importante en cualquier entidad— generar sinergias es muy complejo. Por eso, para mantener a la familia unida, y a sus negocios unidos, alinear los distintos liderazgos es esencial.

En resumen, la familia que pasa por un proceso de MLF y por el diálogo inter generacional que este conlleva, genera un gran acuerdo sobre cuál es el futuro que quiere y qué tienen que aprender sus miembros y líderes para construirlo, lo que asegura una mucho más alta probabilidad de pasar exitosamente de una a otra generación.

Jessica Martínez
Chief Development Officer Latin American Association

**Una visión:
“Oportunidad para todos”**

La Asociación Latinoamericana atiende a más de 40,000 personas al año y cuenta con un personal dedicado y apasionado que trabaja, junto a una gran red de colaboradores y voluntarios, por la comunidad hispana.



Fundada en 1972, la Asociación Latinoamericana es una organización que busca empoderar a los latinos en Georgia, ayudándolos a adaptarse, integrarse y prosperar. En su labor, la Asociación Latinoamericana utiliza un equipo de gestores de casos bilingües para reunirse con cada cliente y determinar sus objetivos para aumentar el bienestar y la estabilidad a largo plazo. El personal proporciona directamente los servicios o pone en contacto a los clientes con los recursos necesarios, como alimentos, refugio, ropa, gestión de casos y mitigación de la violencia doméstica. Una vez que el cliente tiene sus necesidades básicas satisfechas, la asociación ofrece una variedad de programas económicos, incluyendo clases de inglés como segundo idioma, ferias de empleo trimestrales, revisión de currículum vitae, capacitación laboral para industrias específicas, y un programa empresarial para latinas, para llevar al cliente a un nivel de seguridad financiera. Dependiendo de las necesidades del cliente, la LAA sigue proporcionando asistencia en materia de tutoría para jóvenes

y servicios de inmigración. El conjunto de servicios que ofrece la LAA impulsa a la comunidad hispana hacia la equidad social asegurando la estabilidad financiera y abriendo puertas para el éxito futuro.

Para conocer sobre el trabajo de LAA, entrevistamos a Jessica Martínez, directora de Desarrollo, quien cuenta con una década de experiencia en la creación y desarrollo de estrategias, gestión de programas, recaudación de fondos y donaciones, gestión de voluntariado, así como marketing y comunicaciones para organizaciones sin fines de lucro.

¿Cuáles son los mecanismos que han desarrollado para poder llevar a cabo su labor? ¿Cómo una empresa o persona puede contribuir con la Latin American Association?

Creo que es importante que los miembros de nuestra comunidad sepan que hay muchos latinos que necesitan nuestra ayuda y que acuden a la Asociación Latinoamericana a menudo cuando se enfrentan a los momentos más difíciles de sus vidas. Los latinos fueron una de las poblaciones más afectadas por Covid y la necesidad no ha hecho más que aumentar. Cada día seguimos viendo a personas que necesitan ayuda económica, alimentos y trabajo; la situación no ha mejorado a medida que Covid ha ido avanzando.

Recaudamos fondos por diferentes medios que nos ayudan a seguir ofreciendo programas y servicios que salvan y cambian vidas. Contamos con maravillosos socios corporativos y colaboradores individuales que aportan fondos, donaciones en especie (como alimentos,

ropa, artículos de aseo, material escolar, etc.) y donan su tiempo. Tenemos un gran equipo de subvenciones que busca fondos de fundaciones privadas y entidades gubernamentales. Organizamos eventos especiales, como el gala anual Latin Fever Ball y el almuerzo anual Compañeros.

Si una empresa o un particular desea apoyar a la Asociación Latinoamericana, puede visitar nuestro sitio web en www.thelaa.org o puede ponerse en contacto conmigo directamente en jmartinez@thelaa.org y estaré encantada de hablar sobre el lugar en el que les gustaría tener un impacto.

¿A qué programas específicos destinan los fondos recaudados? ¿Cuál es el impacto que han alcanzado?

La Asociación Latinoamericana tiene la particularidad de que tenemos muchos programas y servicios diferentes que los donantes pueden apoyar. La financiación sin restricciones es la mejor, porque podemos aplicar los fondos a los servicios y programas que más apoyo necesitan. Sin embargo, hablamos con los donantes para asegurarnos de que la financiación se destina a los programas en los que les gustaría tener un impacto. Por nombrar algunos, un donante puede optar por proporcionar a las familias ayuda para el alquiler o la alimentación, ampliar nuestros programas de formación laboral para que sea más fácil encontrar un trabajo, proporcionar ayuda a los estudiantes de secundaria que se están preparando para la universidad o ayudar a una persona a recibir su permiso de trabajo a través de nuestros servicios legales de inmigración.



A pesar de Covid, la LAA ha podido tener un gran impacto en nuestra comunidad gracias a todos los que nos apoyan. Este último año fiscal, recaudamos más de 5.7 millones de dólares para seguir ofreciendo a nuestros clientes programas y servicios fundamentales.

¿Qué respuesta han tenido a sus iniciativas sociales y de recaudación de fondos? ¿Son los hispanos en Georgia solidarios y contribuyen con aquellos con menos posibilidades?

Cuando contamos historias sobre nuestros clientes o realizamos campañas de recaudación de fondos -que estamos preparando para hacer nuestra campaña de fin de año-, tenemos compromiso y visitas a nuestro sitio web. Hemos realizado algunas campañas que han sido puramente digitales y hemos tenido un éxito similar al de las campañas tradicionales en las que enviamos cartas de apoyo por correo junto con los esfuerzos digitales.

Tenemos un gran número de hispanos que donan, pero nos gustaría tener más. Creo que todavía hay muchos hispanos en Atlanta y más allá que no saben mucho acerca de la Asociación Latinoamericana y cómo sólo \$1 puede hacer la diferencia. ¡Cada dólar suma! Muchos pueden pensar que “la Asociación Latinoamericana ayuda a los latinos”, pero no conocen la profundidad y amplitud de nuestro trabajo. Tenemos muchos no-hispanos que nos apoyan y conocen el valor del trabajo que la organización hace cada día.

Si no fuera por la generosidad de las personas que nos apoyan, no podríamos hacer nuestro trabajo para los latinos en nuestra comunidad.

¿Cuáles son las próximas acciones y planes en carpeta para empoderar a la comunidad hispana de Georgia?

En 2040, dos de cada cinco residentes en el área metropolitana de Atlanta serán latinos, casi el 40 % de la población. Esto convertirá a Atlanta en una de las ciudades más diversas de Estados Unidos.

Nuestros próximos pasos son seguir ampliando nuestros servicios. Actualmente, tenemos oficinas en Atlanta, en la autopista Buford, en Lawrenceville y en Dalton, pero Georgia es un estado muy grande, así que nos gustaría ir también al sur. Nos gustaría difundir más la organización para que los latinos sepan que pueden acudir a la Asociación Latinoamericana. Tenemos muchos programas para todas las edades, todos los niveles educativos, todos los niveles de ingresos y en cualquier etapa de la vida en la que se encuentren. Nos estamos preparando para iniciar una campaña de capital pronto.

En lo que a mí respecta, me gustaría aumentar nuestros objetivos de recaudación de fondos y hacer que la Asociación Latinoamericana recaude 10 millones de dólares al año en los próximos 5 años... Este último año fiscal recaudamos 5.7 millones de dólares.

Desde una perspectiva personal, ¿qué ha sido lo más retador de su trabajo en la Latin American Association? ¿Y lo más gratificante?

Lo más difícil fue empezar a trabajar una semana antes del cierre de Covid. Pude conocer a mi equipo y a los demás directores, pero fue un reto no saber qué iba a pasar. Nadie había estado nunca en esta situación, así que no sabíamos si la gente o las empresas iban a seguir haciendo donaciones o apoyándonos. Tuvimos que hacer la transición de nuestros eventos a eventos virtuales, de donde provienen gran parte de nuestros fondos no restringidos, así que tuvimos que encontrar otras formas de compensar. Tuvimos que ser creativos y pensar de forma diferente. Pero me enorgullece decir que la comunidad nos ha apoyado y nos ha echado una mano cuando los hispanos realmente necesitaban ayuda.

La parte más gratificante es ver a una familia o individuo que ha recibido ayuda en la Asociación Latinoamericana hacer un comentario sobre cómo hemos cambiado su vida. He escuchado innumerables historias de familias que se enfrentaban a la falta de vivienda pero que gracias a mis colegas -que son tan dedicados- tienen un hogar en el que vivir. O una madre diciendo que su hijo era tímido y no tenía muchas aspiraciones o sueños, pero después de asistir a nuestra Conferencia de Liderazgo Juvenil Latino, están entusiasmados con la universidad y quieren hacer algo con su vida u otros que han recibido becas completas para Georgia Tech o UGA gracias a nuestro equipo de Servicios Juveniles. Escuchar estas historias es lo que hace que mi trabajo valga la pena. Creo que mi trabajo es fácil - sólo tengo que traer el dinero - mis colegas son los que ven a los clientes todos los días y les permiten adaptarse, integrarse y prosperar.

ExL

Liderazgo Exponencial

ESTRATEGIA, PROPÓSITO



MOTIVACIÓN Y FEEDBACK

IMPULSA EXPONENCIALMENTE A TU COMPAÑÍA

Los actuales entornos empresariales requieren **una nueva forma de liderar**.
Lleva a tu compañía hacia el liderazgo de la era digital **y cumple tus objetivos**

Líderes que forman Líderes

f @LIDEREXPONENCIALOF

📷 LIDEREXPONENCIAL



En el marco V Foro Iberoamericano de la Mipyme

Encuesta Iberoamericana de la Mipyme: optimismo de cara al futuro

El secretario permanente de CEIB, Narciso Casado; el responsable de Economía y Empresas de SEGIB, Esteban Campero y el secretario general de FIJE, Antonio Magraner, presentaron el documento titulado “Encuesta Iberoamericana de las Mipymes: apostando por las micro, pequeñas y medianas empresas para el crecimiento y la prosperidad”, en el marco de la segunda y última jornada del V Forolberoamericano de la Mipyme en Lisboa.

Teniendo en cuenta que el 98 % de las empresas en Iberoamérica son Mipymes y que representan el 67 % del empleo formal en la región, SEGIB, CEIB y FIJE han realizado la encuesta más amplia de la Mipymes hasta el momento en materia de sostenibilidad, digitalización, comercio, innovación e internacionalización. Esta iniciativa conjunta, en la que han participado más de 2.200 empresas, ofrece una radiografía actual de la situación de nuestras pymes en temas de

gran relevancia para la región en el contexto actual.

El secretario permanente de CEIB, Narciso Casado destacó que un 59 % de las Mipymes iberoamericanas considera que su situación mejorará en un año, uno de los principales resultados de la encuesta y que refleja un gran optimismo por parte de este tipo de empresas. Casado puso también de relieve el altísimo grado de implicación de las Mipymes de la región y de las organizaciones empresariales miembros de CEIB y de la OIE que han contribuido a hacer posible esta iniciativa.

El responsable de Economía y Empresas de SEGIB, Esteban Campero, destacó que cada vez surgen Mipymes más innovadoras, y que valoran y tienen en cuenta este concepto en sus actividades. Aseguró, además, que muchas de estas empresas parecen estar más interesadas en exportar que hace unos años, pero no creen ser lo suficientemente competitivas, y necesitan instrumentos y

asesoramiento para emprender este proceso. Habló también de la importancia de exportar más a nivel regional y mejorar la productividad para progresar en el futuro.

Por último, el secretario general de FIJE, Antonio Magraner, puso de relieve la gran capilaridad reflejada en la encuesta, en la que ha habido una amplia participación de todos los países de Iberoamérica. Valoró también, al igual que Casado, la gran implicación de todos los empresarios y organizaciones que han colaborado para que la encuesta sea un éxito.

Prioridades para las Mipymes de Iberoamérica

Tras una jornada previa con autoridades pyme y presidentes de organizaciones empresariales iberoamericanas, entre ellos el presidente de CEPYME y vicepresidente de CEOE, Gerardo Cuerva; los expertos continuaron el análisis de las prioridades, retos



de Argentina, Tomás Canosa; y la directora de Empresas de Menor Tamaño del Ministerio de Economía de Chile, Marisol Alarcón, entre otros. Desde las instituciones, participaron destacados representantes de la OCDE; del Centro Iberoamericano de Arbitraje-CIAR, o del Centro Regional de Promoción de la Mipyme-CENPROMYPE.

Por parte del sector privado y de las organizaciones empresariales, intervinieron el presidente pro tempore de CEIB, William Matías Ramírez; el vicepresidente de CIP, Armino Monteiro; el director de pymes de COPARMEX (México); Mauricio Núñez; el economista jefe de la UIA (Argentina), Diego Coatz; y la directora de AJE Canarias, Ana Inés Antía.

y oportunidades para las Mipymes de la región.

En la reunión entre el sector público y privado se abordó la importancia de impulsar y potenciar el comercio intrarregional y la necesidad de fomentar la transformación digital de las Mipymes, teniendo en cuenta su anatomía para idear planes que funcionen y que ayuden también a fomentar su proceso de internacionalización.

Posteriormente, intervinieron entre otras autoridades el viceministro de Economía de Paraguay, Isaac Godoy; la viceministra de Comercio Exterior de Cuba, Johana Odriozola Guitart; el viceministro de Economía de Costa Rica, Christian Rucavado Leandro; el exministro de Economía de Portugal; Augusto Mateus; el secretario de Estado de Economía de Portugal, João Neves, que clausuró la jornada; el subsecretario Pyme

Se analizaron en el transcurso de varios paneles temas como la identificación de oportunidades ante la reconfiguración de las cadenas globales de valor; la política pública como motor de desarrollo de las pymes; la necesidad de potenciar el comercio para retomar el crecimiento; cómo impulsar la productividad; el desafío de la transformación digital de las pymes; o el boom del ecosistema emprendedor en Europa y América Latina.



Gina Espinosa Partner Hope-Beckham Inc.

La igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas son las claves del desarrollo sostenible

La profesional de la comunicación recomienda a los profesionales de todas las áreas estar dispuestos a reinventarse y crear alianzas estratégicas que permitan potenciar las cualidades de su negocio.

Como periodista, profesión que ejerció durante muchos años, a Gina Espinosa nunca se le pasó por la mente la idea de tener o emprender un negocio. Pero en 2008, cuando decidió hacer un cambio en su vida profesional, la Gran Recesión descarriló sus planes.

La situación financiera resultó ser peor de lo esperado y las ofertas de trabajo eran extremadamente limitadas, por lo que en 2010 tuvo que crear su propia oportunidad.

En sus declaraciones para Factor de Éxito, comenta que las relaciones públicas son una evolución natural para muchos periodistas.

“Con el apoyo de mi esposo Mark Meltzer y los programas que afortunadamente se ofrecen

para mujeres emprendedoras, mi agencia tomó forma, despegó y triunfó como un negocio de nicho, especializándose en el mercado hispano”.

Afirma que ser publicista le ha permitido seguir contando historias. “Esa ha sido mi vida desde que comencé a escribir para el periódico de la Universidad Iberoamericana, en la Ciudad de México”.

Ha trabajado en radio, televisión y medios impresos, informando sobre todo, desde el tráfico de vehículos motorizados hasta las zonas de conflicto internacional. Fue productora de televisión y documentales.

“Ahora, como profesional de relaciones públicas, he usado esa experiencia para ayudar a mis clientes a crear estrategias para

comunicarse con las diferentes comunidades, en español e inglés. Y lo hacemos a nivel local, nacional e internacional.”

GPR construyó una sólida reputación como agencia especializada en los mercados hispano de los Estados Unidos y en Latinoamérica.

A principios de 2021 se presentó la oportunidad de llevar su trabajo a un nivel más alto y la tomó.

“Bob Hope, el epítome de las relaciones públicas de las grandes ligas, y a quien siempre he considerado un mentor, me hizo la segunda propuesta más interesante de mi vida (la primera fue de mi esposo Mark)”.

Bob es cofundador de Hope-Beckham Inc. y entre sus muchos



logros se encuentra haber dirigido una de las firmas de relaciones públicas más grande del mundo y ser el publicista de Ted Turner, el legendario fundador de CNN.

Gina cuenta que la fusión les dio la oportunidad de agregar una fuerte componente multicultural a Hope-Beckham Inc., una agencia de relaciones públicas respetada. La combinación resultó en un fuerte crecimiento que ha colocado a Hope-Beckham entre las 20 principales agencias de relaciones públicas de Atlanta, y la única de las que tiene experiencia en el mercado hispano.

Este año, Espinosa recibió dos reconocimientos nacionales como una de las “Mejores mujeres en comunicaciones” de PR Daily y PR News, y también fue incluida en la lista anual de la Cámara de Comercio Hispana de Georgia (GHCC) de los “50 hispanos más influyentes en Georgia”.

“Los tres premios son el resultado de años de arduo trabajo y compromiso con mi comunidad”, asevera.

“Debido a que conozco de cerca los desafíos y oportunidades para los inmigrantes latinos en los Estados Unidos, es casi un deber

para mí devolver algunas de las cosas buenas que he recibido”.

Ha tenido la oportunidad de compartir su jornada como profesional de comunicaciones y publicista, como mentor de nuevas generaciones de jóvenes estudiantes de comunicación y mujeres empresarias en Georgia, Colombia y México.

“Lo primero que les digo es que, sea cual sea el camino que quieran seguir, no tienen que hacerlo solos. Deben buscar un mentor y descubrir qué tipo de recursos existen para mejorar sus habilidades profesionales, como comunicación digital, educación financiera (que siempre es un dolor de cabeza), o clases de video o fotografía”.

Espinosa explica que 2020 aceleró una tendencia que habíamos visto en los últimos años: la digitalización de los medios, a todos los niveles, desde electrónicos hasta impresos.

Por lo tanto, todos tuvimos que adaptarnos a nuevas formas de comunicarnos y para los que estamos en la industria, de generar información.

“Hoy más que nunca, para tener éxito, ya sea que los

periodistas elijan trabajar para medios impresos, de transmisión o solo digitales, todos deben buscar capacitación en una amplia variedad de habilidades, como escritor impreso y digital, camarógrafo, podcaster y editor”.

Tener un equipo de relaciones públicas ayuda a una empresa a destacarse de la competencia y a cultivar una reputación positiva con sus audiencias, a través de diversas comunicaciones no pagadas o ganadas, incluidos los medios tradicionales, las redes sociales y presentaciones personales.

Asimismo, la agencia ayuda a las empresas a mantenerse relevantes mediante la publicación de contenido nuevo y atractivo, lo que aumentará el reconocimiento de la marca a los ojos de los periodistas y de la audiencia.

La comunicadora señala que una firma de relaciones públicas también puede ayudar a los clientes a defender su reputación durante una crisis. Las grandes empresas entienden que las cosas pueden salir mal y deben estar preparadas para reaccionar ante información negativa, lo que finalmente afectará las ventas y la confianza en la marca.

El desarrollo sostenible de cualquier país depende de la participación plena e igualitaria de mujeres y hombres, explica Espinosa.

“La igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y niñas son las claves del desarrollo sostenible para afrontar desafíos urgentes, tanto sociales como la violencia de género misma, como múltiples crisis como la alimentaria, energética, financiera y, por supuesto, la crisis climática”.

Para ella, se necesitan más mujeres en puestos clave para cambiar la dinámica y asegurarnos de que nuestras voces no sean ignoradas.



AWARDS[®]
— of —
HAPPINESS



Pedro Galván
CCO, Awards of Happiness



Lesslie Davidovich
CCO, Awards of Happiness

ESG es el presente inmediato

Ha llegado la hora para que los directivos den un paso adelante y no gestionen las empresas con el único objetivo de tener beneficios, aunque estos sean el motor de inversiones, satisfacción de los socios y creación de más empleo.

Incluir políticas ESG dentro de la estrategia y el presupuesto de las empresas es fundamental, no solo porque es un mandato internacional sino porque los humanos y, por tanto, los directivos tenemos que sentirnos responsables de cuidar de nuestro medio ambiente, de ser socialmente responsables y de actuar con liderazgo y ejemplaridad en la gobernanza de nuestras empresas.

Estas expresiones están condenadas al ostracismo, a la vergüenza y, eventualmente, a castigos por parte de organismos públicos o incluso del propio mercado:

“¿Desconexión? ¿Por qué? A mí me dijeron que tenía que trabajar mucho y apretar a las personas debajo mío porque así tendría más éxito”

“Aquí venimos a maximizar el beneficio de los accionistas y que me den mi bonus, y lo demás no me importa”

“Qué culpa tengo yo si con nuestras decisiones contaminamos ríos y no separamos los desperdicios o no cuidamos el medio ambiente. Eso lo tiene que hacer el gobierno o a quien le toque,

pero no es mi responsabilidad, a mí me pagan por ganar dinero.”

“Tengo unos buenos amigos a quien les podemos comprar y nos lo dejan a muy buen precio, no os preocupéis que lo soluciono yo”

“Si no hay mujeres en los cargos directivos es porque no son buenas, si lo fueran, estarían en cargos directivos”

Estas son algunas de las tantas expresiones que describen a empresas y personas que no tienen políticas de ESG integradas en su estrategia.

Lo primero a reseñar es que la ESG no es un apósito a nuestro actual estrategia. La ESG debe residir dentro de nuestro modelo de negocio, ya que la sostenibilidad y la responsabilidad de nuestras acciones son necesarias para que nuestras organizaciones desputen frente a los competidores.

Uno de los más grandes errores, desde el punto de vista de gestión empresarial, es pensar que los que cumplen políticas de ESG van a ser menos competitivos que los que no las cumplen, porque es falsa la hipótesis: “gastar para no ver resultados inmediatos o para cubrir el expediente es absurdo si nuestros competidores siguen haciendo lo que han estado haciendo hasta ahora y han conseguido muchos ingresos”.

Es justo lo contrario, porque las empresas que sitúan la ESG en el core de su modelo de negocio consiguen mejores ventajas desde el punto de vista medio ambiental, personal y de gobernanza.

Necesitamos que todos juntos seamos más responsables porque el planeta lo necesita y porque no estamos solos. El legado que dejemos nos hará pasar a la historia como la generación que destruyó el planeta o la que lo salvó de nosotros mismos.

Si bien la historia la escriben los humanos cuando un par de generaciones han pasado, debemos tener la mínima asertividad para entender que durante la mitad del siglo XX, no hemos tratado al planeta y al propio ser humano de la mejor manera posible.

Cierto es que los derechos del colaborador siempre han estado en constante mejora, porque viniendo de la esclavitud, es fácil imaginar que aunque pocos sean los cambios, la generación última estará mejor que la anterior.

Lo que sucede, es que al aplicar estrategias de ESG, se consigue alcanzar otro tipo de metas como la conciliación familiar, la igualdad y la equidad, el derecho a la desconexión, el respeto por la orientación y la identidad sexual, la diversidad y la inclusión, etc...

Aquellos directivos, que fueron la mayoría, que creyeron que vivían pensando que el globo en el que habitamos no era su responsabilidad y que todo valía para tener contentos a los socios capitalistas, ya no tienen futuro ni presente porque el mundo se dirige a otros fines.

Tener conciencia por el medio ambiente, aplicar y construir un propio compromiso social y actuar desde un punto de vista responsable, gobernando de una manera honesta y directa no es una gestión ocasional ni una moda pasajera porque, por ejemplo, nadie puede permitir que siga existiendo una brecha salarial entre mujeres y hombres por el mismo trabajo realizado y no basta con el “como no digo nada no es mi problema” cuando precisamente si no lo denuncias, eres parte del problema.

Las políticas ESG han venido para quedarse y es solo el principio, ya que podemos dar por seguro que cada año serán más exigentes las directivas o las leyes, por lo que la **transformación**

sostenible son dos palabras claves que cualquier empresa tiene que aplicar desde la dirección hasta abajo.

Los ejecutivos son las personas que deben adaptar el liderazgo aprendiendo sobre el **Tratado de París** y las huellas de carbono, sobre los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, sobre los protocolos legales que en sus países se implantarán y no solo desde un punto de vista pasivo sino que no deberían esperar a inspecciones y cumplir tests de control, también podrían colaborar con los organismos participando en foros para aportar sus puntos de vista.

Como apuntábamos anteriormente, las políticas de ESG no solo tratan de poner carteles en las paredes de las oficinas proclamando lo “tan comprometidos que estamos y que juntos lograremos que nuestro planeta respire mejor”, sino que la organización debe crear sus propios sistemas de control y medición de resultados. Las empresas tienen que sentirse orgullosas con su Informe de Sostenibilidad y poder compartirlo interna y externamente, ya que los clientes son uno de los muchos stakeholders que nos evaluarán de forma cada vez más crítica.

Por último, las políticas ESG no se deben quedar en dirección general o en recursos humanos, ya que tocan todos los departamentos de la organización. Sin duda, este acercamiento nos lleva a reflexionar sobre la cantidad de horas de capacitación que las empresas deberán invertir para que sus colaboradores entiendan el por qué y el para qué de las políticas ESG.

La virtuosidad reside en que, una vez se implanten dichas políticas, la empresa debe evolucionar a una cultura ESG en la que las personas se creen realmente que el acercamiento ya no es meramente de obtener beneficios, sino que es holístico.

EXPO TUR

FACTOR DE ÉXITO 2022

I Cumbre ExpoTur Factor de Éxito

Una ventana a la actualidad turística dominicana

Con un conversatorio y un ciclo de charlas, Factor de Éxito reunió a expertos para reflexionar sobre el panorama y perspectivas del turismo en el país caribeño

La I Cumbre ExpoTur Factor de Éxito, una coproducción de Factor de Éxito y Lov Marketing, reunió en Santo Domingo, República Dominicana, a los principales empresarios, funcionarios de gobierno y otros entes asociados al sector turístico dominicano, para plantear el panorama de inversión, conectividad, proyecciones y novedades de la industria turística del país caribeño, así como sus perspectivas a futuro.

“Estamos muy entusiasmados con esta nueva iniciativa que hemos desarrollado bajo el paraguas de nuestra revista, donde además del acostumbrado conversatorio, extendemos la jornada para ofrecer charlas, que contribuyeron al impulso del turismo en el país”, dijo Isabel Cristina Rolo, directora ejecutiva de Factor de Éxito, en sus palabras de bienvenida.

Por su participación en la captación de inversión extranjera directa para el turismo en la República Dominicana, la apertura estuvo a cargo de la directora ejecutiva de ProDominicana, Biviana Riveiro Disla, quien afirmó que, hoy “el 23 % de la IED del país es para el turismo nacional”.



Enrique Hillueca, directivo Banco Popular; Luis Espinola, VP ejecutivo de Negocios Empresariales e Inversión del Banco Popular; Arianna Rolo, directora de Mercadeo de Factor de Éxito; Isabel Figueroa de Rolo, CEO de Factor de Éxito; Isabel Cristina Rolo, directora ejecutiva de Factor de Éxito; René Grullón, VP ejecutivo de Negocios Nacionales e Internacionales del Banco Popular; Juan Manuel Martín de Oliva, vicepresidente del Área de Negocios Turísticos del Banco Popular



Isabel Cristina Rolo,
Directora ejecutiva de Factor de Éxito



Arianna Rolo, directora de Mercadeo de Factor de Éxito y Erick Suárez, CEO y fundador de Lov Marketing

Durante la mañana se realizaron cuatro paneles. El primer panel, titulado: Conectividad, uno de los catalizadores de la competitividad turística, fue conducido por Rayvelis Roa, especialista en Comunicaciones, y contó con la participación de Alan Checo, subdirector Autoridad Portuaria Dominicana, APORDOM; Alberto Smith, director de Operaciones Landside & Carga del Aeropuerto Intl. de Punta Cana; y Fabien Gourdon, director Comercial de AERODOM, quien señaló que “el tráfico aéreo en República Dominicana, desde el primer trimestre de este año, está a nivel del 2019”.

Durante su participación en el panel dos, titulado: Un país para invertir, Juan Manuel Martín de Oliva, vicepresidente del Área de Negocios Turísticos del Banco Popular, afirmó que “el índice de morosidad en el sector turístico es de 0,0 %, eso refleja el compromiso del tipo de inversor que llega a nuestro país”. En esta conversación, que estuvo moderada por Thony Da Silva, socio-director de Pizzolante, también participaron Biviana Riveiro, directora ejecutiva ProDominicana y Rafael Blanco, presidente Asonahores.

El panel tres: Maquinaria detrás de la industria turística, estuvo integrado por Ulises Jáuregui, investigador y coordinador de la Mesa Sargazo del INTEC; Karina Castellanos, gerente general de Eulen; Maurice De Castro, CEO de Fortech; y fue moderado por Miguel Calzada León, presidente de CTN y Puro Turismo.





Jacqueline Mora
Viceministro Técnico de Turismo

Jacqueline Mora, viceministro Técnico de Turismo, aseguró en su participación en el cuarto panel que “el reto de la transformación y la diversificación del sector turístico ya no es un deseo sino una obligación. Tenemos una apuesta por el turismo de convenciones, el turismo cultural, el turismo de bienestar, turismo de atracciones y de cine”. Este panel, moderado por Jacinto Fernández, presidente de la Asociación Dominicana de Operadores Turísticos, ADOTUR, contó también con la participación de Alejandro Cambiaso, presidente Asociación Dominicana de Turismo de Salud; y Jorge Subero, presidente del consejo de administración de Cap Cana.

La jornada de la mañana fue cerrada por Isabel Figueroa de Rolo, CEO de Factor de Éxito, exhortando a los presentes a mirar hacia el futuro. Aprovechó la ocasión para presentar a Erick Tro, el TikTokero más seguido de España, quien tiene una forma disruptiva de comunicar el turismo, como un ejemplo de ese mañana al que debe apuntar el sector.

Luego, en la jornada vespertina, se realizaron diversas charlas con expertos que aportaron a la

audiencia temas que contribuyen al desarrollo y crecimiento de la industria turística nacional: Comunicación turística, la puerta al emprendimiento, conducida por Milka Hernández, estratega en Marketing Turístico y Turismo Comunitario Sostenible; Actualidad y perspectivas del sector eléctrico en el desarrollo de las Zonas Turísticas de RD, expuesto por Rafael Velazco, consultor senior de Raveza, Associated and Services, ex superintendente de Electricidad y ex presidente del comité de energía de AMCHAMDR; Turismo & tendencias estratégicas: Innovación y Sostenibilidad, por Tamara Vásquez, economista y directora de la Escuela de Turismo de UNIBE; Importancia del seguro de propiedad en la sostenibilidad del turismo, por Miguel Villamán, presidente ejecutivo CADOAR; Turismo deportivo como marca país, expuesto por Michael Espino, tour operador especializado en eventos deportivos; Incentivos fiscales para la inversión en turismo, tema explicado por Giselle Pérez, abogada, socia en Guzmán Ariza Abogados y Consultores; Retos y

oportunidades de la inteligencia turística, expuesto por Enrique Pensón, director de Estudios Económicos del Ministerio de Turismo; y, finalmente, Juan Carlos Rodríguez, coach, trainer y speaker en liderazgo, cerró este ciclo hablando sobre la importancia del liderazgo en el sector turístico.

“Con esta primera cumbre, una coproducción con Lov Marketing, en Factor de Éxito reafirmamos nuestro compromiso de valor con el país, al ser una plataforma para visibilizar las nuevas propuestas y el pensamiento de los protagonistas del sector turístico dominicano”, concluyó Arianna Rolo, directora de Mercadeo de Factor de Éxito.

Erick Suárez, CEO y fundador de Lov Marketing, agregó a las palabras de cierre: “Esta cumbre es un proyecto que empezó con la visión de combinar todas las personalidades que están cambiando el turismo nacional. Les invitamos a que queden pendientes de la Cumbre ExpoTur Factor de Éxito 2023”.



Isabel Figueroa de Rolo, CEO de Factor de Éxito, y Erick Tro, TikTokero español

cumbre
**EXPO
TUR**
FACTOR DE ÉXITO 2022

GROW

¿Tu equipo
trabaja a distancia?

ERES PARTE DEL FUTURO

Fortalece tu cultura organizacional aprendiendo
juntos las habilidades esenciales.

APRENDIZAJE DE HABILIDADES ESENCIALES

+ CONEXIÓN HUMANA

¡Prueba Grow y libera tu potencial!

www.culturagrow.work

A portrait of Laila Chartuni Ortega, a woman with long, wavy blonde hair, smiling. She is wearing a black blazer over a black top with large pink and white floral patterns. She has a gold necklace with circular links and a ring on her finger. Her arms are crossed.

Laila Chartuni Ortega

Presidenta TOP Companies

**Ninguna organización es igual
a otra en términos culturales**

Parte de su trabajo y misión es el acompañamiento a las empresas para que se consoliden como organizaciones competitivas, sostenibles, humanas y culturalmente poderosas.

RANKING TOP + América 2022

Con la misión de acompañar a las organizaciones en el fortalecimiento de su cultura, TopCompanies tiene 15 años de trayectoria como firma especializada en medición y consultoría de cultura y clima organizacional.

Su presidenta, Laila Chartuni, afirma que “todas las organizaciones han vivido cambios fuertes en los últimos años y el reto que enfrentamos todos los días es entender el nuevo contexto histórico que se vive en las empresas, para brindarles la mejor experiencia posible y el mayor beneficio”.

¿Cómo consiguen brindar la mejor experiencia y beneficio para las organizaciones?

Esto lo conseguimos a través de los resultados que obtenemos después de aplicar nuestra evaluación, leyendo sus números, interpretándolos y analizando a profundidad la mejor manera en que podemos apoyarlos en el fortalecimiento de su cultura.

Estamos conscientes de que vivimos en un mundo en el que la constante es el cambio y en el que, además, todos los días vemos temas diferentes. Por eso, conocer el contexto real y la cultura de la empresa son los elementos que, al final, nos ayudan para poder fortalecerlas y acompañarlas durante todo el proceso.

¿Cuál es el elemento diferenciador que tiene la empresa?

Nuestra medición refleja con precisión el nivel de adaptación que tiene el colaborador a la cultura de la organización. No hay ningún otro Ranking que tenga una metodología con la perspectiva de la de TopCompanies. Dentro de esta medición y diagnóstico evaluamos la cultura, pero hay una parte climática que no mide solamente el aquí y el ahora, mide la historia del colaborador dentro de la empresa. Nuestra medición nos permite identificar el grado de asertividad desde el número y, apoyados en la interpretación y la conexión con el contexto histórico de las empresas, podemos establecer y desarrollar estrategias para el fortalecimiento de su cultura.

Las apuntamos para que se consoliden como organizaciones competitivas, sostenibles, humanas y culturalmente poderosas. Se vuelve un círculo virtuoso que nos permite desarrollar un trabajo muy fino de intervención en las empresas. Esto nos ha mantenido y abierto las puertas a nivel Latinoamérica y algunos países de habla inglesa, francesa e hispana.

¿En qué metodología se basan para realizar el ranking empresarial?

La metodología de TOPCompanies ofrece procesos de evaluación que derivan en un análisis riguroso que garantiza:

► *Estandarización en todos los procesos, tomando en cuenta la singularidad de cada empresa y sus integrantes.*

► *Confiablez en los resultados.*
► *Validez en el análisis que se realiza sobre la información obtenida de la medición y, por último, rediseño de materiales aplicables a culturas de otros países.*

Posiblemente, uno de los diagnósticos más importante como producto que tenemos es el de Cultura y Clima Organizacional, que contempla la evaluación de 17 factores y 61 escalas, divididas en 2 grandes áreas:

► *Cultura organizacional*
► *Clima organizacional*

La evaluación para el Diagnóstico de Cultura y Clima consiste en dos instrumentos de medición:

► *Cuestionario para colaboradores*
► *IPPP (Inventario de Políticas, Prácticas y Programas)*

¿Qué consideran debe tener una empresa para ser calificada como la mejor?

Para aparecer en el Ranking de TOPCompanies tomamos en cuenta muchos criterios de evaluación. Por mencionar solo algunos:



El 80 % de la calificación es tomada en cuenta con aquello que los colaboradores contestan en nuestro cuestionario; el restante 20 % se toma en cuenta del inventario de políticas, prácticas y programas que tiene la organización.

A partir del 70 % de aprobación, las empresas pueden pertenecer al Ranking. Ese porcentaje de adaptación del colaborador es el que nos da el punto de partida, nos indica que esta empresa puede ser parte del Ranking, y a partir de ahí evaluamos las políticas, prácticas y programas.

Ninguna organización es igual a otra en términos culturales. Cada empresa tiene sus propias fortalezas y formas culturales para adaptar al colaborador. Por ello, cada evaluación va formulada para medirse contra sí mismo

como colaborador todos los años, porque al final se ve reflejado qué tanto avanzó y si culturalmente se ha adaptado para ser cada vez mejor en términos de resultado de negocio.

En la medida que el colaborador se sienta cómodo y que es parte de la organización, se verán mejores resultados. La cultura tiene ciertos aderezos que nos permite desarrollarlos e impulsarlos, y eso se ve traducido, evidentemente, en retorno de inversión.

En su último ranking, ¿qué descubrimientos e innovaciones quedaron en evidencia en las empresas que fueron seleccionadas?

Confirmamos que las organizaciones están en constante evolución, ya que continúan trabajando para fortalecer su

cultura. Y si no perdemos de vista que este tema siempre lleva a la innovación, es inminente que el retorno de inversión se obtiene de una cultura consolidada.

La frase que engloba todo lo anterior es: “La Cultura siempre paga” y, claramente, es una invitación para que todos los líderes de las empresas tengan claridad de la trascendencia de tener una cultura sólida. Mientras más sólida sea esta, el retorno de inversión es mucho mayor.

Ranking 2022

En el Ranking TOP+América 2022 participaron 143 empresas, de las cuales fueron rankeadas 41 empresas con presencia en 98 países y con más de 290 mil colaboradores encuestados.



TopCompanies Ranking 2022

por factores

Empresa

País

Sector

Liderazgo

Dinámica Organizacional

Resiliencia

Identificación con la empresa

Crecimiento laboral

Formación - Rol model

Motivación organizacional

Actitud Laboral

Honestidad

Diversidad e inclusión

Políticas de la empresa

Responsabilidad social

Jornada laboral

Seguridad laboral

Estrés laboral

Psicología positiva

Compensación

1	AMR Collection	Costa Rica	Hotelería Hospedaje	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2
2	ManpowerGroup	Puerto Rico	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1
3	Avaya	Colombia	Telecomunicaciones	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3
4	Walmart Centroamérica	Honduras	Productos y Servicios	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	4
5	Essity Centroamérica SA.	Costa Rica	Industria de la salud	5	5	5	6	5	5	7	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6
6	Alas	Paraguay	Productos y Servicios	6	7	6	5	6	7	6	6	6	6	8	6	6	6	8	7	5
7	Europartners Group	El Salvador	Logística y Transporte Internacional	7	6	7	7	7	6	5	8	7	8	7	8	9	7	7	6	7
8	Walmart Centroamérica	Guatemala	Productos y Servicios	8	10	9	8	8	8	8	7	8	7	6	7	8	8	6	8	9
9	ManpowerGroup	Guatemala	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	9	9	8	10	10	9	10	10	9	9	9	9	7	9	9	9	8
10	Europartners Group	Panamá	Logística y Transporte Internacional	11	8	11	9	9	10	9	9	10	11	10	10	10	10	10	10	10
11	Avaya	Brasil	Telecomunicaciones	10	12	10	11	11	11	11	11	11	10	13	11	11	12	11	12	
12	Marco Marketing	Chile	Servicios de Publicidad	12	11	12	12	13	12	12	13	12	12	11	12	12	13	11	12	11
13	Walmart Centroamérica	Nicaragua	Productos y Servicios	13	13	14	13	14	13	15	12	13	13	12	14	14	12	13	13	13
14	Essity Centroamérica SA.	El Salvador	Industria de la salud	14	16	13	14	12	14	13	14	14	14	14	13	13	14	14	15	15
15	AMR Collection	República Dominicana	Hotelería Hospedaje	15	14	15	16	15	15	14	17	15	16	15	15	16	15	15	14	14
16	Marco Marketing	Perú	Servicios de Publicidad	16	15	16	15	16	16	19	16	17	15	16	17	15	16	17	16	16
17	Walmart Centroamérica	Costa Rica	Productos y Servicios	18	17	17	17	17	17	16	15	16	17	17	16	17	17	16	18	19
18	Walmart Centroamérica	El Salvador	Productos y Servicios	17	18	19	18	18	18	17	18	18	19	19	18	18	19	19	17	18
19	Office Depot Latinoamérica	Honduras	Comercio Autoservicio	19	20	18	19	19	19	18	19	19	18	18	19	19	20	21	19	17
20	Marco Marketing	Colombia	Servicios de Publicidad	21	19	20	20	21	20	20	21	20	21	23	20	20	18	18	20	20
21	Essity Centroamérica SA.	Guatemala	Industria de la salud	20	21	25	21	20	22	21	20	21	20	21	21	22	21	20	21	21
22	Concentrix	Nicaragua	Customer Technology Services and Solutions	22	23	22	23	22	21	22	22	22	22	22	22	21	24	22	25	23
23	ManpowerGroup	Honduras	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	23	22	23	22	24	26	24	25	23	23	20	23	23	23	23	22	
24	Europartners Group	Perú	Logística y Transporte Internacional	25	24	26	24	23	24	23	24	25	24	24	24	22	24	26	24	
25	Avaya	Argentina	Telecomunicaciones	24	26	24	25	25	25	26	24	25	26	25	26	25	25	22	25	
26	Europartners Group	Colombia	Logística y Transporte Internacional	26	27	28	27	26	23	25	26	26	24	26	25	26	26	24	26	
27	Europartners Group	Guatemala	Logística y Transporte Internacional	27	29	21	26	28	27	30	27	27	29	27	28	27	29	27	27	
28	Marco Marketing	Brasil	Servicios de Publicidad	29	28	27	28	27	28	29	28	29	28	27	28	27	28	27	28	
29	Concentrix	Colombia	Customer Technology Services and Solutions	31	25	29	29	29	31	30	29	28	29	28	29	29	30	28	29	
30	Concentrix	Honduras	Customer Technology Services and Solutions	28	30	31	31	30	30	31	27	30	31	30	30	29	30	32	30	
31	Concentrix	República Dominicana	Customer Technology Services and Solutions	34	31	36	32	31	29	28	31	31	30	31	32	31	31	31	30	31
32	Marco Marketing	Argentina	Servicios de Publicidad	32	32	39	30	33	32	32	32	32	32	32	33	34	32	33	31	33
33	ManpowerGroup	Panamá	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	30	33	33	33	32	33	35	33	33	34	33	31	32	33	32	33	32
34	Western Union	Perú	Otros Tipos de Intermediación Monetaria Casa de Remesas	33	34	30	34	36	34	33	34	35	33	34	34	33	34	34	34	34
35	Concentrix	El Salvador	Customer Technology Services and Solutions	36	35	38	35	34	36	36	37	36	35	35	35	35	36	35	35	35
36	Europartners Group	Ecuador	Logística y Transporte Internacional	35	36	34	36	35	40	37	36	34	36	36	36	36	35	36	37	36
37	EP America	Estados Unidos	Logística y Transporte Internacional	37	38	37	37	37	35	34	35	37	39	38	37	37	37	38	36	37
38	Concentrix	Brasil	Customer Technology Services and Solutions	38	37	35	40	38	41	38	38	39	38	41	38	38	38	37	38	40
39	Concentrix	Costa Rica	Customer Technology Services and Solutions	40	42	32	39	40	39	41	39	40	37	37	39	39	39	39	39	39
40	Europartners Group	Costa Rica	Logística y Transporte Internacional	39	40	43	38	39	37	40	40	38	41	40	40	40	40	40	38	
41	Concentrix	Jamaica	Customer Technology Services and Solutions	41	41	41	41	41	38	42	41	41	40	39	42	41	41	42	41	42
42	Office Depot Latinoamérica	El Salvador	Comercio Autoservicio	42	39	40	42	42	42	39	46	42	42	42	41	42	42	41	43	41
43	ManpowerGroup	Costa Rica	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	44	44	44	43	43	43	45	43	43	43	43	43	45	46	44	42	43
44	CityMax Real Estate	Guatemala	Inmobiliario	43	45	42	44	44	44	43	42	44	46	47	44	44	44	47	44	44
45	ManpowerGroup	El Salvador	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	45	48	49	45	48	45	44	45	46	44	45	45	43	45	43	45	45
46	CityMax Real Estate	El Salvador	Inmobiliario	47	43	46	46	45	49	46	44	45	45	46	46	46	43	46	46	46
47	Office Depot Latinoamérica	Guatemala	Comercio Autoservicio	48	46	45	47	49	47	48	47	47	48	44	47	47	47	45	47	47
48	Europartners Group	República Dominicana	Logística y Transporte Internacional	46	47	48	49	46	48	47	48	48	47	48	49	49	48	48	48	48
49	ManpowerGroup	República Dominicana	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	49	49	47	48	47	46	50	51	49	49	49	48	48	49	49	49	49
50	Soluciones Creativas Capital Humano	Costa Rica	Consultoría de Recursos Humanos	50	53	50	50	50	52	51	49	51	50	51	50	50	51	50	51	51
51	Europartners Group	Chile	Logística y Transporte Internacional	51	51	51	52	51	51	49	52	50	51	53	51	52	51	52	51	50
52	CityMax Real Estate	República Dominicana	Inmobiliario	52	50	53	51	53	50	52	50	52	52	52	52	51	52	53	52	52
53	Carvajal Empaques	El Salvador	"Industria Manufacturera"	54	52	52	53	54	53	53	53	53	54	50	53	55	53	50	53	53

TopCompanies Ranking 2022

por factores

Empresa

País

Sector

Liderazgo

Dinámica Organizacional

Resiliencia

Identificación con la empresa

Crecimiento laboral

Formación - Rol model

Motivación organizacional

Actitud Laboral

Honestidad

Diversidad e inclusión

Políticas de la empresa

Responsabilidad social

Jornada laboral

Seguridad laboral

Estrés laboral

Psicología positiva

Compensación

54	Western Union	Panamá	Otros Tipos de Intermediación Monetaria Casa de Remesas	53	55	54	56	55	54	54	54	54	54	53	55	54	53	55	54	54	54	54	54
55	Office Depot Latinoamérica	Panamá	Comercio Autoservicio	56	54	55	55	52	55	55	55	57	55	54	56	54	54	55	55	55	55	55	55
56	Office Depot Latinoamérica	Costa Rica	Comercio Autoservicio	55	56	58	54	56	56	57	58	56	56	56	55	56	56	56	56	58	57		
57	Europartners Group	Brasil	Logística y Transporte Internacional	57	57	57	57	57	59	56	56	55	59	59	57	57	57	59	57	56			
58	The Dolphin Company	St Kits	Turístico	59	60	56	58	58	58	58	59	58	58	58	58	58	63	57	56	58			
59	The Dolphin Company	República Dominicana	Turístico	61	58	59	59	57	60	57	59	57	57	57	59	59	59	58	59	59			
60	Hospimédica	Costa Rica	Sector Salud - Comercio Consumo Masivo Venta y Distribución Implementos Médicos	60	61	60	60	63	60	59	61	60	61	62	60	62	60	62	60	60			
61	Promotora Ambiental	Colombia	Servicios	58	59	62	61	61	61	61	60	61	62	60	61	61	61	60	61	62			
62	Pronto BPO	Honduras	Recursos Humanos	62	65	61	62	62	62	62	62	63	60	63	62	60	62	66	62	61			
63	Hoteles City	Regional	Hotelería	63	63	68	66	60	63	63	63	62	63	66	63	63	58	63	65	63			
64	Pronto BPO	Guatemala	Recursos Humanos	65	64	63	64	67	64	65	64	64	64	69	65	64	64	64	64	65			
65	The Dolphin Company	Jamaica	Turístico	64	62	65	65	65	65	64	65	65	68	64	66	65	65	65	63	64			
66	The Dolphin Company	Argentina	Turístico	66	66	64	63	66	66	66	67	66	66	61	64	66	67	61	66	66			
67	Grupo Distelsa	Guatemala	Agroindustrial	69	70	67	67	64	67	67	66	67	67	65	67	68	66	67	67	68			
68	Consortium Legal Centroamérica	El Salvador	Legal	67	68	66	68	68	69	68	68	69	65	67	68	67	68	68	68	67			
69	Multigroup	Costa Rica	Manufactura y Producción de Productos Metálicos	68	69	69	69	69	68	70	71	68	69	68	70	69	69	69	69	69			
70	Bato Shared Services	Costa Rica	Centro de Servicios Financieros	74	67	73	70	70	69	69	70	70	71	69	70	70	71	70	70				
71	Consortium Legal Centroamérica	Nicaragua	Legal	71	71	70	72	71	71	72	70	71	71	74	71	71	72	70	71	72			
72	Grupo Perfesa	República Dominicana	Agroindustrial	70	72	72	71	72	72	71	72	73	73	72	72	72	71	72	73	71			
73	Consortium Legal Centroamérica	Honduras	Legal	72	73	71	73	74	73	73	73	72	72	73	73	73	73	74	72	73			
74	Multigroup	Nicaragua	Manufactura y Producción de Productos Metálicos	73	76	75	75	73	74	74	74	75	74	70	74	74	74	76	74	74			
75	SCOTIA GBS DR	Regional	Servicios Profesionales	75	74	74	74	75	75	75	77	74	75	75	76	75	75	73	77	75			
76	Consortium Legal Centroamérica	Guatemala	Legal	76	77	76	76	76	78	75	78	76	77	75	76	76	79	76	77				
77	doTERRA Centroamérica	Guatemala	Servicios	77	75	77	77	79	77	77	78	77	79	79	79	77	77	75	76				
78	Pronto BPO	El Salvador	Recursos Humanos	78	78	78	78	78	76	76	79	77	78	78	78	80	75	78	79				
79	Mostro	Guatemala	Agencia de Publicidad	79	79	79	79	77	79	79	80	76	78	76	77	79	78	79	78				
80	Altaplaza Mall	Panamá	Retail	83	83	80	81	80	80	80	79	80	80	82	80	80	83	81	80				
81	Promotora Ambiental	Costa Rica	Servicios	81	81	81	80	81	83	83	82	81	81	82	81	82	84	81	81				
82	Quick Hit Solutions	Chile	Tecnologías de Información Financiera	80	82	84	82	83	82	81	81	82	80	81	82	82	82	82	82				
83	Consortium Legal Centroamérica	Costa Rica	Legal	82	80	83	83	82	82	81	82	83	84	83	83	83	83	80	83				
84	Módiga	Paraguay	Importación de Alimentos, Bebidas, Bazar y Ferretería.	86	84	85	84	84	84	84	86	85	83	85	84	81	84	84	84				
85	Multigroup	Guatemala	Manufactura y Producción de Productos Metálicos	85	85	82	87	85	85	85	84	84	85	84	85	85	85	85	85				
86	Corsisa	Guatemala	Tecnología	84	89	89	85	87	86	86	85	86	86	90	86	90	86	86	86				
87	Promotora Ambiental	Panamá	Servicios	87	87	87	86	86	87	89	88	89	90	87	91	87	88	87	87				
88	Microserfin	Panamá	Financiero	89	90	88	89	88	88	88	87	88	87	88	87	88	87	88	88				
89	doTERRA Centroamérica	Costa Rica	Servicios	88	88	86	88	89	87	90	87	89	89	89	89	89	89	89	89				
90	Acclaim Energy	Estados Unidos	Energía	90	91	90	90	90	92	90	89	90	88	86	90	86	90	93	89				
91	Texpasa	Guatemala	Textil	91	86	91	94	91	90	92	91	91	91	93	88	91	91	92	91				
92	GTA	Guatemala	Comercial/Retail	93	92	92	91	92	91	91	92	93	93	92	92	92	92	90	92				
93	Quick Hit Solutions	Colombia	Tecnologías de Información Financiera	94	93	93	93	93	93	93	93	92	92	91	94	93	95	91	93				
94	Medcom	Panamá	Servicios	97	94	95	92	94	94	94	94	94	95	95	93	94	94	95	94				
95	APTIV Services Honduras	Honduras	Rubro Artesano	92	95	94	97	95	95	95	95	95	94	94	95	98	93	94	95				
96	CRS Sociedad Corredora de Seguros	Costa Rica	Servicios Financieros - Intermediación de Seguros y Gestión de Riesgos	95	96	96	95	98	96	96	98	96	96	96	96	96	98	97	96				
97	PBS Nicaragua	Nicaragua	Comercio	96	97	97	96	96	97	97	96	97	97	97	98	97	97	96	97				
98	Asociación Duarte De Ahorros y Préstamos	República Dominicana	Financieros	98	98	98	98	97	98	98	97	98	98	98	97	95	96	98	98				

Menciones Especiales de participación en México:

CITYMAX - CONCENTRIX - MARCO MKT - THE DOLPHIN COMPANY - Acclaim Energy - QUICK HIT SOLUTIONS

TopCompanies Ranking 2022

por marcas

Empresa

Países

Colaboradores

Sector

1	AMR Collection	Costa Rica, República Dominicana	1	AMR Collection
2	Walmart Centroamérica	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua	2	Walmart Centroamérica
3	ManpowerGroup	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana	3	ManpowerGroup
4	Avaya	Argentina, Brasil, Colombia	4	Avaya
5	Essity Centroamérica SA.	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá	5	Essity Centroamérica SA.
6	Alas	Paraguay	6	Alas
7	Marco Marketing	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Perú	7	Marco Marketing
8	Office Depot Latinoamérica	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá	8	Office Depot Latinoamérica
9	Europartners Group	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay	9	Europartners Group
10	Concentrix	Brasil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Jamaica, Nicaragua República Dominicana	10	Concentrix
11	Western Union	Panamá, Perú	11	Western Union
12	EP America	Canadá, Estados Unidos, Puerto Rico	12	EP America
13	Soluciones Creativas Capital Humano	Costa Rica	13	Soluciones Creativas Capital Humano
14	CityMax Real Estate	Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, República Dominicana, Santo Domingo	14	CityMax Real Estate
15	Carvajal Empaques	El Salvador	15	Carvajal Empaques
16	Hospimédica	Costa Rica	16	Hospimédica
17	The Dolphin Company	Argentina, Estados Unidos, Jamaica, República Dominicana, St Kits	17	The Dolphin Company
18	Hoteles City	Chile, Colombia, Costa Rica	18	Hoteles City
19	Pronto BPO	El Salvador, Guatemala, Honduras	19	Pronto BPO
20	Grupo Distelsa	Guatemala	20	Grupo Distelsa
21	Bato Shared Services	Costa Rica	21	Bato Shared Services
22	Grupo Perfesa	República Dominicana	22	Grupo Perfesa
23	SCOTIA GBS DR	República Dominicana	23	SCOTIA GBS DR
24	doTERRA Centroamérica	Costa Rica, Guatemala	24	doTERRA Centroamérica
25	Consortium Legal Centroamérica	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua	25	Consortium Legal Centroamérica
26	Mostro	Guatemala	26	Mostro
27	Altaplaza Mall	Panamá	27	Altaplaza Mall
28	Multigroup	Costa Rica, Guatemala, Nicaragua	28	Multigroup
29	Promotora Ambiental	Colombia, Costa Rica, Panamá	29	Promotora Ambiental
30	Módiga	Paraguay	30	Módiga
31	Acclaim Energy	Estados Unidos	31	Acclaim Energy
32	Texpasa	Guatemala	32	Texpasa
33	Quick Hit Solutions	Argentina, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana	33	Quick Hit Solutions
34	Corsisa	Guatemala	34	Corsisa
35	Microserfin	Panamá	35	Microserfin
36	GTA	Guatemala	36	GTA
37	Medcom	Panamá	37	Medcom
38	APTIV Services Honduras	Honduras	38	APTIV Services Honduras
39	CRS Sociedad Corredora de Seguros	Costa Rica	39	CRS Sociedad Corredora de Seguros
40	PBS Nicaragua	Nicaragua	40	PBS Nicaragua
41	Asociación Duarte De Ahorros y Préstamos	Brasil, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Jamaica, Nicaragua, República Dominicana	41	Asociación Duarte De Ahorros y Préstamos



TOP América 2022

Observar y acompañar, retos asumidos por las Empresas TOP

■ Laila Chartuni Ortega Presidenta TOP Companies

Y así deberá continuar, no me queda duda. El futuro será para aquellas empresas y líderes que se mantengan cercanos al ser humano en general, que lo coloquen en el centro de sus actividades, sea cliente, colaborador, proveedor o miembro de la comunidad. Estrategia, producto y gente seguirán siendo prioridad, pero esta última en el centro de la operación.

Si bien no se trata de una responsabilidad absoluta de la empresa, sino compartida con el colaborador, el líder deberá trabajar en el desarrollo y evolución de su gente. Ahora, más que antes, tiene que modelar personas con gran resiliencia, capacidad de análisis y acción, con mucha agilidad y mayor fortaleza emocional.

En cuanto al colaborador, vemos que pondera su propósito y sentido de vida tanto en términos laborales como personales. Si no lo encuentra en una empresa no brindará bidireccionalidad y se irá a buscar su propósito en otra organización. Así que la constante será el propósito alineado a la estrategia de la organización.

El bienestar se mantendrá como prioridad, pues seguimos viendo a nivel Latinoamérica un preocupante problema de salud mental, en términos de depresión y ansiedad. Mucha gente se ha visto afectada emocionalmente durante este tiempo de pandemia. Por eso insisto en la

importancia de que los líderes observen a sus colaboradores, los escuchen y acompañen.

Si tú quieres, como líder, resonar con el otro, necesitas acompañar, estar cercano, entendiendo el día a día. Y eso es algo que no se da en un abrir y cerrar de ojos, es algo que se construye. Quien no lo haya hecho aún, es momento de que empiece, y las culturas tendrán que modificar ese rol model en términos de conductas que realmente resuenen con su gente. Es mucho más profundo que el clima organizacional.

¿Alguien duda acaso de que la crisis sanitaria mundial afectó a todos y nos seguirá afectando durante los siguientes años? Entonces, lo que nos queda a líderes y empresas es seguir observando y acompañando. Ese es también el testimonio que nos quedamos de las empresas que participaron en el 8° Congreso Internacional TOP Companies, que recién celebramos.

La constante en nuestras vidas seguirá siendo el cambio, y no solo eso, cambios abruptos que deberemos introyectar rápido, con capacidad de análisis en poco tiempo y reacciones también veloces, que posiblemente no sea tan asertivas en primera instancia. Flexibilidad, adaptación y seguir aprendiendo a interpretar la información serán inherentes a la operación cotidiana. No perdamos eso de vista.

CDerivado de los resultados de las encuestas que realizamos en América Latina, estamos ciertos, que el camino a recorrer por parte de las empresas que encabezan el Ranking TOP+América 2022 por el bienestar mental de sus colaboradores después de la pandemia, es largo y complicado, pero ya está en la ruta a seguir.

Vemos que los líderes de estas empresas se mantuvieron cercanos y acompañaron a sus colaboradores pese a la distancia, con empatía, dando retroalimentación, estableciendo objetivos de acuerdo a las circunstancias y guiando a su gente para alcanzar las metas.



ALINEACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD Y GESTIÓN REPUTACIONAL

Thony Da Silva Romero

Consultor Internacional,
CEO y Socio de la firma PIZZOLANTE

Toda organización se compone de personas, y en mis años contribuyendo a catalizar procesos de distinta índole en el plano empresarial, uno de los mayores retos a los que se enfrenta el liderazgo, es la alineación organizacional.

Poner de acuerdo y mantener alineadas a decenas, cientos o miles de personas, requiere de un esfuerzo permanente de liderazgo y comunicación que se fundamente sobre elementos en común, esfuerzos que sirvan de amalgama entre dicha multitud, y que permita a su vez que, independientemente del líder, el comportamiento general este permanente y consistentemente alineado con los objetivos de la organización, esto, de cara a la construcción de resultados positivos que contribuyan a su sostenibilidad y una adecuada reputación.

Ahora bien, ¿cuáles son los focos sobre los cuales debemos prestar atención para alcanzar esa deseada alineación que facilite en tiempo, costo y calidad la obtención de resultados? Para responder a esta pregunta podemos acudir a un modelo que junto a mi equipo de trabajo en PIZZOLANTE estuvimos recientemente compartiendo en ocasión de la presentación para América Latina del estudio “Approaching the Future” realizado por Corporate Excellence.

Allí, planteamos la relevancia y preponderancia que tiene una clara definición de propósito para su organización, esto no es una sorpresa, de hecho, el estudio “Approaching The Future” que revela las tendencias actuales en el mundo empresarial, coloca al propósito en el primer lugar. Es esa definición clara de “por qué hago lo que hago”, y de cómo terceros resultarán beneficiados al acercarse a nuestra organización para obtener lo que producimos, o para recibir el servicio que ofrecemos, determina el primer punto de conexión con nuestros stakeholders.

Tener esto claro resultará esclarecedor, valga la redundancia, para cada miembro de su organización, asegurando que quienes compartan espacio en común en su empresa se puedan ver reflejados en ese propósito porque les resulta común a sus intereses. Es así como este es el primer paso. Los fundadores de empresa generalmente han tenido esto claro, la tarea entonces es traducir ese propósito en una fórmula para cumplir con él.

Con una definición de propósito clara, será más sencillo dotar a la organización de una filosofía de gestión, esa que define nuestra misión, es decir, el que tenemos que hacer, y nuestra visión, el hacia dónde queremos ir, contribuyendo así a identificar aquellas actitudes y comportamientos que serán requeridos prioritariamente para alcanzarlos, descubriendo así nuestros valores como organización.

Paralelamente a esto, la siguiente tarea para cumplir con ese propósito, será poder definir cómo organizarnos, y es allí donde toda organización debe construir un claro modelo de gobierno, que defina estructuras e instancias que aseguren el debido flujo de los procesos de toma de decisión y ejecución.

Estos elementos, propósito, filosofía de gestión y gobierno corporativo son el núcleo de toda organización, terminarán por delinear nuestra identidad y consolidar una cultura, esa forma de hacer las cosas que nos distinguirá en el mercado, y se convertirá, de estar bien gestionada, en una ventaja competitiva para alcanzar el éxito. Es desde allí que los principios de sostenibilidad deben ser definidos y compartidos.

Ahora bien, esa manera de hacer las cosas que define nuestra cultura tendrá una incidencia muy importante en 4 grandes ámbitos prioritarios de gestión:

- 1.- La forma en que definimos estrategia
- 2.- La forma en que creamos y damos vida a nuestra marca a través del posicionamiento, la narrativa y la experiencia del consumidor o usuario.
- 3.- La forma en como somos capaces de identificar y gestionar riesgos.
- 4.- La forma en que conducimos el negocio a través de nuestro liderazgo.

La intervención sobre estas cuatro áreas, desde una perspectiva de alineación permanente, permitirá direccionar mejor la actuación institucional y comercial de la organización, que, junto a los esfuerzos de comunicación estratégica y relacionamiento que le acompañen, permitirá lograr una conexión efectiva con nuestros grupos de interés, internos y externos, que generen la confianza necesaria para movilizarlos hacia claros compromisos que le den sostenibilidad a nuestro negocio.

Este proceso, sostenido en el tiempo y gestionado de forma sostenible y consistente, permitirá a la organización no solo alcanzar sus objetivos y agilizar sus procesos de negocios, sino que también le permitirá mantenerse en el tiempo y construir una reputación que contribuya a navegar la incertidumbre de un futuro en permanente cambio.



SOSTENIBILIDAD, ESE RETO. NUESTRO RETO

Iván Calvo

Ingeniero y Sociólogo

www.linkedin.com/in/ivancalvoprieto/

El Informe Brundtland es un informe publicado en 1987 para las Naciones Unidas, que enfrenta y contrasta la postura del desarrollo económico de extracción de recursos materiales finitos con el de la sustentabilidad ambiental.

En este informe, se utilizó por primera vez el término “desarrollo sostenible”, definido como aquel que “satisface las necesidades del presente sin comprometer las necesidades de las futuras generaciones”. Implica un cambio muy importante en cuanto a la idea de sustentabilidad, principalmente ecológica, y a un marco que da también énfasis al contexto económico y social del desarrollo. Este informe se ha convertido en un referente fundacional del desarrollo sostenible

Han pasado ya 35 años desde que fuera publicado ese informe y ha habido, y hay, esfuerzos y avances de la comunidad internacional para ir cambiando el modelo de desarrollo de nuestras sociedades de nuestros países. Lo que todo el mundo tenemos claro, es que no tenemos planeta B, y aunque los seres humanos se pudieran proyectar hacia otros planetas, como por ejemplo Marte, en las próximas décadas y siglos, no deberíamos de “inutilizar” nuestro planeta azul originario por el bien de todos.

El sentido común nos dice que no podemos operar sistemas de extracción de recursos indefinidamente como si no hubiera límites ecológicos, económicos,

demográficos, ambientales, etc. Esos límites existen y están ahí para tenerlos en cuenta, considerarlos y aprender cómo podemos evitarlos para prevenir con ellos males mayores e irreversibles. No podemos operar sistemas económicos de extracción de recursos lineales de modo tendente al infinito en un planeta finito, pero existe una solución a este problema: la economía circular.

La economía circular nos enseña la posibilidad de reutilizar recursos, de reciclar materiales, usar energías renovables, en definitiva, de cambiar un sistema económico de extracción lineal que a la larga es insostenible, por un sistema económico de operación circular que sea sostenible en el tiempo.

Ejemplos como el de “Aporto Consultoría”, empresa consultora co-fundada en Chile por mi amiga Camila Carrasco, aportan su grano de arena a este cambio, trabajan ya en esa dirección y han desarrollado una herramienta de medición en línea que permite medir el grado de incorporación de prácticas circulares y sostenibles en las Pymes de forma sencilla y accesible, haciendo posible que organizaciones de todo tipo puedan definir su línea base de brechas y oportunidades en la economía circular y sostenibilidad de sus procesos.

Este es el primer paso para comenzar a incorporar prácticas circulares y, con ello, emprender y potenciar el camino a la sostenibilidad, concienciarnos de que los cambios a gran escala solo podrán lograrse si los trabajamos desde la pequeña escala.

Los seres humanos somos capaces de innovar sin límites, somos capaces de crear sin límites, con lo que también seremos capaces de afrontar los retos de nuestro tiempo para poder brindar un mejor futuro a las nuevas generaciones que están por venir.



SUSTENTABILIDAD CUÁNTICA

Andrés Silva Arancibia

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

Nos encontramos frente a una gran encrucijada donde claramente continuar por el camino convencional de uso de recursos y emisiones de gases de efecto invernadero se hace insostenible. Como bien lo señala la Organización Meteorológica Mundial (OMM), “existe una probabilidad de 50:50 de que la temperatura global media anual alcance temporalmente 1,5 °C por encima del nivel preindustrial durante al menos uno de los próximos cinco años, y la probabilidad aumentará con el transcurso del tiempo.”

Frente a esta enorme evidencia la humanidad tiene la imperiosa necesidad de actuar de manera rápida y certera. Es aquí donde la computación cuántica surge como una respuesta tecnológica clave, dado que, el actual estado del arte cuántico muestra que existen infinitas formas en las que poderosas simulaciones realizadas mediante computación cuántica, permitirán optimizar recursos y minimizar el impacto por huella de carbono. Y todo esto ¿por qué? Porque las computadoras cuánticas podrán resolver ecuaciones que las computadoras clásicas les es imposible resolver en miles de años de procesamiento.

Recientemente, la compañía líder en software cuántico Zapata Computing en su publicación Let's Make Quantum Computing About Sustainability, establece varias formas de cómo la computación cuántica impactará positivamente en la sustentabilidad, destacando entre estas según Witold W.

Kowalczyk, Director, Global Strategic Partnerships at Zapata Computing Inc., “la capacidad de resolver ecuaciones diferenciales parciales (PDEs) de manera más eficiente con la computación cuántica, lo que desbloqueará nuevos diseños de alas y motores que harán que los aviones sean más eficientes energéticamente. Incluso el porcentaje más pequeño de mejoras en esa área evitaría que millones de toneladas de CO2 fueran a la atmósfera.”

Ya no hay duda de que la computación cuántica tiene todo el potencial para contribuir con soluciones que cambien: 1) La forma en que descubrimos nuevos materiales más eficientes y menos contaminantes. 2) La manera en que generamos y almacenamos energía. 3) La forma de cómo diseñamos procesos industriales. 4) La manera en cómo optimizamos el transporte. 5) La forma en que construimos casas, automóviles, aviones y barcos. Todo este potencial, convierte a la computación cuántica en una tecnología esencial para ganar la madre de las batallas contra la sobre explotación de recursos naturales, la contaminación y el cambio climático.

Nada de esto es un ejercicio de ciencia ficción. El efecto de la computación cuántica está mucho más cerca de lo que imaginamos. Según Science (2020), IBM promete una computadora cuántica de 1000 qubits para 2023. En esta misma línea argumentativa, BCG (2020) señala que “las computadoras cuánticas de primera generación estarán disponibles en la década de 2020 y comienzos de la de 2030.”

Todo parece indicar que el camino está pavimentado para que todo el potencial de la computación cuántica se despliegue en beneficio del único planeta que, hasta donde sabemos, es el único que la humanidad por ahora puede habitar.



INNOVAR: ¿CRECER ECONÓMICAMENTE O TENER UNA MEJOR SOCIEDAD?

Eddy Gouveia

Especialista en alineación del modelo de negocio del cliente con las buenas prácticas de gestión financiera y de coordinación comercial en Syngulariti.

Soy innovador: ¡Cambié el escritorio por una bicicleta!

🐦 @baleine.business

(a) El estudio de la WIPO lo consigues aquí:
<https://www.globalinnovationindex.org/Home>

En un mundo rebotante de datos, índices y rankings, un fenómeno como la innovación no podía dejar de tener un estudio que ayude a los interesados a hacer comparaciones y tomar decisiones. La WIPO, siglas en inglés de la World Intellectual Property Organization, presenta cada año, desde 2007, su GII o “Global Innovation Index”.

En el reporte del 2022, titulado **“¿Cuál es el futuro del crecimiento impulsado por la innovación?”** (a), las diez primeras posiciones globales (entre 132 países) son las siguientes:

1) Suiza, 2) Estados Unidos de América, 3) Suecia, 4) Reino Unido, 5) Países Bajos, 6) República de Corea, 7) Singapur, 8) Alemania, 9) Finlandia y 10) Dinamarca.

Las naciones de América Latina y el Caribe aparecen lejos en la tabla. A partir del puesto 50 de la clasificación mundial. Configurándose así el ranking regional:

1) Chile (50), 2) Brasil (54), 3) México (58), 4) Colombia, (63), 5) Uruguay (64), 6) Perú (65), 7) Costa Rica (68), 8) Argentina (69), 9) Jamaica (76), 10) Panamá (81). Para encontrar a República Dominicana (que representa la posición 11 en la región) debemos descender hasta la posición 90 de la clasificación mundial.

Habría que estudiar el interesante sumario ejecutivo del detallado informe del GII de la WIPO (que proporciona medidas de desempeño de 132 economías en sus ecosistemas de innovación, incluyendo la recopilación de 81 indicadores de fuentes internacionales públicas y privadas) para empaparse de las diferentes aristas de la innovación global hoy en día.

En este documento llamó mi atención la sección que destaca que, contradictoriamente,

más innovación no ha generado más productividad: “Todos los indicadores relativos a la incidencia de la innovación presentan una notable ralentización. Hoy en día, el crecimiento de la productividad —el parámetro que utilizan los economistas para evaluar si el nivel de vida es susceptible de mejorar con el paso del tiempo— se sitúa en los niveles más bajos de su historia. El denominado período de gran estancamiento cuestiona la capacidad de la innovación para generar crecimiento en el futuro.”

Esto preocupa a cualquiera. Sin embargo, parafraseando a Amparo Moraleda (IBM): “La innovación es un desafío y no un drama, una oportunidad y no una amenaza”. Así, más que innovar sin lograr efectivamente crecer económicamente, una alternativa es preocuparse (y ocuparse) porque la innovación se materialice en mejoras tangibles para la convivencia en sociedad.

Vivo en Francia, país número 12 del ranking mundial. Es decir, una economía bastante cerca del top 10 del GII y bien por delante de los países de LATAM/Caribe. Aquí en L’Hérault (34), mi departamento, la innovación prioriza mejorar la sociedad: i social. Una visión de la innovación que se enfoca en el cómo superar las barreras en la interacción entre empresas, clústeres, investigadores, agencias gubernamentales y ciudadanos.

Citando un ejemplo, el 20 de octubre tuvo lugar en Toulouse la “Reunión de economía comprometida #3”, cuyo lema fue: I+D+i social: ¡innovar para transformar la sociedad!

Ante la presencia en el departamento (y en el país en general) de desafíos sociales, cada vez más numerosos y complejos que resolver, los actores del cambio están explorando (en reuniones como estas) enfoques de innovación social e I+D social comprometidos y plurales. Soluciones que ofrecen respuestas originales y relevantes ante los límites (normativos, organizativos, etc.) a los que, regularmente, se enfrentan para generar impactos masivos y duraderos en beneficio de la sociedad.

¿Imaginas un mundo donde la innovación ponga en primer plano a la sociedad y no la economía?



INDICADOR DE AFECTIVIDAD: CLAVE PARA LA SOSTENIBILIDAD

Ismael Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista inspiracional y empresarial.

🌐 www.IsmaelCala.com

🐦 @cala

📷 ismaelcala

f Ismael Cala

Entre las medidas en pro de la afectividad, sin que sea una lista inacabada, se encuentran: el salario emocional, las oportunidades reales de crecimiento y la inversión en su ser integral como seres humanos. Amén de la importancia de entender la consecuencia humana de la tecnología para que no se limite a tecnificar las labores sino a humanizarlas.

Otro caso digno de analizar tiene que ver con el impacto del teletrabajo. Si bien para muchas empresas ha sido satisfactorio a nivel de resultados, al mismo tiempo, se están desconociendo los efectos secundarios que implica trabajar desde casa.

Desde personas que tienen dos empleos (sin que ninguna de las dos empresas lo sepan) y colaborando con síndromes como el de burn out (o agotamiento extremo), hasta trabajadores que se encuentran buscando activamente otro empleo sin terminar su relación de contrato actual, lo cual genera renuncias con mayor ligereza ya que no se ha generado el mínimo apego emocional que tal vez se daría si se tratara de empleos presenciales.

Hoy en día, retener el talento se ha vuelto una tarea impostergable y cada día más complicada. De hecho, en México más de 770.000 personas abandonaron su trabajo en el primer trimestre de 2022, según la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE).

El balón está del lado de los equipos de gestión del talento quienes tienen la gran tarea de generar comunicaciones, relaciones y emociones que sumen a la conexión y así poder generar resultados que se convierten en el elemento diferenciador de la empresa frente a su competencia.

Desde la conexión personal y emocional, se logra la conexión total que es la genera éxitos, resultados y, al final del día, la verdadera felicidad. Esa que todos buscamos de manera incesante.

Toda organización busca, más allá de la productividad (y sus resultados), la sostenibilidad, es por eso que cuidan su desempeño y reputación. Un caso de estudio es Twitter, Meta y otras compañías de tecnología que están protagonizando la reciente ola de despidos de sus colaboradores y cuyos efectos, en términos de reputación y sostenibilidad, están por verse.

La única forma en que las empresas se mantengan sólidas en el tiempo (superando guerras y todo tipo de recesión económica) es tomando medidas para ser sostenibles en el tiempo. El gran problema es que, pareciera que hoy en día, toman decisiones solo desde la efectividad y no desde la afectividad.

TRANSFORMA TUS IDEAS EN ACCIONES

déjate asesorar por consultores experimentados

transformación culturas
negocios
procesos

experiencia clientes
empleados
pacientes
usuarios

digital branding
coaching
reputation

skills **building**
strategy
team



transformation

 @cucodevenegas

WYNDHAM GREEN



WYNDHAM

HOTELS & RESORTS

NUESTRO COMPROMISO CON LA SUSTENTABILIDAD

Wyndham Hotels & Resorts es una empresa social, ética y ambientalmente responsable.

- Aceptamos las diferencias entre las personas dándoles la bienvenida en nuestros lugares de trabajo.
- Retribuimos a las comunidades en las cuales vivimos y trabajamos.
- Cuidamos el planeta y todo lo que vive en él.
- Trabajamos para mantener la seguridad de nuestros colaboradores y de nuestros huéspedes.

Las áreas de enfoque de nuestro programa Wyndham Green son:

- Cambio climático.
- Eficiencia energética y energías renovables.
- Conservación del agua.
- Diversificación de residuos.
- Biodiversidad.

Visita www.wyndhamhotels.com/wyndham-green-sustainability
para conocer más de nuestro programa.