

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

ATLANTA



@RevistaFactordeExito
www.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Exito

@RevistaFDE

Ernesto González Valdivia

Director de Emprendimiento en la Asociación Latinoamericana en Atlanta

Un líder comprometido con la sostenibilidad y el empoderamiento comunitario

● Sussy Ruiz

Vicepresidenta y editora en jefe de The Weather Channel en Español

Un Viaje desde las pantallas locales a la vanguardia climática

● Maria Alejandra Bastidas

CEO de MAB Digital Media y Latina Leads

“Es necesario que más periodistas den a conocer historias de sostenibilidad exitosas”

● Laila Chartuni Ortega

Presidenta TOP Companies

El liderazgo empresarial sigue madurando: TOP+América 2023

RANKING
TOP + América
2023

sesderma 
listening to your skin

C-VIT 5

Multiplica tu luz

x5
vitaminas C

Descubre la increíble luminosidad que solo el primer Sérum con 5 tipos de vitaminas C liposomadas puede aportar a tu piel. ¿Lista para mostrar toda tu luz?

Mayor hidratación y efecto antiedad
Ácido hialurónico y proteoglicanos

Estimula la síntesis de colágeno
Centella asiática

Complejo tensor inmediato



WWW.SESDERMA.COM.DO



10-11-12
OCTUBRE 2024

HOTEL SANCTUARY
CAP CANA
República Dominicana

EXPO

FACTOR DE ÉXITO

LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

Turismo Sostenible: Forjando el Éxito Empresarial del Siglo XXI

Isabel Figueroa de Rolo

CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

En un mundo donde la conciencia y la responsabilidad ambiental y social empresarial se han erigido como pilares fundamentales, nos encontramos en un momento crucial para abordar el desafío imperante de nuestro tiempo: la convergencia entre el turismo y la sostenibilidad. Este edición se sumerge en un análisis de cómo la unión entre el turismo y la sostenibilidad no sólo es esencial para la preservación del planeta, sino también una estrategia clave para el éxito y la competitividad de las empresas en el siglo XXI.

La sostenibilidad ya no puede considerarse un aspecto periférico en la toma de decisiones empresariales; más bien, debe ser el epicentro de cada elección estratégica. En un panorama donde los recursos naturales son finitos y la responsabilidad social se ha vuelto una exigencia no negociable, las empresas deben asumir la meta de ser más sostenibles como una prioridad transversal que permea todas las facetas de sus operaciones.

En este contexto, proponemos una inmersión en las prácticas y estrategias que permiten a las empresas no solo prosperar en términos económicos, sino también contribuir positivamente a la sociedad y al medio ambiente. La sostenibilidad, lejos de ser una carga, se revela

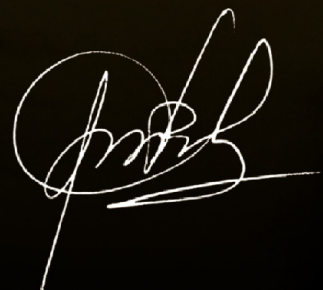
como la columna vertebral que sustenta una estrategia empresarial sólida y resiliente.

Líderes empresariales y profesionales comprometidos, reconocen que no es suficiente simplemente generar riqueza. Las empresas deben abrazar un propósito mayor, una misión que trascienda el ámbito económico y se convierta en un agente de cambio positivo para la sociedad. Este número es un llamado a la acción, un recordatorio de que cada decisión empresarial puede ser un paso hacia un futuro más sostenible y equitativo.

Acompáñenos en este viaje de descubrimiento e inspiración, donde exploraremos las historias de éxito, las innovaciones empresariales y las estrategias que están transformando el turismo en una fuerza impulsora para el cambio positivo. Juntos, podemos construir un camino hacia un mundo empresarial más sostenible, ético y exitoso.

Con liderazgo visionario y acciones concretas, estamos construyendo el futuro que deseamos ver.

¡Bienvenidos a esta edición!



VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

ATLANTA

Ernesto González Valdivia
Director de Emprendimiento en la Asociación Latinoamericana en Atlanta

Un líder comprometido con la sostenibilidad y el empoderamiento comunitario

Maria Alejandra Bestidas
Cofundadora de la marca "L'Alto" y "L'Alto Kids".
"L'Alto" es una marca que ofrece productos de moda sostenible hechos de materiales ecológicos.

Sussy Ruiz
Fundadora de "Sussy Ruiz" en Miami.
Una emprendedora que ha logrado superar los desafíos de la vida.

Laila Cherutti Ortega
Fundadora de "Laila" en Miami.
Una emprendedora que ha logrado superar los desafíos de la vida.

¡Somos **TOP** de América!

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

Atlanta

Destino y del Pasado en Latinoamérica

El liderazgo es la clave para el éxito en Latinoamérica. No hay límites en el mundo de los negocios. El liderazgo es la clave para el éxito en Latinoamérica. Un líder debe ser capaz de superar los desafíos de la vida.

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

Atlanta

Santiago Marquez
CEO Asociación Latinoamericana (L.A.A.)

Yo veo un nuevo modelo económico en puertas, en donde la mujer será la protagonista

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

ATLANTA

John Maxwell
Fundador de The John Maxwell Company, The John Maxwell Team y J.M. LEADERSHIP

Ninguna persona que haya logrado algún nivel de éxito lo ha hecho sin fracasos

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

ATLANTA

Un abogado al servicio de la comunidad hispana

Antonio Molina
Presidente de la Junta Directiva de la Cámara Hispana de Comercio de Georgia, CHCC

Panorama económico de cara al 2022

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

ATLANTA

Me apasiona ayudar a las mujeres a crecer y a que puedan lograr sus sueños

Verónica Maldonado Torres
Presidenta de la Asociación de Mujeres Emprendedoras de Atlanta

"LIDERAZGO FEMENINO, LIDERAZGO DE IMPACTO"

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

ATLANTA

Ivan Shamas
Presidente y gerente general de Unión Atlanta y Unión Raleigh

Transformación digital, el gran desafío para el liderazgo responsable

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

ATLANTA

Sostenibilidad, el imperativo de hoy

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

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

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

ATLANTA

La tradición del Harina P.A.N. desde el Estado Unidos para el mundo

José Anzola
Gerente de Operaciones Región América de Intercontinental Grains and Cereals

Tendencias Económicas y Financieras del 2023
Perspectiva Empresarial

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

ATLANTA

Suñar en grande y actuar poco a poco

Pilar Ilericó
Empresaria, conferencianta, consultora y profesora

El efecto transformador del liderazgo femenino

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

ATLANTA

Dr. José A. De La Cruz
Especialista en gestión del talento y en la cultura organizacional

Talento y Tecnología: liderando el cambio

APUNTA Y ACCEDE
A TODAS NUESTRAS EDICIONES



contenido

Un líder comprometido con la sostenibilidad y el empoderamiento comunitario



pág. **12** | **Ernesto Gonzalez**
Director de Emprendimiento en la Asociación Latinoamericana en Atlanta

Un Viaje desde las pantallas locales a la vanguardia climática



pág. **20** | **Sussy Ruiz**
Vicepresidenta y editora en jefe de The Weather Channel en Español

“Es necesario que más periodistas den a conocer historias de sostenibilidad exitosas”



pág. **26** | **Maria Alejandra Bastidas**
CEO de MAB Digital Media y Latina Leads

“El camino hacia una vida plena y un planeta preservado”



pág. **40** | **Yanira Puy**

EMPRESARIALES VIP



pág. **52** | Una edición especial para exaltar la Calidad

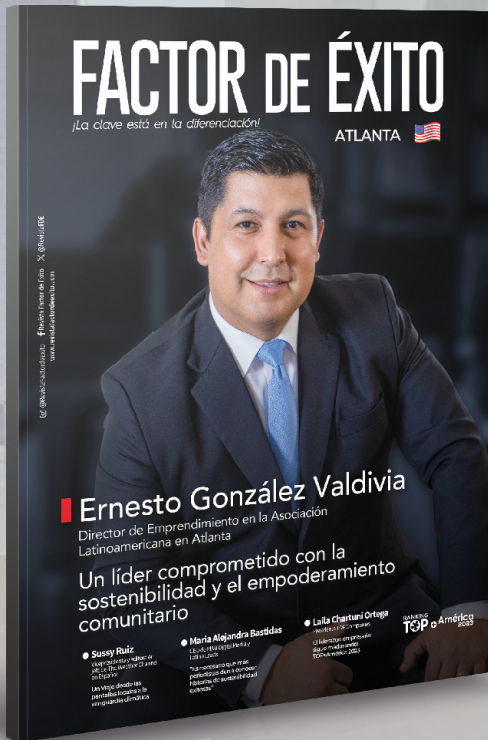
OPEN BUSINESS



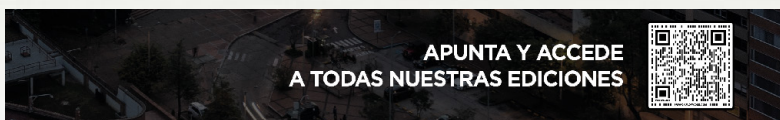
El liderazgo empresarial sigue madurando: TOP+América 2023

pág. **58** | **Laila Chartuni Ortega**
Presidenta TOP Companies

► Revista Factor de Éxito Atlanta Número 11, Año 2



Museo World of Coca-Cola



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

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité Ejecutivo:
Héctor Rolo - Isabel Figueroa de Rolo
Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa
Arianna Rolo Figueroa - Thony Da Silva Romero

CEO-Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones:
Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Asesora comercial:
Rosely Matos

Secretaria Administrativa:
Eimy Pimentel

Digital Content Manager:
Gabriela Alfonso
Tina Pérez
Lina Bsarís

Web Master :
Juan Rebolledo

Digital Marketing Manager
Jacqueline Leon

Diseño y Diagramación:
Luis Gota
Daniel E. Gota
Hermes Flores

Portada:
Ernesto Gonzalez
Director de Emprendimiento
en la Asociación Latinoamericana en Atlanta

Articlistas de esta Edición:
Ivan Calvo
Marcelo Muñoz Rojas
Álvaro "Cuco" de Venegas
Rodrigo Planas

Revista Factor de Éxito Atlanta
info@atlanta.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

Reconocimiento

Al recibir el Premio de los Cuatro Pilares del Consejo para el Crecimiento de la Calidad, el director ejecutivo de Delta Air Lines, Ed Bastian, expresó su profundo afecto por Atlanta. Durante un discurso emotivo ante una audiencia de más de 1,300 personas en el Georgia Ballroom del Georgia World Congress Center, Bastian afirmó que Atlanta siempre sería su hogar. Resaltó su aprecio por la población local, la ambición de la ciudad, su belleza, así como la esperanza y el optimismo que la caracterizan, junto con su espíritu de unidad e inclusión.

A lo largo de la ceremonia, varios oradores elogiaron el liderazgo de Bastian en Delta. El alcalde de Atlanta, Andre Dickens, destacó su propósito como director ejecutivo. Dan Cathy, presidente de Chick-fil-A, compartió una anécdota sobre viajar en primera clase mientras Bastian optaba por la clase turista, resaltando lecciones de liderazgo. Otros destacaron la habilidad de Bastian para liderar en momentos desafiantes, como la crisis financiera derivada de la pandemia.

Se hizo mención a su enfoque en el cuidado de los empleados y clientes, así como su compromiso



con cerrar la brecha de oportunidades para la comunidad negra. Bastian eliminó el requisito de un título universitario de cuatro años para muchos solicitantes, incluidos los pilotos, como parte de su esfuerzo por fomentar la diversidad y la inclusión.

Apertura

Gray Television da un paso audaz hacia la redefinición de la narración en la industria del entretenimiento con la apertura de Assembly Atlanta. Este estudio de servicio completo, ubicado en 135 acres en Doraville, en la antigua sede de la planta de ensamblaje de General Motors, promete ser un centro de creatividad e innovación, según el presidente ejecutivo, Hilton H. Howell, Jr.

Con 19 escenarios de sonido y todas las necesidades de producción integradas, desde iluminación hasta salas de ensayo, Assembly Atlanta está diseñado para ser un epicentro de producción audiovisual. La versatilidad del estudio se destaca con fachadas filmables que recrean escenarios urbanos emblemáticos de Nueva York, Nueva Orleans, Tribeca y Europa.

Gray Television ha forjado una asociación estratégica con Universal Production Services para arrendar y operar el estudio, respaldando así las necesidades de producción de cine y televisión de NBCUniversal Media. Este proyecto ambicioso no solo impulsa la narrativa creativa en Doraville, sino que se espera que tenga un impacto significativo en



toda Georgia, marcando un hito en la convergencia de la creatividad y la innovación en el mundo del entretenimiento.

Donación Transformadora

La Atlanta Humane Society ha recibido una donación transformadora de la Fundación Gary W.

Rollins para respaldar su innovador Programa de Apoyo para Mascotas en Crisis. Este programa, diseñado para abordar situaciones de abuso doméstico, veteranos hospitalizados, personas sin hogar y más, ofrecerá un refugio temporal crucial para las mascotas afectadas.

La iniciativa se centra en superar los desafíos únicos que enfrentan las personas y familias que, en momentos de crisis, se ven obligadas a elegir entre sus propias necesidades y el bienestar de sus adoradas mascotas. El programa intervendrá en situaciones de desplazamiento debido a desalojos, hospitalizaciones, violencia doméstica, desastres naturales o emergencias médicas.

La generosa donación de la Fundación Gary W. Rollins permitirá a Atlanta Humane Society colaborar con organizaciones como Ahimsa House



y Paws Between Homes, ampliando así la capacidad para cuidar de los animales necesitados. Además, se extenderá la red de familias de acogida para apoyar a los veteranos con mascotas referidos por trabajadores sociales en el Atlanta VA Medical Center. Esta colaboración fortalecerá significativamente la capacidad de Atlanta Humane Society para ser un faro de apoyo en momentos difíciles para las mascotas y sus dueños.

Construyendo Futuros

Goodwill of North Georgia se enorgullece de unirse al reconocimiento nacional de las contribuciones de los trabajadores con discapacidades en Estados Unidos. Según la Oficina de Estadísticas Laborales de EE. UU., la tasa de empleo para personas con discapacidad ha aumentado al 21% en 2022, frente al 19% en 2021, marcando la cifra más alta desde 2008.

Goodwill of North Georgia se enorgullece de unirse al reconocimiento nacional de las contribuciones de los trabajadores con discapacidades en Estados Unidos. Según la Oficina de Estadísticas Laborales de EE. UU., la tasa de empleo para personas con discapacidad ha aumentado al 21% en 2022, frente al 19% en 2021, marcando la cifra más alta desde 2008.

La organización ha liderado iniciativas inclusivas durante más de 30 años a través del programa AbilityOne, obteniendo contratos federales para servicios de administración de instalaciones. DeAndre, contratado como jardinero en los Archivos Nacionales de Atlanta, y Darnell, supervisor de conserjería en el campus CDC-Roybal, son ejemplos de cómo Goodwill brinda oportunidades estratégicas, incluso para aquellos sin experiencia laboral previa.

Darnell, quien ha reconstruido su vida gracias a Goodwill, planea jubilarse en 2024. Goodwill of North Georgia abraza la inclusión como motor de



la innovación, defendiendo la creencia de que los lugares de trabajo inclusivos son más fuertes y enriquecedores para todos. La organización sigue comprometida con la creación de oportunidades y un ambiente laboral diverso e inclusivo.

Innovación Solar

Qcells, líder en energía solar, ha anunciado una expansión histórica de 2.500 millones de dólares en Georgia, marcando un hito significativo tras la aprobación de la “Ley de Fabricación de Energía Solar para Estados Unidos” del Senador Ossoff. La fábrica ampliada en Dalton se convierte en la primera de su tipo construida desde la aprobación de esta ley.

La expansión de la planta solar en Dalton ha generado 510 nuevos puestos de trabajo, destacando el impacto económico y laboral positivo de esta iniciativa.

El senador Ossoff, autor de la “Ley de Fabricación de Energía Solar para Estados Unidos”, expresó su agradecimiento a Qcells por su continua inversión en Georgia, destacando que el estado se está posicionando como la capital energética avanzada de la nación gracias a políticas federales que benefician a Georgia de manera única.

La ley se ha convertido en un catalizador para impulsar inversiones significativas y consolidar la



posición de Georgia en el sector de energía solar a nivel nacional.

Investigación

SURGE, un innovador proyecto de investigación, se propone reducir las disparidades en salud en Atlanta, conectando a las comunidades con investigadores de la Universidad Estatal de Georgia.

Bajo la dirección de Lucy Popova, profesora asociada de la Escuela de Salud Pública, SURGE se enfoca en abordar desigualdades que afectan de manera desproporcionada a minorías raciales y étnicas. Financiado por el desafío RISE del estado de Georgia, SURGE ha establecido vínculos con residentes para desarrollar proyectos que aborden estas disparidades.

Con una Junta Asesora Comunitaria y grupos focales diversos, el equipo identifica prioridades y desafíos de salud. Estudiantes desempeñan un papel crucial, participando activamente en la investigación comunitaria.

SURGE se compromete a compartir resultados, fomentando relaciones a largo plazo y sentando bases para futuras colaboraciones centradas en las necesidades locales. Este proyecto no solo busca equidad en la investigación, sino también en la aplicación de soluciones que mejoren la salud en las comunidades de Atlanta.



Crecimiento Digital

Más de 600 empresarios rurales en Georgia están transformando sus empresas gracias a los Bootcamps de Marketing Digital ofrecidos por el Centro de Desarrollo de Pequeñas Empresas de la Universidad de Georgia (UGA SBDC).

Este programa de tres horas, dirigido por expertos en marketing digital, guía a los participantes en el establecimiento de objetivos de marketing mensurables y les proporciona herramientas para aprovechar SEO, redes sociales e inteligencia artificial.

Financiado a través de una solicitud de gasto del senador estadounidense Jon Ossoff, el proyecto ha



permitido la realización de 20 programas en zonas rurales y dos seminarios web en todo el estado, sin costo para los asistentes.

En colaboración con cámaras de comercio y recursos comunitarios, las oficinas locales de UGA SBDC han facilitado estos programas, evidenciando el compromiso de impulsar el crecimiento empresarial en comunidades rurales. A principios de agosto, más de dos tercios de los programas se habían completado, beneficiando a una amplia gama de propietarios de empresas locales.

Iniciativa Inspiradora

Georgia Power se enorgullece de ser el patrocinador fundador de la Iniciativa de Liderazgo de Mujeres de Georgia del Sur, un programa único en el suroeste de Georgia. La iniciativa, liderada por Toni Reid, gerente de área de Tifton de Georgia Power, y Mary Beth Brownlee, directora de One Valdosta-Lowndes, busca establecer una red sólida de mujeres para abordar temas de equidad económica y social, proporcionando apoyo mutuo y promoviendo el crecimiento en el liderazgo femenino.

El comité fundador, integrado por profesionales destacadas, se ha dedicado al desarrollo y la implementación del programa. La primera cohorte, compuesta por 19 mujeres de 7 condados de la región, inició formalmente con un retiro en el condado de Albany-Dougherty. Las sesiones mensuales abordarán temas de equidad y empoderamiento femenino, culminando en una Celebración del Empoderamiento en marzo, en reconocimiento al Mes de la Historia de la Mujer.

Esta iniciativa proporcionará una plataforma crucial para que las mujeres en el suroeste de Georgia discutan y aborden desafíos en los negocios, la gestión de organizaciones sin fines de lucro y la participación en roles electos y cívicos. Georgia Power demuestra su compromiso con el avance y empoderamiento de las mujeres en la región.



Ernesto Gonzalez

**Director de Emprendimiento
en la Asociación
Latinoamericana en Atlanta**

**Un líder comprometido
con la sostenibilidad
y el empoderamiento
comunitario**

Ernesto González Valdivia, es un líder ejemplar cuyo compromiso con la sostenibilidad y el empoderamiento comunitario ha dejado una huella indeleble, con sus innovadoras ideas está transformando la industria, ofreciendo inspiración y orientación para un futuro más sostenible y equitativo.

En Atlanta, Georgia, nos encontramos con un individuo cuyo compromiso con la sostenibilidad y el empoderamiento comunitario ha dejado una marca significativa en la comunidad latina. Ernesto González Valdivia, un hombre cuya infancia humilde en un pueblo campesino chileno no fue un obstáculo para alcanzar grandes alturas, ha dedicado su vida a la diplomacia, la educación y el emprendimiento, dejando una huella indeleble en su camino.

González creció en el Valle de Mallarauco, en Chile, en una familia donde la educación se valoraba profundamente. Su madre, María, fue su inspiración, un faro de sabiduría que comprendía el poder transformador del aprendizaje. Con determinación y sed de conocimiento, comenzó su viaje educativo en una escuela rural local, donde sus maestras reconocieron su potencial y lo apoyaron en cada paso. Con becas en mano, viajó a Roma- Italia, para obtener su Licenciatura en Filosofía en la Pontificia Universidad Salesiana.

Su travesía lo llevó a Nueva York, donde trabajó incansablemente como profesor de español y más tarde como diplomático en la Organización de las Naciones Unidas. (ONU). Su dedicación y habilidades lo llevaron a desempeñar roles clave en la Embajada de Argentina y Guatemala, más tarde se dedicó como asesor del equipo del Consejo de Seguridad de Chile. En esta posición, lideró iniciativas para abordar desafíos globales, desde el cambio climático hasta la igualdad de género.

Pero la verdadera pasión de este profesional reside en el empoderamiento económico y la sostenibilidad. Como director de Emprendimiento en la Asociación Latinoamericana en Atlanta, ha creado programas innovadores para apoyar a las emprendedoras latinas. Desde capacitación en desarrollo de negocios hasta acceso a financiamiento, González ha sido un pilar fundamental para aquellos que buscan transformar sus sueños en realidades empresariales.

En una conversación sobre turismo sostenible, Ernesto comparte su visión apasionada. Para él, este tema no es solo una industria, sino un medio para preservar la naturaleza y las culturas locales. La pandemia ha marcado un punto de inflexión, llevando a una reflexión profunda sobre la importancia de la conexión con la naturaleza. Nuestro entrevistado enfatiza la necesidad de adoptar un turismo regenerativo, donde los turistas se conviertan en guardianes activos de los lugares que visitan.

La relación entre sostenibilidad y equidad de género es un tema cercano al corazón de González. Él ve la equidad de género como un pilar fundamental para el desarrollo comunitario sostenible. En su experiencia, las iniciativas de desarrollo comunitario deben integrar la equidad de género y estar arraigadas en la sostenibilidad a corto y largo plazo. Esto implica respetar las necesidades de las comunidades locales y desarrollar estrategias que fomenten un crecimiento sostenible para todos.

En este sentido, también comparte su sabiduría sobre cómo las empresas pueden abrazar la sostenibilidad en un mundo empresarial dinámico y complejo. La



innovación y la adaptabilidad son clave, junto con la eficiencia en el uso de recursos y la gestión responsable del agua y la energía. La colaboración activa con entidades gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro puede llevar a soluciones compartidas para desafíos multidimensionales, y la formación continua sobre prácticas sostenibles es esencial.

Como arquitecto de políticas en las Naciones Unidas, González ha sido fundamental en la creación de iniciativas globales como el “Marco de Acción de Sendai” y la “Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”. Estas iniciativas, según él, son cruciales para promover la sostenibilidad a nivel global. Reducir el riesgo de desastres y abordar desafíos globales como el cambio climático y la pobreza son piedras angulares para un futuro sostenible.

Además, como defensor del empoderamiento económico, ve el turismo sostenible como una fuerza transformadora para las economías locales y las comunidades. Al generar empleos y preservar la cultura, el turismo sostenible crea un ecosistema económico robusto y educativo.

Su experiencia en asociaciones público-privadas le ha enseñado la importancia de la colaboración en la industria turística. Estas asociaciones pueden facilitar el acceso a financiamiento para proyectos sostenibles y promover prácticas turísticas responsables. Además, estas alianzas pueden establecer estándares comunes y directrices que fomenten prácticas turísticas responsables, desde la gestión del turismo masivo hasta la conservación del patrimonio cultural y natural.

Desde su perspectiva de política internacional y diplomacia, Ernesto subraya la necesidad de la cooperación global en la promoción de la sostenibilidad en el turismo. Las colaboraciones internacionales son esenciales para intercambiar mejores prácticas, tecnologías sostenibles y conocimientos entre naciones. Además, la cooperación global puede establecer estándares comunes y directrices que fomenten prácticas turísticas responsables, desde la gestión del turismo masivo hasta la conservación del patrimonio cultural y natural.

Con una pasión innata por la educación, González ha sido profesor universitario, capacitando a futuros líderes en la gestión de proyectos y las asociaciones público-privadas. Su contribución en el ámbito académico ha sido fundamental para formar profesionales preparados

para enfrentar los retos del turismo sostenible en el siglo XXI.

Este profesional es un modelo a seguir en el campo del desarrollo empresarial y la diplomacia. Su dedicación a la educación, su enfoque en la equidad de género y su compromiso con la sostenibilidad han dejado una huella perdurable en la comunidad latina y en el ámbito internacional. Su visión audaz y su liderazgo inspirador continúan guiando a las generaciones futuras hacia un camino más sostenible y equitativo para todos.

Como profesional del desarrollo empresarial y experto en política de las Naciones Unidas, ¿cómo percibe la importancia del turismo sostenible en la actualidad?



El paradigma del turismo sostenible ha recuperado relevancia en nuestra sociedad actual, caracterizada por el consumo y el turismo masivo. El cambio, según mi opinión, se debe a las restricciones de viaje impuestas por la pandemia que generaron un periodo de inactividad “forzada”, ayudándonos a reflexionar sobre la importancia de tener contacto con la naturaleza y estar al aire libre, alterando nuestra percepción del turismo de manera significativa y marcando un punto de inflexión. Durante este tiempo, pudimos observar cómo la naturaleza y sus ecosistemas se recuperaron debido a nuestra ausencia, con informes de animales salvajes, como pumas, deambulando por áreas urbanas. Resulta sorprendente pensar que la mera ausencia humana permitió

que la naturaleza reclamara su espacio en los lugares que normalmente ocupamos.

Adicionalmente, los desafíos que presentan el cambio climático, la sobrepoblación y el impacto ambiental nos instan a considerar qué tipo de turistas queremos ser. Es esencial definir el impacto y la huella de carbono que dejamos al visitar un lugar y evaluar si nuestra presencia tiene consecuencias positivas o negativas. En este contexto, el turismo sostenible desempeña un papel crucial al hacernos conscientes de las implicaciones que nuestras acciones como turistas pueden tener.

Sin embargo, algunos expertos nos alientan a adoptar un enfoque más participativo como turistas, introduciendo el concepto emergente del “turismo regenerativo”. Este enfoque nos insta a asumir un papel activo en la preservación de las zonas turísticas, tomando acciones concretas para conservar tanto su cultura como sus ecosistemas.

*Capacitación y consultoría
para tu empresa*

**Más de 5000 Empresas
avalan nuestro trabajo**

- *Capacitaciones, talleres
y programas ejecutivos*
- *Diagnóstico y evaluación
del talento*
- *Simuladores de Negocios,
Bootcamps y más*

*La inversión estratégica
que impacta en los
resultados de tu empresa*



ESCANEA
Y DESCUBRE
MÁS



Usted ha trabajado en iniciativas que empoderan a las mujeres y a la comunidad latina. ¿Cómo ve la relación entre la sostenibilidad y la promoción de la equidad de género y el desarrollo comunitario?

Desde mi experiencia profesional, puedo afirmar que la sostenibilidad, la equidad de género y el desarrollo comunitario están estrechamente entrelazados. Las iniciativas destinadas al desarrollo comunitario deben integrar el componente de equidad de género y estar arraigadas en la sostenibilidad a corto y largo plazo.

Esto implica atender las necesidades de la comunidad local, respetar sus aspectos culturales y desarrollar estrategias que fomenten su crecimiento sostenible.

En su experiencia, ¿cómo pueden las empresas navegar con éxito en entornos empresariales dinámicos y complejos, teniendo en cuenta la sostenibilidad como un factor clave?

Si bien es cierto que no existe una fórmula única aplicable a todas las empresas, existen ciertas estrategias que pueden resultar útiles para integrar la sostenibilidad en la estrategia empresarial, ya sea en su misión, visión y valores. Esto implica no solo considerar el beneficio económico, sino también evaluar el impacto social y ambiental de las decisiones empresariales.

Por ello, las empresas deben tener la capacidad de innovar y adaptarse. Fomentar la innovación continua que permita a las empresas ajustarse rápidamente a los cambios en el mercado y las regulaciones. La innovación sostenible puede conducir a soluciones más eficientes en el uso de recursos y procesos, reduciendo así el impacto ambiental.

Además, la eficiencia en el uso de recursos es fundamental para reducir el desperdicio y optimizar elementos tan esenciales como la energía y el agua. La eficiencia energética y la gestión responsable del agua, por ejemplo, no solo es una práctica sostenible, sino que también puede ayudar a disminuir costos operacionales.

La colaboración activa y las asociaciones continuas con entidades gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro y otras empresas pueden llevar a soluciones compartidas para desafíos multidimensionales. Colaboraciones de este tipo pueden proporcionar conocimientos y recursos adicionales para abordar problemas complejos de manera efectiva.

La formación y capacitación continua sobre prácticas sostenibles, junto con la capacidad de tomar decisiones responsables, tienen un impacto significativo. Estar siempre informados y empoderados puede fomentar una contribución activa a las iniciativas sostenibles, además de estar expuestos a nuevas tendencias o tecnologías que puedan traducirse en mejoras para las prácticas de la empresa.

Ha desempeñado un papel en la creación de políticas en las Naciones Unidas, incluyendo la “Sendai Framework” y la “Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”. ¿Cómo cree que estas

iniciativas impactan en la sostenibilidad a nivel global?

Tanto el “Marco de Acción de Sendai” como la “Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible” de Naciones Unidas son iniciativas que tienen un impacto directo en la promoción de la sostenibilidad a nivel global.

El Marco de Acción de Sendai, adoptado en 2015 en Sendai, Japón, tiene como objeto la reducción del riesgo de desastres. Su impacto en la sostenibilidad global radica en su enfoque en la prevención y mitigación de desastres de todo tipo, la adaptación al cambio climático y fortalecer la resiliencia de cada comunidad. Al reducir la vulnerabilidad de las poblaciones y las infraestructuras frente a los desastres, el proteger el progreso socioeconómico a través de la planificación y la mitigación efectiva para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

En cuanto a la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, también adoptada en 2015, en Nueva York, establece 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que abordan una amplia gama de desafíos globales, que van desde la erradicación de la pobreza hasta la acción climática y la igualdad de género. Estos ODS son interdependientes y promueven un enfoque integral para abordar los problemas mundiales. Su impacto en la sostenibilidad es evidente, ya que buscan equilibrar el crecimiento económico con la protección del medio ambiente y la promoción de la justicia social. Además, la Agenda 2030 promueve la cooperación internacional y la participación de múltiples partes interesadas en la búsqueda de soluciones sostenibles.

En conjunto, estas dos iniciativas fomentan la sostenibilidad global al abordar los desafíos interconectados de la reducción del riesgo de desastres, el cambio climático, la pobreza, la desigualdad y otros problemas críticos. Promoviendo un enfoque a largo plazo para el desarrollo que tiene en cuenta las necesidades de las generaciones futuras y reconoce que la sostenibilidad es esencial para preservar nuestro planeta y garantizar una vida digna para todos.

Como defensor del empoderamiento económico, ¿cuál considera que es el papel del turismo sostenible en el fortalecimiento de las economías locales y la prosperidad de las comunidades?

El turismo sostenible desempeña un papel crucial en el empoderamiento económico y la prosperidad de las comunidades locales. Al generar empleos en sectores como la hostelería y la artesanía, no solo proporciona ingresos vitales, sino que también mejora las habilidades y la empleabilidad local a corto y largo plazo.

Además, promueve la preservación de la cultura, ayuda a fomentar la conservación del medio ambiente y estimular el espíritu empresarial. El turismo sostenible puede llegar a crear un ecosistema económico robusto en las comunidades de base, al mismo tiempo busca educar a los turistas y residentes sobre la importancia de la conservación y el respeto por las tradiciones locales y el medio ambiente.

En última instancia, este enfoque no solo impulsa la economía local, sino que también contribuye significativamente al desarrollo social y cultural, promoviendo así la sostenibilidad a nivel global.

En su posición como director de Emprendimiento en la Asociación Latinoamericana, ¿cuál es su enfoque principal para apoyar a los emprendedores latinos?

Como director de Emprendimiento en la Asociación Latinoamericana, mi enfoque principal es fortalecer el ecosistema emprendedor y conectar a los latinos y latinas con los recursos disponibles para la comunidad emprendedora.

La Asociación Latinoamericana ofrece programas de empoderamiento de la mujer como por ejemplo “Avanzado Juntas”, que busca capacitar a emprendedoras para desarrollar sus planes de negocio y gestionar sus finanzas, facilita el acceso a financiamiento y capital para toda la comunidad latina a través del Navegador Comunitario, y proporciona oportunidades para el desarrollo y manejo de herramientas digitales, fortalecimiento del crédito y las finanzas personales y del negocio.

Además, organizamos conferencias para el empoderamiento de la mujer y eventos de networking diversos. Nuestro objetivo es crear un entorno propicio para el crecimiento y la innovación empresarial, contribuyendo así al desarrollo económico y social sostenible de la comunidad latina en los Estados Unidos.

Ha mencionado la importancia de las asociaciones público-privadas en su enseñanza en el Metropolitan College of New York. ¿Cómo pueden estas asociaciones impulsar la sostenibilidad en el turismo?

Las alianzas público-privadas son claves para impulsar la sostenibilidad en el turismo. Estas permiten facilitar el acceso a financiamiento para proyectos sostenibles, ayudan a promover la planificación equitativa y responsable de destinos turísticos, y fomentan la educación tanto para turistas como para comunidades locales.

Estas alianzas también desempeñan un papel crucial en la implementación de estándares que se amparan bajo “Marco de Acción de Sendai” y la “Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”. Asimismo, como certificaciones sostenibles, incentivando a las empresas turísticas a adoptar prácticas más responsables. Al trabajar en colaboración, estos sectores pueden tener un mayor impacto en la protección de los recursos naturales y culturales, mejorar la reputación del destino y promover un turismo más equitativo y respetuoso con el medio ambiente.

Como alguien con experiencia en política internacional y diplomacia, ¿cómo ve el papel de la cooperación global en la promoción de la sostenibilidad en el turismo?



Desde la perspectiva de la política internacional y la diplomacia, considero que la cooperación global es fundamental para promover la sostenibilidad en el turismo. Dada la naturaleza transfronteriza de la industria turística, las colaboraciones internacionales son esenciales para intercambiar mejores prácticas, tecnologías sostenibles y conocimientos entre naciones.

Asimismo, la cooperación global puede establecer estándares comunes y directrices que fomenten prácticas turísticas responsables, desde la gestión del turismo masivo hasta la conservación del patrimonio cultural y natural. También es crucial para crear conciencia a nivel internacional sobre la importancia del turismo sostenible, educando a los turistas sobre prácticas responsables y promoviendo el respeto por las culturas locales y el medio ambiente.

Además, en la lucha contra desafíos ambientales como el cambio climático, la cooperación global permite a los países trabajar juntos para reducir la huella de carbono y las emisiones de gases de efecto invernadero en la industria turística, adoptar energías renovables y promover la eficiencia energética en las infraestructuras turísticas. Solo a través de un esfuerzo conjunto a nivel internacional podemos garantizar un turismo sostenible que beneficie a las comunidades locales y preserve los recursos naturales y culturales para nuestros hijos y las generaciones futuras.

¿Qué consejo daría a las empresas que desean integrar la sostenibilidad en su estrategia de negocio?

El consejo clave para empresas que buscan integrar la sostenibilidad en su estrategia de negocio es centrarse en la eficiencia del uso de recursos, ya que esto no solo

puede mejorar la rentabilidad, sino que también reduce la huella ambiental.

Al realizar auditorías exhaustivas y establecer metas medibles, las empresas pueden identificar áreas donde pueden reducir el desperdicio de recursos, disminuir las emisiones de carbono y conservar la energía. Esto no solo beneficia al medio ambiente al reducir el impacto negativo, sino que también puede resultar en ahorros significativos a lo largo del tiempo.

Además, al involucrar a todas las partes interesadas y promover la obtención de certificaciones sostenibles, las empresas pueden demostrar su compromiso con la sostenibilidad, lo que puede impulsar la confianza de los clientes y fortalecer su posición en el mercado.

Cómo defensor de la educación y el desarrollo profesional, ¿cuáles cree que son las habilidades clave que se necesitan en el sector del turismo sostenible en el siglo XXI?

Como defensor de la educación y el desarrollo profesional en el contexto del turismo sostenible en el siglo XXI, considero que existen varias habilidades esenciales para los profesionales de este sector. En primer lugar, la alfabetización ambiental y el conocimiento sobre la conservación de la biodiversidad son fundamentales para comprender y mitigar el impacto ambiental del turismo. Además, el desarrollo de habilidades tecnológicas y digitales son cruciales para utilizar herramientas y plataformas que promuevan prácticas sostenibles y faciliten la gestión eficiente de los recursos turísticos.

Dada su experiencia en el ámbito empresarial y las Naciones Unidas, ¿cómo visualiza la integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial o la gestión de datos, en la promoción de prácticas sostenibles en el turismo?

La visión que tengo sobre la integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la gestión de datos es concebirlas como elementos clave para la adaptación en las prácticas sostenibles que demanda la industria turística.

Aunque es innegable que estas tecnologías tienen un impacto global, su influencia se extiende directamente a las comunidades locales al optimizar recursos como la energía eléctrica y el agua. Asimismo, la gestión de datos puede contribuir a la eficiencia operativa, mejorando así el servicio al cliente. En última instancia, la implementación de estas tecnologías puede traducirse en una mayor rentabilidad.

Como defensor de la diversidad cultural, ¿cómo cree que el turismo sostenible puede preservar y promover el patrimonio cultural de las comunidades locales, evitando la homogeneización de las experiencias turísticas?

Uno de los principales objetivos del turismo sostenible es salvaguardar el patrimonio cultural y la apreciación de la diversidad cultural. No obstante, para la efectiva implementación de estas políticas, es imperativo que el Estado desempeñe un papel activo como agente fundamental en el desarrollo sostenible.

Esto implica la asignación de recursos financieros específicos destinados a respaldar proyectos impulsados por las comunidades locales, generando así oportunidades tangibles de desarrollo económico.

La intervención estatal también puede manifestarse en el fortalecimiento de la educación local, incorporando iniciativas como cursos de lengua nativa - en el caso de las comunidades indígenas - que contribuyan a la preservación y enriquecimiento del patrimonio cultural. Este enfoque no solo empodera a las comunidades, sino que también asegura la autenticidad y singularidad de la experiencia turística.

En su trayectoria, ha abordado temas de resiliencia frente a desastres naturales. ¿Cómo considera que el turismo sostenible puede contribuir a la preparación y recuperación de comunidades turísticas frente a eventos climáticos extremos?

Esta pregunta es especialmente relevante, ya que el turismo sostenible, desde mi perspectiva, no solo debe enfocarse en la protección del medio ambiente, sino también en cómo fortalecer su relación con las fuerzas naturales. Esto implica la preparación y planificación de estrategias y políticas que posibiliten el desarrollo de una infraestructura turística resiliente capaz de interactuar, en la medida de lo posible, de la forma más eficaz con las fuerzas de la naturaleza.

Un ejemplo concreto sería cuando las comunidades locales se encuentran en áreas propensas a inundaciones o en zonas sísmicas. En tales casos, las estructuras turísticas deben diseñarse con la capacidad de resistir inundaciones o soportar sismos de alta intensidad. En este contexto, los gobiernos locales desempeñan un papel fundamental, ya que de ellos depende la aplicación de regulaciones que garanticen la planificación para situaciones de desastre. Esta consistencia es esencial para lograr una preparación y recuperación más efectivas en caso de desastres.

Además, resulta crucial implementar estímulos económicos y mecanismos que simplifiquen el acceso a capital para la recuperación de los negocios tras eventos catastróficos. Asimismo, es fundamental fomentar una cultura de formación que le permita a las comunidades locales educarse en la creación y desarrollo de planes que ayuden a la continuidad del negocio y faciliten su pronta recuperación ante situaciones de desastre.

HUBRadioTV
EMPRESARIAL



**PIENSA
EN GRANDE**

¡ÚNETE!

¡Sea auspiciador en HubRadio Empresarial!

Escríbenos a **director@hubradio.online**

O a través de



+56 988 67 41 25

Sussy Ruiz

Vicepresidenta y editora en jefe de
The Weather Channel en Español

Un Viaje desde las pantallas
locales a la vanguardia climática

La vicepresidenta y editora en jefe de The Weather Channel en Español, Sussy Ruiz, comparte su visión sobre la importancia de integrar la sostenibilidad en el periodismo y cómo el sector turístico puede desempeñar un papel crucial en la construcción de un futuro más sostenible.



En esta edición en la que exploramos la intersección entre el turismo y la sostenibilidad, nos encontramos con una figura destacada que ha forjado su camino en la vanguardia de la comunicación climática. La vicepresidenta y editora en jefe de The Weather Channel en Español, Sussy Ruiz, emerge como una voz influyente y comprometida en el panorama mediático. Con seis premios Lone Star Emmy y una trayectoria de más de 20 años, ella se erige como un referente en contenido editorial, planificación estratégica y comunicaciones en español en diversos mercados.

Sussy Ruiz, originaria de Venezuela, no solo ha dejado una marca en el periodismo en español, sino que también ha desempeñado un papel crucial en la creación y desarrollo de The Weather Channel en Español. Su liderazgo ha sido fundamental desde el lanzamiento de la cadena en 2022, convirtiéndola en la primera en español dedicada exclusivamente a informar sobre las condiciones meteorológicas y climáticas las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para la audiencia hispana en Estados Unidos, América Latina y el Caribe.

Antes de su papel actual, Ruiz dejó su huella en Telemundo y Univisión, tanto a nivel local como corporativo. Desde roles de liderazgo como Gerente de Broadcast y Noticias Digitales hasta Subdirectora de Noticias, su experiencia abarcó la dirección estratégica y editorial de personal y contenido. Su contribución en estas cadenas fue crucial para conectar de manera efectiva con la audiencia hispana, sirviendo como puente entre la información y la comunidad.

No es solo su experiencia profesional lo que define a Ruiz, sino también su compromiso con la comunidad hispana y su ética periodística. Antes de unirse a The Weather Channel en Español, Ruiz impartió cursos de manejo de medios y ética en la Universidad del Norte de Texas en Denton, demostrando su dedicación a la formación de las generaciones futuras de profesionales de la comunicación.

En 2023, fue reconocida como el Top Latino del Concilio de Diversidad Nacional, un testimonio de su impacto en la promoción de la diversidad en los medios. Además, la Cámara de Comercio Hispana



de Georgia la incluyó entre los 50 Más Influyentes del estado, un honor que destaca su influencia en la comunidad empresarial local.

Con su perspectiva única en el cruce entre la información meteorológica y la sostenibilidad, Sussy Ruiz se convierte en una voz clave para comprender cómo el periodismo puede desempeñar un papel fundamental en la promoción de prácticas más sostenibles en el sector turístico y más allá.

En un mundo donde la sostenibilidad se convierte en la clave del éxito empresarial, Ruiz aboga por un enfoque que va más allá de la generación de riqueza y se centra en contribuir significativamente a la sociedad. Su legado no solo se encuentra en su galardonada carrera, sino también en su dedicación a conectar, planificar y desarrollar ideas que sirvan a la comunidad hispana.

¿Cómo ha influido su experiencia en medios de comunicación en su enfoque hacia el turismo sostenible?

Como inmigrante en Estados Unidos, temprano en mi carrera yo sabía que había una necesidad de entender el clima y su impacto en las regiones en donde vivimos pues era muy diferente en donde crecí.

No solo porque el conocer y estar informados nos impacta directamente, sino que impactará nuestras decisiones para un planeta futuro. Por ello, el turismo sostenible es algo que hoy día se debe implementar y en lo que debemos concientizar como medios.

Por ejemplo, el nadar con ciertas cremas afecta a los corales; el dejar desechos contamina parques, etc. Ahora en The Weather Channel en Español (TWCE) esta es nuestra tarea diaria y no solo con el turismo, sino en todos los ámbitos. Lo importante es siempre tener en cuenta, como individuos, compañías y/o sociedad que la explotación de recursos debe estar por debajo del límite de renovación de estos, sino vamos a acabar con ellos sin la posibilidad de recuperarlos a tiempo. Respetar nuestro ecosistema y las poblaciones alrededor es esencial para que podamos convivir, disfrutar de la naturaleza, aprender de ella y dejar que futuras generaciones hagan lo mismo. Siempre hablamos del futuro, pero el futuro lo estamos forjando ya con nuestras acciones.

Como VP/Editora en Jefe de The Weather Channel en Español, ¿cómo integraría la cobertura del clima y la sostenibilidad en la programación?

Esto es algo que ya hacemos en The Weather Channel en Español desde que lanzamos la cadena

que está disponible en las principales plataformas de streaming como The Weather Channel app, Local Now, Roku Channel, YouTube TV, Hulu+LIVE TV, Redbox, Verizon Fios, ViX, FuboTV, Xumo Play, Plex, FreeCast, Canela.TV y la app de Audacy.

Nuestra misión es salvar y proteger vidas y propiedades materiales, y en parte esto incluye los cambios a corto y largo plazo a los que estamos expuestos día a día a causa de las variaciones del clima. La integración de contenido informativo va de lo más mínimo a lo más complejo. Eso puede ser desde cubrir la eficiencia de un automóvil eléctrico; entrevistar a organizaciones sobre el medio ambiente, hasta el diseñar una explicación gráfica que ayude al televidente a entender el proceso de calentamiento global.

De hecho, esto lo hicimos recientemente con las Universidades de Texas en Arlington y la Universidad Católica de Colombia en donde unimos esfuerzos para hablar del impacto del cambio climático en Latinoamérica y la necesidad de usar la data pública para informar al público. Los invito a que vean Decisiones: Datos y Cambio Climático en nuestro canal de YouTube. Decisiones, datos y cambio climático | The Weather Channel en Español

Con el lema “Turismo e Inversiones Verdes”; este año, ¿cómo ve el papel de los medios en promover estas inversiones?

Es importante destacar que hay dos puntos de vista en esta pregunta. La editorial y la de negocios- aunque ambas deben ser proambientales. Desde el punto de vista editorial, crear contenido que hable de inversiones amerita que haya una búsqueda a fondo de qué intereses hay de por medio y que consecuencias a largo plazo puede tener una inversión en un “proyecto verde”. Esto daría claridad e imparcialidad a la audiencia ante un informe relacionado a su comunidad. Por el lado de negocios, mientras que algo un tanto más transaccional, las compañías deben asumir la responsabilidad de saber que tipo de impacto una inversión o proyecto pueda tener en el medio ambiente, la comunidad local y la sociedad en general.

La invención de un automóvil pro ambiental, no solo impactará el medio ambiente por medio del no uso de combustibles fósiles, sino también el hábito de toda una sociedad.

Dada su experiencia en liderar el desarrollo del primer canal en español dedicado a noticias de clima, ¿cómo percibe la receptividad del público hacia temas de sostenibilidad?

La receptividad ha sido maravillosa. En cada sitio que nos presentamos y tenemos la oportunidad de oír

directamente de la audiencia, lo primero que nos dicen es “ya hacía falta”. Esto ocurre en persona y por medio de las redes sociales. Es algo que no me sorprende porque en más de 3 décadas viviendo en EE.UU., yo particularmente, nunca había visto ningún medio en español que dedicara el tiempo suficiente al aire para hablar de estos temas.

Se consideraban temas poco populares. Tal vez se hacían reportajes muy esporádicamente, pero nunca con la relevancia que ameritan. Y es que cuando vives en una costa que en 30 años puede desaparecer a causa de los efectos del cambio climático, como propietario de vivienda quieres saber esto. Muchos de estos detalles ya lo saben los científicos desde hace años. De hecho, es un tema de conversación entre meteorólogos que no es nuevo, pero que para nuestra audiencia en español en EE.UU. sí lo es.

En Latinoamérica ya hemos experimentado los impactos de huracanes cada vez más potentes y de océanos cada vez más calientes. De hecho, mucha de la inmigración a EE.UU. es a causa de daños que la gente ha sufrido por eventos naturales y por ello existe el TPS para ciertos países. La organización de investigaciones PEW en uno de sus reportes establece que un 42% de los hispanos ven el cambio climático como una preocupación principal en sus comunidades locales, y si nacieron fuera de EE.UU., este mismo reporte, asegura que el latino en su país de origen percibe que el cambio climático a nivel global afecta a sus comunidades”. (Most U.S. Latinos say, PEW, 2021).

Entonces hablar de sostenibilidad está presente en nuestras comunidades; es inevitable porque todos estos cambios van a impactar la manera en que las futuras generaciones se desenvuelven día a día.

¿Qué estrategias ha implementado en The Weather Channel En Español para llegar a audiencias hispanohablantes en los Estados Unidos, América Latina y el Caribe?

Lo principal es hablarle a la audiencia de lo que les afecta de una manera que se pueda entender. Para ello, hay que conocer la dinámica de la multiculturalidad del Latino en EE.UU. y el mundo. No es lo mismo vivir en Argentina que en El Salvador. Su percepción del mundo puede ser distinta y por ello su receptividad a cierta información también. Por ejemplo, si vives en el Caribe y emigras a una ciudad como Denver en Colorado, tal vez nunca hayas experimentado con la nieve y por ello te expongas a peligros sin saberlo. Así que empezamos con lo básico.

La calidad y tipo de contenido también es esencial. Aparte del contenido diario que llevamos, también generamos contenido de formato largo como lo son nuestros especiales de Fenómenos Naturales, en donde hemos explicado la ciencia detrás de huracanes,



tornados, inundaciones y, más recientemente, sobre las tormentas invernales.

Estos incluyen tecnología de Realidad Mixta Inmersiva que permite al televidente percibir un evento natural de una manera virtual 3D en la pantalla. También generamos contenido para nuestra audiencia en las redes- esto para quienes les gusta ver varias cosas en poco tiempo. En todas las plataformas, hablamos sobre el estado del tiempo en diferentes áreas locales, estatales y nacionales- todo de acuerdo a cambios drásticos o severos que vayan ocurriendo. Sacamos a relucir temas educativos, de sostenibilidad, históricos, entre otros que son muy entretenidos.

También es importante mencionar la alianza con nuestros distribuidores y socios como ViX, Roku, YouTube TV, LocalNow, Hulu, RedBox, Plex, Canela TV entre otros quienes trabajan con nosotros en alcanzar nuestra audiencia.

¿Cuál considera que es el papel fundamental de las empresas de medios en la promoción de prácticas sostenibles?

Es una prioridad y una responsabilidad con nuestra sociedad; con nuestras comunidades vulnerables. Para The Weather Channel lo es todo. No podemos hablar de la ciencia sin hablar de proteger al planeta y a la gente. Como empresa, el mensaje inicia con nosotros mismos, nuestros colegas y nuestras familias. Mi esposo e hijos están conscientes de los cambios que debemos hacer en el ámbito personal, y ya con tan solo 12 y 5 años toman acciones proambientales.

¿Qué desafíos ha enfrentado al liderar proyectos de medios sostenibles y cómo los ha superado?

El desafío más grande es unificar el mensaje en una audiencia fraccionada por la variedad de plataformas. Sin embargo, como es un tema que abarca mucho y puede manejarse de diversas maneras, da pie a que seamos creativos y podamos llegar a los miles de corazones que quieren oír sobre esto. Lo más bonito es que nuestro equipo delante y detrás de cámaras es muy diverso y creativo. Tenemos a personas de Perú, Argentina, Cuba, Puerto Rico, México, Venezuela, Colombia y esperamos incrementar esa diversidad en un futuro. Esto nos ayudará a crear más contenido que sea de interés para toda la audiencia en EE.UU. y Latinoamérica.

Si pudiera transmitir un mensaje sobre turismo sostenible a nuestra audiencia, ¿cuál sería ese mensaje?

Primero, si ya son audiencia: están en lo correcto. Consumir este tipo de contenido nos ayuda a los medios a mantener el camino firme a mayor y mejor producción. Algo que a su vez beneficia a las comunidades locales y regionales. Compartan el contenido y el mensaje de sostenibilidad con sus familiares y amigos. Los latinos somos así: confiamos en lo que nuestros seres allegados nos dicen que funciona o no. Enseñemos a nuestras nuevas generaciones que esto es un estilo de vida: no botar basura en las calles ni en los parques; usar reciclables en lugar de plásticos.

Apoyemos legislaciones proambiental. Enseñemos a establecer límites personales que a la larga mejoran nuestra sociedad porque los cambios no son inmediatos, pero sí serán tangibles cuando menos lo esperemos. Como lo dije en un principio, la explotación de recursos siempre debe estar por debajo del límite de renovación de estos y debemos constantemente respetar el ecosistema y las poblaciones afectadas por el turismo y para más información sigan nuestro contenido en Conexión con el Tiempo en Facebook, Instagram, X y YouTube.



LIDERAZGO EN DÚO
DOS LÍDERES. UNA MIRADA



**¡EL LIDERAZGO
NECESITA DE TI!**



LIDERAZGO EN DUO

Maria Alejandra Bastidas

CEO de MAB Digital Media y Latina Leads

“Es necesario que más periodistas den a conocer historias de sostenibilidad exitosas”

María Alejandra Bastidas, CEO de MAB Digital Media y Latina Leads. Con más de 25 años de carrera periodística, Bastidas destaca su compromiso con el turismo sostenible y la capacitación de mujeres latinas para liderar en el futuro.

En el vibrante escenario del turismo sostenible, María Alejandra Bastidas se erige como una figura prominente que no solo ha dejado una marca significativa en el mundo del periodismo y los medios digitales, sino que también ha llevado su compromiso social a nuevas alturas.

En esta edición, exploramos la trayectoria y la visión única de esta experimentada periodista, quien actualmente ocupa el cargo de CEO en MAB Digital Media y Latina Leads. Con una carrera que abarca más de 25 años en los Estados Unidos y América Latina, María Alejandra Bastidas ha forjado un camino destacado en el periodismo.

Como ganadora de seis premios Emmy, Bastidas ha desempeñado roles de liderazgo en medios tan influyentes como Telemundo Atlanta y MundoNow. Su experiencia no se limita al ámbito televisivo, ya que también ha dejado una huella significativa en el marketing digital, colaborando con marcas de renombre como Nascar, Toyota, Nestle y Lala, entre otras.

Su habilidad para adaptarse a la evolución del periodismo y los medios la ha posicionado como una líder influyente en la industria. En el corazón de su enfoque profesional se encuentra el compromiso con la calidad y la responsabilidad social, valores que también se reflejan en su incursión en el turismo sostenible.

Bastidas va más allá de las cámaras y las salas de redacción al establecer Latina Leads, una organización sin fines de lucro dedicada a capacitar a niñas latinas para convertirse en líderes del futuro. A través de esta iniciativa, esta profesional no solo busca potenciar la autoestima y la identidad cultural de las jóvenes, sino también inspirarlas a convertirse en creadoras de contenido con impacto global, este compromiso con el empoderamiento femenino se ha convertido en un pilar esencial de su vida personal y profesional.

La convergencia entre el turismo y la sostenibilidad es un tema clave en la carrera Bastidas. Como CEO de MAB Digital Media, ha liderado campañas que no solo buscan promover destinos turísticos, sino también concientizar sobre la importancia de hacerlo de manera responsable y sostenible.

En un mundo donde la preservación del medio ambiente es crucial, Bastidas destaca la necesidad de que la industria del turismo asuma un papel activo en la construcción de un futuro más sostenible.

Más allá de su trabajo en los medios y el turismo, Bastidas demuestra un compromiso sólido con su comunidad. Sirve en la junta directiva de la Cámara de Comercio Hispana de Georgia y HOPE (Hispanic

Organization Promoting Education), contribuyendo significativamente al avance y desarrollo de la comunidad hispana en la región.

Bastidas emerge como una figura clave en la intersección entre el periodismo, el empoderamiento femenino y el turismo sostenible. Su experiencia y visión no solo resuenan en el ámbito profesional, sino que también destacan la importancia de la responsabilidad social en todas las facetas de la vida.

En un mundo donde el turismo y la sostenibilidad se entrelazan, Bastidas se presenta como un faro de inspiración y cambio positivo, guiando el camino hacia un futuro mejor.

¿Cuál considera que es el papel fundamental del turismo sostenible en la preservación del planeta?

Considero que el turismo sostenible desempeña un papel fundamental en la preservación del planeta porque involucra a las comunidades locales en la toma de decisiones y en los beneficios económicos que trae turismo. Esto ayuda a reducir la pobreza y promover un desarrollo más equitativo al empoderar a las personas que viven en esas áreas turísticas.

Además de generar ingresos y empleo en áreas que de otro modo podrían carecer de oportunidades económicas, el turismo sostenible logra fomentar la cultura, la tradiciones y la herencia de la región.

El turismo sostenible además desempeña un rol importante en la educación de los viajeros porque crea conciencia sobre los problemas ambientales e invita a los visitantes a proteger el planeta.

Creo que en realidad, el turismo sostenible es muy beneficioso porque genera ingresos a las comunidades que pueden usarse para el desarrollo y la innovación tecnológica, para el uso adecuado de los recursos renovables, la energía renovable y la reducción de residuos. Lo que directamente está relacionado con la preservación del planeta, mientras los viajeros viven experiencias enriquecedoras y se sumergen en la cultura y tradiciones locales.

Hablemos de su experiencia en el ámbito del periodismo y la sostenibilidad. ¿Qué la motivó a combinar estos dos campos?

En mis 23 años como periodista, me he dedicado a educar a la comunidad Latina en Atlanta sobre el desarrollo urbano, las oportunidades y los desafíos que tenemos, tanto ambientales, como culturales y económicos.

Creo que para los medios, destacar historias de éxito, y tocar los temas importantes para fomentar la concienciación sobre el medio ambiente y la sostenibilidad debe ser primordial, sin embargo debo reconocer que con el auge del mundo digital, y las redes sociales, los medios de comunicación se han visto forzados a tocar los temas populares que más llaman la atención como crimen, entretenimiento e historias vitales, dejando a un lado la gran responsabilidad que tenemos que informar y educar sobre los problemas reales como el cambio climático, la conservación de la biodiversidad, la gestión de recursos naturales y la contaminación.

El periodismo además debe servir como un mecanismo para responsabilizar a gobiernos, empresas y otras organizaciones sobre sus prácticas ambientales. Es necesario que más periodistas den a conocer historias de sostenibilidad exitosas, que hablen de las soluciones innovadoras y que inspiren a sus audiencias a cambiar sus comportamientos en pro del medio ambiente.

¿Cómo ve la convergencia entre el turismo y la sostenibilidad como una estrategia clave para el éxito empresarial en el siglo XXI?

Creo que las nuevas generaciones están más preocupadas por el medio ambiente y el calentamiento global que nunca. Y eso va a lograr un cambio en la forma en que se protege el planeta. Los viajeros de ahora eligen destinos y empresas turísticas que demuestran un compromiso con prácticas sostenibles y esta tendencia va en crecimiento.

Además, las empresas que abrazan la sostenibilidad no solo contribuyen a la preservación del medio ambiente y la sociedad, sino que también pueden obtener beneficios financieros, mejorar su reputación y mantenerse competitivas en un mercado cada vez más consciente de la sostenibilidad.

Cuéntenos sobre su trabajo en digital marketing con empresas notables como Nascar, Toyota y Nestle. ¿Cómo ha contribuido a promover la sostenibilidad?

Parte del trabajo que realizamos con Toyota fue la promoción de los autos eléctricos, y nuestras campañas estaban enfocadas en dar a conocer a los Latinos en Estados Unidos las ventajas de estos autos, educar a la comunidad sobre los autos híbridos, eliminar los mitos que existen sobre estas nuevas tecnologías, y creo que allí es donde vemos el trabajo combinado de las grandes corporaciones junto a los medios de minorías para educar a la audiencia y promover juntos la sostenibilidad.

Latina Leads es una iniciativa inspiradora. ¿Podría compartir cómo esta organización impacta en la construcción de una mejor sociedad?

Por supuesto, en Latina Leads estamos cambiando el futuro de la comunidad latina en Estados Unidos una niña a la vez. Al preparar a nuestras niñas y jóvenes latinas para que se conviertan en líderes, aprendan a comunicarse mejor, tengan una mayor autoestima, desarrollen sus talentos y se formen en valores, estamos construyendo una mejor sociedad.

Para mí como madre de dos niñas latinas y como periodista por más de 25 años, he presenciado los grandes desafíos que tienen nuestras próximas generaciones, lidiando con un mundo de redes sociales, con el bullying, con la desconexión social, con la discriminación y con la falta de role models Latinos a seguir. Con esto en mente decidí dejar mi trabajo corporativo para lanzar esta fundación que ya ha impactado a más de 250 niñas en Georgia y que muy pronto estará en otros estados de EE. UU.

¿Cuáles son los principales objetivos de Latina Leads y cómo empodera a las jóvenes latinas?

Con nuestros talleres mensuales, campamentos, planes vacacionales y la Conferencia Anual vamos formando a las futuras líderes en 4 áreas fundamentales:

Valores: nos enfocamos en desarrollar en ellas la fe y que aprendan valores para convertirse en mujeres íntegras y exitosas.

Liderazgo: al aprender herramientas de liderazgo, nuestras participantes van fortaleciendo su autoestima, creando su futuro y aprendiendo acerca de las oportunidades que existen para estudiar, ser profesionales o tener sus propios negocios.

Comunicaciones: uno de los grandes pilares de Latina Leads es la comunicación. Como periodista, sé lo importante que es saber comunicar efectivamente las ideas, contar historias y expresar nuestras opiniones. Y eso es precisamente lo que le enseñamos a nuestras niñas. Además, trabajamos con ellas creando contenido de valor para que con lo que aprenden puedan inspirar a otras jovencitas alrededor del mundo.

Bienestar: desde la nutrición, pasando por la actividad física y la meditación, nuestras chicas aprenden que el balance de sus mentes, cuerpos y espíritus está la clave para triunfar en la vida.



¿Qué consejo daría a las mujeres y emprendedoras para aprovechar el poder de las redes sociales en la promoción de sus negocios y marcas personales?

Les diría que dejen a un lado el miedo al fracaso y al qué dirán y que se lancen al agua. Aunque no tengan un plan completo, creo que la clave está en avanzar. Siempre le enseño a las emprendedoras con quienes trabajo que el camino se hace al andar y que tu primer post de redes o tu primer video, nunca será tan bueno como tu post número 100 o tu video número 10. Pero por algún lado tienes que comenzar.

Además, me gustaría recordarles que nadie puede vender sus marcas y a sus productos mejor que ellas mismas y que el video es la herramienta número uno para lograrlo. Creo que, si dejas a un lado el miedo a estar frente a una cámara, tendrás ganada la mitad de la batalla.



Charla cerrada

Gestión del cambio

TEAM
MARMUNOZ

MENTORING - COACHING - SPEAKER - INNOVACIÓN Y LIDERAZGO

Charla Modalidad Online y presencial Cambio positivo: Estrategias para una transformación exitosa

AGENDA TU CHARLA



JULIO CARRILLO



Julio Carrillo es un líder apasionado que busca inyectar pensamiento empresarial estratégico en el sector sin fines de lucro de Georgia, con el objetivo de generar un impacto medible en las organizaciones dedicadas a abordar los problemas que afectan la estabilidad y el éxito de los jóvenes y las familias en situaciones de riesgo en comunidades con bajas oportunidades. Desde que se unió a Families First como Director de Operaciones en enero de 2020, Carrillo ha aplicado con éxito sus 15 años de experiencia en la gestión de organizaciones para implementar programas de servicios más inteligentes. Además, ha fortalecido las asociaciones entre agencias, organizaciones, empresas y el gobierno, colaborando en la creación de un ecosistema más robusto y eficiente.

Su trayectoria comenzó en 2006, cuando Carrillo decidió dar un giro desde roles de gestión de la cadena de suministro e inventario en el



sector privado (The Fresh Market y Cesca Logistics) hacia el sector público, uniéndose a Big Brothers Big Sisters de Metro Atlanta. A lo largo de más de una década, se apoyaron diversos roles operativos y de programación, incluyendo el de Director de Operaciones, contribuyendo al éxito del personal de Atlanta y de los 3,400 mentores adultos voluntarios. Juntos, se convirtieron en un ejemplo para cientos de capítulos en todo el país, destacando mejores prácticas para orientar a más niños y transformar positivamente sus vidas.

Impresionado por el impacto de las nuevas soluciones tecnológicas en Big Brothers Big Sisters, en 2017 Carrillo asumió el desafío de supervisar las operaciones de TechBridge. Esta organización se dedica a proporcionar transformaciones tecnológicas creativas exclusivamente a organizaciones de esta naturaleza, centrándose principalmente en la seguridad alimentaria, la falta de vivienda y el desarrollo de la fuerza laboral. Durante su gestión, Carrillo no solo desarrolló el liderazgo de la organización, sino que también lanzó exitosamente nuevos flujos de ingresos. Además, contribuyó a la gestión de equipos de consultoría en 47 estados (y en India), liderando la entrega de 1,300 proyectos y prestando servicios a destacadas organizaciones como Feeding America y Habitat for Humanity.

Reconocido como un agente de cambio y líder colaborativo, Carrillo fue seleccionado como miembro de la clase de Leadership Atlanta en 2016, donde inició actividades de divulgación sobre la violencia doméstica e íntima con las comunidades latinas y LGBTQ. En 2017, su dedicación y logros le



valieron el reconocimiento como uno de los “40 menores de 40” por Atlanta Business Chronicles. Actualmente, Carrillo presta su experiencia como miembro del Consejo de Agape Youth & Family Center, Atlanta Victim Assistance y GreenLight Fund. Originario de Colombia (Sudamérica), se graduó en Administración de Empresas en España y obtuvo su certificación en Estrategia e Innovación de la Universidad de Columbia, Ciudad de Nueva York. Carrillo es bilingüe, hablando inglés y español con fluidez.



FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

Pre-venta 2024

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

ATLANTA 



Ernesto González Valdivia

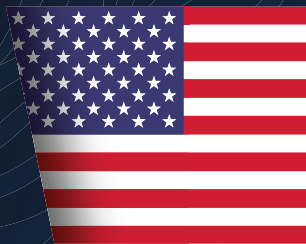
Director de Emprendimiento en la Asociación Latinoamericana en Atlanta

Un líder comprometido con la sostenibilidad y el empoderamiento comunitario

- Sussy Ruiz**
 Vicepresidente y editora en jefe de The Weather Channel en España.
 "Un Viaje desde las pantallas locales a la vanguardia climática"
- Maria Alejandra Bastidas**
 CEO de MAB Digital Media y Latina Leads.
 "Es necesario que más periodistas den a conocer historias de sostenibilidad exitosas"
- Laila Chartuni Ortega**
 Presidenta TOP Companies.
 El liderazgo empresarial sigue marcando TOP-América 2023

RANKING TOP América 2023

RESERVA TU ESPACIO
INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM



Plataforma para el liderazgo, empresarial y de negocios



P.A.N. cumple 63 años

en el mercado afianzándose como marca global

Hasta hace 63 años, la tradición venezolana de la preparación de arepas estaba a punto de perderse por lo laborioso del proceso y lo complicado que era mantener esa rutina en tiempos en que la población se mudaba del campo a las grandes ciudades.

P.A.N. la marca pionera en harinas precocidas de maíz del mundo nació un 10 de diciembre de 1960 en Venezuela gracias a Empresas Polar, para rescatar esa tradición y que la arepa se mantuviera en las mesas, no solo de los venezolanos, sino de todo aquel que disfrutara de su sabor.

Hoy P.A.N. está presente en 100 países y se ha convertido en una marca global de alimentos sabrosos, nutritivos y convenientes, que ofrece una variedad de productos que van desde harinas precocidas, hasta productos congelados, refrigerados, untables, ideales para consumir en casa, para eventos o restaurantes.

“P.A.N. es una marca muy sólida, con un gran potencial de crecimiento, que cuenta con un importante reconocimiento y representa lo mejor de Venezuela que recorre el mundo. Cuando nuestros fundadores la crearon, fueron unos visionarios, ya tenían para ella una visión de largo plazo muy ambiciosa. Hoy contamos con un gran equipo en el mundo que trabajan para continuar con ese legado, atentos siempre a las necesidades de los consumidores y a las tendencias del mercado”, comentó María Alexandra Mendoza, directora de Mercadeo

del Negocio Internacional de Empresas Polar.

Como marca, P.A.N. ha aprendido a comunicarse con diferentes paladares alrededor del mundo, adaptándose a sabores y preparaciones que van desde lo tradicional hasta lo exótico, en diferentes ocasiones de consumo y aplicaciones.

En Estados Unidos, el portafolio de P.A.N. incluye Harina de maíz precocida, baking mixes y arepas congelada. A través de la cuenta de Instagram @Pan_US la marca comparte recetas tanto propias como internacionales, además, en @allofpan brinda entretenido contenido global por lo que invita a seguirla en ambas cuentas para estar al tanto de todas las novedades de la marca.

Breve reseña histórica del nacimiento de Harina P.A.N.

En los años ´50, en Venezuela se vivió un proceso de migración desde el campo hacia las grandes ciudades debido a la explotación petrolera, por lo que la población sufrió un cambio en sus costumbres para adaptarse a un estilo de vida más urbano.

Entre las tradiciones que estaban cambiando estaba la preparación de las arepas, ya que hacerlas ameritaba un proceso largo y laborioso que incluía pilar el maíz, desgranarlo, cocerlo y molerlo.

Es por esto que surgió la necesidad en todo el país de contar con una alternativa que permitiera elaborar las arepas y otros platos típicos de manera práctica y sencilla.



CELEBRANDO EL SABOR DE M

Si bien hubo varios intentos que no lograron masificar un producto con estas características, fueron el ingeniero venezolano Juan Lorenzo Mendoza Quintero y el químico de origen checo Carlos Roubicek quienes lograron desarrollar y comercializar una harina precocida de maíz que estuviera al alcance de todos. Así

se consiguió elaborar el producto que cambiaría la historia de la cocina venezolana y de la arepa en el mundo: Harina P.A.N.

Juan Lorenzo, hijo mayor de Lorenzo Mendoza Fleury, fundador de Cervecería Polar, y Roubicek, junto con un grupo de colaboradores, tuvieron la visión

de utilizar la planta procesadora de maíz, que hasta entonces solo surtía las hojuelas destinadas a la elaboración de la cerveza Polar, para crear este nuevo producto que simplificó la preparación de la masa para hacer las tradicionales arepas y otros platillos, manteniendo el sabor y la textura de siempre.

ÑOS
NUESTRA VIDA



Premium Content

DESDE 1960

Yanira Puy

“El camino hacia una vida plena y un planeta preservado”

Exploramos la intersección entre el turismo sostenible y el bienestar personal a través de la inspiradora historia de Yanira Puy. Desde su transición del mundo corporativo al ámbito de la salud y el bienestar, nos guía a través de su viaje transformador y cómo el equilibrio entre el bienestar personal y la sostenibilidad ambiental no solo es esencial para nuestro planeta, sino también para nuestras vidas.

El turismo respetuoso con el entorno y las decisiones conscientes pueden crear oportunidades económicas y mejorar la calidad de vida, mientras inspiran un futuro más saludable y sostenible para todos. En el mundo actual, donde la conciencia ambiental y la responsabilidad social empresarial se han convertido en pilares fundamentales, el turismo sostenible emerge como una oportunidad ineludible para el sector empresarial y de negocios. En esta edición, nos adentramos en este apasionante tema, explorando cómo la convergencia entre el turismo y la sostenibilidad no solo es esencial para la preservación del planeta, sino también una estrategia clave para el éxito y la competitividad de las empresas en el siglo XXI.

En este contexto, entrevistamos a Yanira Puy, una profesional de la salud y el bienestar dedicada a empoderar a las personas para que alcancen una vida saludable y feliz, aprendiendo a sanarse de adentro hacia afuera. Después de una exitosa carrera corporativa que abarcó dos décadas y múltiples países como Venezuela, Estados Unidos y Colombia, esta ejemplar profesional decidió embarcarse en una nueva etapa de su vida, impulsada por el deseo profundo de impactar positivamente la vida de las personas.

“Mi carrera como profesional de mercadeo fue maravillosa, llena de aprendizajes, viajes y personas que me ayudaron en mi crecimiento, no solo profesional sino también personal”, afirmó Yanira. “Pero un día, comencé a cuestionarme si quería seguir ese camino y la respuesta fue no. Así que mientras trabajaba, comencé a construir mi Plan B de vida. Ese plan que estuviera relacionado con impactar el bienestar de las personas”.

A medida que Puy nos contaba sobre su trayectoria, se podía percibir su profundo compromiso con el bienestar personal y su conexión innata con la



sostenibilidad. “Creo firmemente que el bienestar personal está intrínsecamente relacionado con la sostenibilidad”, afirmó con convicción. “Cuando las personas se sienten bien consigo mismas y tienen un equilibrio en su vida, son más propensas a tomar decisiones conscientes y sostenibles en todas las áreas de sus vidas, incluyendo sus hábitos de consumo y su apoyo a iniciativas sostenibles”.

Al explorar la relación entre el turismo sostenible y el impacto en la calidad de vida de las personas en diferentes países como Venezuela, Estados Unidos y Colombia, Puy compartió sus experiencias personales y reflexiones. “Promover el turismo que respeta el entorno natural y cultural de un lugar no solo preserva su belleza y riqueza, sino que también crea oportunidades económicas para las comunidades locales, mejorando así la calidad de vida de quienes dependen de esta industria”.

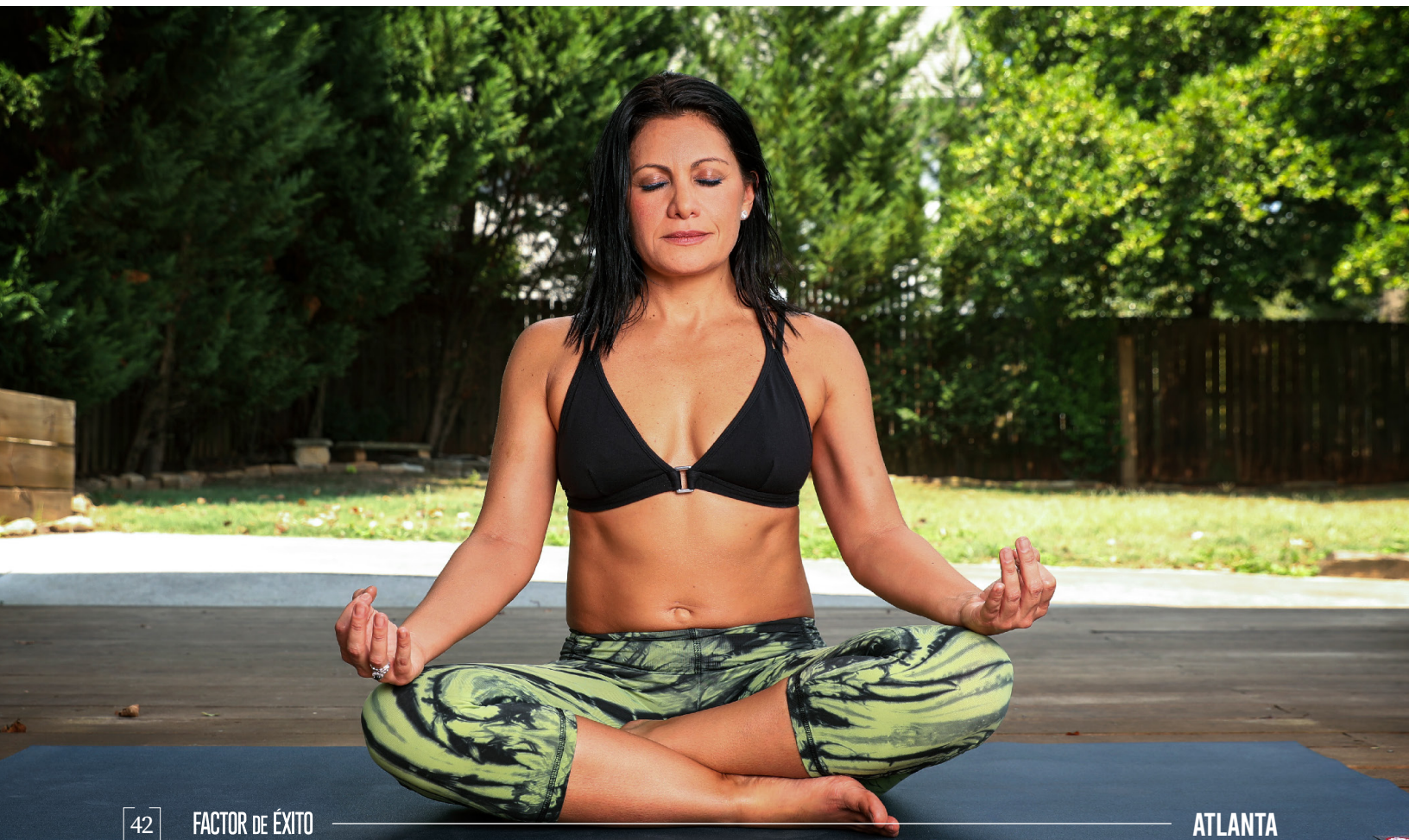
Yanira también abordó los desafíos que las personas enfrentan al buscar mejorar su bienestar en relación con el turismo sostenible. “He notado que a menudo las personas enfrentan desafíos relacionados con la falta de información y opciones sostenibles en sus destinos de viaje, así como algo que se ajuste al presupuesto personal”, explicó. “Creo que hay una creencia común de que el turismo sostenible puede ser más costoso que el turismo tradicional. En mi experiencia, siempre se pueden encontrar opciones que se ajusten al presupuesto”.

En su viaje personal de transformación de ejecutiva a coach de salud y bienestar, Puy compartió su logro más gratificante hasta ahora. “La transición de ejecutiva a coach de salud ha sido una experiencia transformadora”, dijo. “El logro más gratificante ha sido ver a las personas experimentar una transformación profunda en sus

vidas, alcanzando un estado de bienestar integral haciendo cambios sencillos en su estilo de vida”.

Asimismo, ofreció valiosos consejos a las personas y empresas que desean abrazar el turismo sostenible como parte de su estilo de vida o modelo de negocio. “Les recomendaría comenzar por educarse sobre prácticas sostenibles y buscar formas de integrarlas en su estilo de vida o modelo de negocio”, aconsejó. “Además, es fundamental apoyar a las comunidades locales y respetar la cultura y el entorno natural de los destinos que visitan”.

A través de las palabras de Puy, queda claro que el turismo sostenible no solo es un viaje físico hacia destinos respetuosos con el medio ambiente, sino también un viaje interno hacia un bienestar profundo y duradero. Su historia inspiradora y su compromiso con la salud, el bienestar y la sostenibilidad iluminan el camino hacia un futuro mejor para todos.



Bill Vega

Corredor Comercial Inmobiliario,
Presidente General de Albany Amusement

**La sostenibilidad y la
responsabilidad social
son ahora parte integral de
cualquier proyecto empresarial**

Con una trayectoria impresionante que abarca desde el ámbito financiero hasta la industria del entretenimiento, Bill Vega ha demostrado que la sostenibilidad y la responsabilidad social pueden ser los pilares del éxito empresarial a largo plazo.

Bill Vega, un empresario visionario con más de 28 años de experiencia en Vegas Funding Partners y actualmente el propietario y Gerente General de Albany Amusement, ha sido un líder destacado en la integración de la sostenibilidad en el tejido mismo de sus operaciones empresariales.

Desde sus inicios en Vegas Funding Partners, ha mantenido un enfoque holístico hacia la sostenibilidad. Reconociendo la importancia de una planificación a largo plazo, Vega ha llevado a sus empresas a nuevas alturas, basando su éxito en la comprensión de que un solo individuo no puede ser un experto en todo. Bajo su liderazgo, Albany Amusement y Vegas Funding han adoptado prácticas que no solo benefician a sus negocios, sino también a la economía local. Vega ha invertido en su recurso más valioso: su personal, ofreciendo empleos estables y sostenibles que contribuyen a la distribución de la riqueza en la comunidad.

En respuesta al lema del sector turístico de este año, “Turismo e Inversiones Verdes”, Vega ha implementado estrategias innovadoras en Albany Amusement. Colaborando estrechamente con proveedores comprometidos con la sostenibilidad, la empresa ha adoptado tecnologías ecoamigables, como luces LED y fuentes de energía de bajo consumo, reduciendo así su huella ambiental sin comprometer la calidad de la experiencia del cliente.

La responsabilidad social empresarial ha sido un pilar fundamental en la filosofía de Vega. En proyectos turísticos comprometidos con el planeta, este profesional ha incorporado prácticas sostenibles como la planificación inicial, materiales de construcción, y sistemas de aire acondicionado y paisajismo, todos los aspectos se han considerado con un enfoque en la conservación ambiental, demostrando que los negocios pueden prosperar sin dañar el medio ambiente.

Negociar acuerdos beneficiosos tanto para las empresas como para el medio ambiente ha sido un desafío que Vega ha enfrentado con sabiduría. Reconociendo la necesidad de asociarse con expertos en sostenibilidad, Vega se ha unido a diversas asociaciones y cámaras para mantenerse al día con las últimas tendencias del mercado. Esta colaboración estratégica ha permitido que sus empresas sigan siendo líderes en la industria del turismo sostenible.

La educación desempeña un papel crucial en la promoción de prácticas sostenibles, y Vega lo comprende perfectamente. A través de asociaciones con organizaciones como la Cámara de Comercio Hispana de Georgia y la Latin American Association de Georgia, de este modo también ha invertido en la capacitación y el desarrollo de su equipo de trabajo. Esta inversión no solo enriquece las vidas

de los empleados, sino que también contribuye significativamente a la distribución de la riqueza en la comunidad.

El equilibrio entre las necesidades financieras y el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social ha sido un enigma que Vega ha resuelto con éxito. Reconociendo que la sostenibilidad y la responsabilidad social son ahora parte integral de cualquier proyecto empresarial, Vega ha convertido los desafíos en oportunidades de inversión. Para él, ser un buen ciudadano corporativo no solo es ético, sino también un buen negocio.

La aplicación de estrategias de planificación y análisis de negocios ha sido un factor clave en el éxito de este profesional. Una de sus estrategias más efectivas ha sido la promoción interna, desarrollando el talento interno y fomentando el crecimiento desde adentro. Esta práctica no solo ha fortalecido la cohesión del equipo, sino que también ha mejorado la experiencia del cliente y ha aumentado la retención del mismo.

Vega ha demostrado que la colaboración con las comunidades locales y los grupos de interés puede tener un impacto positivo duradero. A través de asociaciones exitosas con organizaciones como GHCC Georgia Hispanic Chamber of Commerce y Latin X Alliance, además ha contribuido a la protección de los empleados y ha promovido prácticas laborales justas. Estas asociaciones no solo benefician a los colaboradores y las empresas, sino que también mejoran las condiciones en las comunidades locales, creando un impacto positivo en toda la sociedad.

La innovación ha sido la piedra angular de las operaciones de Vega, especialmente en la era post-COVID. Anticipando las necesidades cambiantes de los clientes, ha mejorado continuamente el software de sus empresas para proporcionar experiencias fluidas y personalizadas. Además, ha implementado horarios de trabajo flexibles, permitiendo a los empleados equilibrar sus vidas personales y profesionales de manera eficiente.

Como mentor y líder, Vega tiene un consejo valioso para otros empresarios que deseen adoptar prácticas más sostenibles en sus operaciones turísticas. Insta a los líderes empresariales a salir de sus zonas de comodidad, buscar recursos en sus comunidades y comprender que el crecimiento exponencial es posible. Al invertir tiempo en el desarrollo de su equipo, no solo están construyendo negocios sólidos, sino también un futuro mejor para el planeta y las personas.

Con su enfoque visionario y su compromiso con la sostenibilidad, Vega continúa siendo un faro de inspiración para la industria turística y un defensor apasionado de un futuro más sostenible para todos.



HACK
LATINO

Adrian Lozano Jr

Construyendo el camino de Hack Latino hacia el sueño americano

Un emprendedor visionario y líder comprometido con el progreso de la comunidad latina en los Estados Unidos, ha forjado su camino desde trabajos tradicionales hasta convertirse en el fundador y motor de Hack Latino, una plataforma integral que busca empoderar a los latinos en su travesía hacia el sueño americano.

Edrian Lozano Jr. inició su viaje en los Estados Unidos desempeñando trabajos tradicionales para la comunidad latina, desde la construcción hasta el ámbito restaurantero. Sin embargo, su visión y determinación le llevaron a fundar su propia empresa de aire acondicionado, marcando el comienzo de una travesía que va más allá del ámbito empresarial.

A medida que su empresa prosperaba, Lozano comprendió la responsabilidad ampliada que tenía hacia la comunidad latina. Esta conciencia le condujo a la creación del Podcast Hack Latino, un espacio donde líderes latinos comparten sus experiencias y consejos sobre el sueño americano. Con más de 70 entrevistas, Adrian llevó Hack Latino a convertirse en una startup con una aplicación integral, ahora un recurso invaluable para los más de 62 millones de latinos en Estados Unidos.

Su visión es clara, consolidar a Hack Latino como la guía número uno para alcanzar el sueño americano. Colabora estrechamente con consulados y organizaciones sin fines de lucro, destacando logros y premios, participando en aceleradoras y abriendo puertas para los latinos en el mundo de las startups. A través de la aplicación, busca no solo brindar información crítica, sino empoderar a la comunidad latina para participar activamente en la economía y tener éxito en su travesía en los Estados Unidos.

Lozano Jr. compartió una experiencia clave que marcó su compromiso con la comunidad latina: la deportación de un ser querido cuando tenía 9 años. Esta experiencia dejó una cicatriz profunda, pero también fortaleció su determinación. Su travesía desde trabajos precarios hasta graduarse y fundar su propia empresa demuestra que las dificultades no lo detuvieron.

La idea de Hack Latino surgió de la necesidad de ofrecer consejos y





recomendaciones a la comunidad latina. El podcast inicial evolucionó hacia una aplicación integral que proporciona información esencial y cursos para quienes buscan alcanzar el sueño americano. La visión a largo plazo es crear un futuro donde los latinos no teman a la policía ni sean explotados, sino que puedan emprender y alcanzar sus metas.

Lozano Jr. destaca el impacto de Hack Latino en la creación de una comunidad unida que comparte experiencias y evita cometer los mismos errores. La aplicación no solo ofrece información crítica, sino que también inspira a los latinos a participar más activamente en la sociedad, convertirse en votantes y contribuir al desarrollo de la nación.

El emprendimiento no estuvo exento de desafíos, enfrentando el síndrome del impostor y la falta de creencia en sí mismo, así como los recursos económicos también fueron un obstáculo, pero Lozano Jr. superó estos desafíos con determinación y persistencia, aprendiendo valiosas lecciones sobre la importancia de la autoconfianza.

La evolución de Hack Latino de un podcast a una plataforma integral se debió a la repetición de necesidades comunes en las entrevistas. Las colaboraciones con consulados y organizaciones

sin fines de lucro fortalecieron el proyecto, brindando apoyo y expandiendo su alcance.

En el espíritu de esta edición sobre Turismo y Sostenibilidad, Lozano Jr. destaca la importancia de la aplicación de Hack Latino en la construcción de un futuro sostenible para la comunidad latina. Con planes para proporcionar recomendaciones de vida basadas en inteligencia artificial, Hack Latino se posiciona como una herramienta clave para empoderar a los latinos, brindándoles información esencial para tomar decisiones informadas sobre su ubicación y oportunidades laborales.

En un mundo digital, Hack Latino utiliza la tecnología para empoderar a la comunidad latina. Este profesional destaca la necesidad de integrar tecnología en los negocios para impulsar el crecimiento, especialmente en un entorno empresarial estadounidense.

De este modo, alienta a otros líderes empresariales latinos a no temer emprender caminos diferentes y abrazar la sostenibilidad en sus operaciones. Destaca la importancia del networking y la persistencia para alcanzar los sueños empresariales.

Lozano Jr. no solo es un emprendedor exitoso, sino un líder

que ha transformado su visión en una plataforma que impacta positivamente a la comunidad latina. Hack Latino es más que una aplicación; es un faro de esperanza y empoderamiento para aquellos que buscan alcanzar el sueño americano de manera sostenible.

Los logros notables de Lozano Jr. en aceleradoras no solo han contribuido al crecimiento de Hack Latino sino que también han consolidado su posición en el ámbito empresarial. Al ser el único emprendimiento latino seleccionado entre cientos, ha demostrado que la diversidad y la perseverancia son activos valiosos. La participación en aceleradoras no solo ha proporcionado conocimientos sobre obtención de capital y desarrollo de empresas tecnológicas, sino que también ha validado la importancia y el potencial de este emprendimiento.

Hack Latino ha evolucionado desde sus inicios como podcast hasta convertirse en un recurso integral. Aunque la visión de ayudar a los latinos sigue siendo la misma, la forma de hacerlo ha evolucionado para mantenerse sostenible y rentable. La aplicación no solo brinda información crítica, sino que también se ha convertido en una herramienta educativa que capacita a los latinos para alcanzar sus metas y contribuir al tejido social y económico de los Estados Unidos.

Esta iniciativa de Lozano Jr. no solo ha creado una plataforma innovadora, sino que ha demostrado que la determinación, la autoconfianza y el compromiso con la sostenibilidad son pilares fundamentales para el éxito empresarial y comunitario. Su visión de un futuro donde todos los latinos puedan alcanzar el sueño americano resuena no solo en sus palabras, sino también en las acciones tangibles que ha emprendido para hacer realidad ese sueño para muchos. Hack Latino no solo es una guía; es un testimonio del impacto positivo que un líder apasionado puede tener en su comunidad y más allá.



¡Sé parte del cambio!

E-VEN Project ofrece oportunidades educativas para **más de 350 niños y adultos** que viven en Los Roques y Canaima, dos comunidades de difícil acceso altamente turísticas en Venezuela.

Por medio de la enseñanza del inglés como herramienta comunicativa, **E-VEN Project** busca construir el futuro que esperamos para Venezuela con el **desarrollo de la población local** en el área de turismo sustentable.

Apóyanos a través de la plataforma *Global Giving* y obtendrás tu recibo por haber realizado un *Tax-Deductible Contribution*.

El lugar en donde naciste no debe limitar tus oportunidades
¡Ayúdanos a educar el futuro de Venezuela!

@evenproject_

evenproject.org

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA
ISSN 2520-0100

www.revistafactordeexitodm.com

@RevistaFactorDeExitodm

Laboratorio de Mentores
Lleva el emprendimiento
a otro nivel

Jennifer Arias

CEO de Laboratorio de Mentores

Emprendimiento, Innovación y Tecnología:
Las claves para un futuro prometedor

Irene Torres

Pdta. de Entrepreneurs'
Organization en República
Dominicana

Una red de emprendedores
para apoyar a otros
emprendedores

Gastón Gabin

CEO de CEMDOE

CEMDOE, un modelo
de servicio al paciente
digital e innovador

Ricky Michel Presbot

Cofundador y CEO de Ualet

Ualet, más que avance
de efectivo

ENTE DE ÉXITO

**Omar García
(Angurria)**

Publicista, director de arte
y muralista

Mi enfoque se centra
en el arduo trabajo diario
para seguir creciendo



EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE

FDE
FACTOR DE ÉXITO

PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

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



DESCARGA TODAS NUESTRAS EDICIONES AQUÍ >>>





Una **edición especial** para exaltar **la Calidad**

La plataforma editorial, Factor de Éxito, en su compromiso de llevar contenido de valor a su audiencia, y en alianza con el Ministerio de Industria Comercio y Mipymes, lanza una edición especial de su revista sobre Calidad y el SIDOCAL.

En ocasión de la celebración del Mes de la Calidad en noviembre, Factor de Éxito presentó su edición especial, titulada “Revolucionando, el Impacto Transformador del Sistema Dominicano de Calidad”, una edición que resalta la importancia de este tema para el crecimiento y desarrollo de la economía de la República Dominicana.

La actividad, que se realizó en la sede del MICM, contó con la participación del ministro Ito Bisonó, quien proclamó que la calidad es una oportunidad para construir el porvenir que todos los dominicanos anhelan y señaló que el Sistema Dominicano para la Calidad (SIDOCAL) es una pieza fundamental para la implementación de una cultura de calidad que facilite y garantice el cumplimiento de los requisitos de seguridad y calidad exigidos en los mercados nacionales e internacionales.

Isabel Figueroa de Rolo, CEO y directora editorial de Factor de Éxito, expresó: “como plataforma editorial, estamos comprometidos con llevar contenido de valor a nuestra audiencia, por esta razón nos resultó imperativo dedicar una edición a este importante tema que impulsa la competitividad y el crecimiento de la República Dominicana”.

Por su parte, Isabel Cristina Rolo, directora ejecutiva de Factor de Éxito afirmó en sus palabras de bienvenida: “hemos visto acciones por parte del sector público y privado que son una muestra de la toma de consciencia acerca la trascendencia de la calidad y la implementación de una cultura de calidad para el país y sus ciudadanos”.

La actividad contó con la presencia de viceministros, directores de los organismos e instituciones involucrados en el Sistema Dominicano para la Calidad, así como importantes actores del sector público y privado que comparten la visión de implementar una cultura de calidad en el país.





En la revista

En esta edición, Factor de Éxito publica diversas entrevistas realizadas, entre ellas al ministro Bisonó, quien preside el Consejo Directivo del Consejo Dominicano para la Calidad (CODOCA), y a otros directivos de entidades que componen el referido consejo.

Todos abordaron las acciones que se ejecutan desde las instituciones que dirigen para alcanzar un alto nivel conciencia acerca la importancia de la implementación de la cultura de la calidad en el país.

Igualmente, en las páginas de la revista se resaltan casos de empresas donde la implementación de un sistema de calidad ha sido clave en el éxito de la estrategia de negocio"

Víctor Bisonó
Ministro de Industria,
Comercio y Mipymes

"Uno de los temas más importantes que se promueven desde el CODOCA es el fomento de la cultura de la calidad, que la gente entienda y asimile la calidad como un estilo de vida, por lo cual desde el CODOCA se tienen en funcionamiento muchos programas de capacitación, como talleres, cursos y diplomados en donde entidades claves del SIDOCAL, como lo son el Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (PROCONSUMIDOR), el INDOCAL y el ODAC, transfieren sus conocimientos a los ciudadanos dominicanos en las 32 provincias".



Fantino Polanco

Viceministro de Desarrollo Industrial del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM)

Secretario General Interino del Consejo Dominicano para la Calidad (CODOCA)

“La calidad es parte de la vida de todos los dominicanos (...) La reforma y actualización de la Ley 166-12 que crea el SIDOCAL es uno de los pasos más positivos y prácticos que la República Dominicana puede dar para el mantenimiento de una economía próspera como base de la salud y el bienestar de todos”.



Lorenzo Ramírez

Director general Instituto Dominicano para la Calidad

"La certificación es un elemento clave en este proceso, ya que genera confianza a los consumidores, al tiempo que permite reducir riesgos y costos. Al ser un reconocimiento internacional, contribuye a que seamos más competitivos en el mercado interno y en el extranjero, mejorando además la imagen de la industria dominicana en general y el posicionamiento de nuestra Marca País”.

Ángel David Taveras Difo
 Director ejecutivo Organismo
 Dominicano de Acreditación

"Sin duda alguna, la República Dominicana ha dado pasos agigantados en los últimos años. Con la obtención de los Acuerdo de Reconocimiento Mutuo (MRA, por sus siglas en inglés) de la Cooperación Internacional de Acreditación de Laboratorios (ILAC) y Acuerdo de Reconocimiento Multilateral (MLA, por sus siglas en inglés) de la Cooperación Interamericana de Acreditación (IAAC) en el año 2020, así como el trabajo arduo por el Organismo Dominicano de Acreditación, la República Dominicana se posiciona a la par con los demás países de la región, por su competencia técnica comprobada".



Eddy Alcántara
 Director ejecutivo
 Pro Consumidor

"Reiteramos nuestro firme compromiso de continuar protegiendo los intereses de los consumidores, de velar porque en el país se comercialicen productos que no afecten su salud ni su seguridad; de seguir fortaleciendo la educación en derechos; de garantizar certidumbre jurídica en nuestras actuaciones, así como de promover un consumo sostenible que no afecte a las actuales ni futuras generaciones".



Laila Chartuni Ortega
Presidenta TOP Companies

**El liderazgo empresarial
sigue madurando:
TOP+América 2023**

RANKING TOP + América 2023

EMPRESAS CULTURALMENTE PODEROSAS

Es clara la evolución en diversos temas de Cultura organizacional en Latinoamérica, sobre todo en temas puntuales como liderazgo, pero vemos que todavía hay un camino por recorrer. Está en proceso de madurez.

Los datos que hemos obtenido de miles de encuestas que realizamos en TOP Companies este año en la región muestran que los líderes están conscientes de la importancia de su posición y del rol model. Tienen claro que la ejemplaridad detona Cultura, guía la conducta del colaborador y permite amalgamar misión y propósitos de toda la organización.

Encontramos que el liderazgo se ha enfocado en diferentes temas por género. En relación con las mujeres apuntalando su desarrollo profesional, mejorando sus posibilidades de crecer con la empresa y obtener mejores puestos. En el caso de los hombres con un nivel de adaptación alto, lo que les da mayor claridad respecto a qué les puede esperar en lo profesional.

Si tomamos el promedio de hace 5 años es evidente que se ha dado una madurez que elevó el puntaje de 75 a 79, en un rango de 0 a 100 en nuestras evaluaciones. Deja ver también que durante la pandemia el líder tuvo tiempo para encontrar respuestas sobre temas organizacionales y conocer mejores prácticas de gestión de talento.

Pese a ello, a nivel regional estamos viendo dificultades de adaptación de los colaboradores en los primeros meses. Aunque tiene que ver más con el proceso de reclutamiento, que no está orientado a identificar e incorporar a las personas que coinciden con los valores, ideas y sistema emocional de la empresa.

Además, se suma otro factor, y es que muchas de las personas que reciben a los nuevos colaboradores tampoco tienen la preparación para modelarlos y adaptarlos correctamente. Todo esto, en conjunto, propicia que no conecten con la organización y se dé una alta rotación.

De igual forma vemos que quienes se quedan no necesariamente tienen el tiempo y proceso de madurez suficiente dentro de las empresas como para asegurar su adaptación. Identificamos que al cabo de dos o tres años de antigüedad se presenta otra curva fuerte de abandono, porque no terminaron de amalgamar y adaptarse con la cultura de la organización.



Esa es una tarea pendiente en la región: trabajar más en el proceso de adaptación de la gente. Otra que identificamos es desarrollar un sistema de interacción adecuado, porque lo que vemos en nuestros números es que se está dando en cotos.

Pareciera que los colaboradores están preocupados y defendiendo a su propia área, pero no a toda la organización. No comulgan con nadie más porque están focalizados en sus actividades, y en todo caso en el de su equipo inmediato, lo que origina formas de trabajo muy individualistas, en grupos, que dificultan la interacción y da pie a cotos de poder.

¿Las empresas se han dado cuenta de esto? Sí. ¿Lo están combatiendo desde un rol model adecuado y con el debido relanzamiento cultural a nivel general? Lo que advertimos es que sí, aunque va a tomar tiempo el poder amalgamar. Estas son facturas que nos ha dejado la pandemia y que están contribuyendo al proceso de maduración de los líderes.

Antes encontrábamos en Latam un liderazgo con ausencia de muchos atributos importantes, y hoy veo un liderazgo con una conexión emocional más colocada, que impulsa resultados, resiliente, que se reconstruye y se toma en serio el tema de la comunicación.

Claro, hay temas en los que tenemos que seguir trabajando, como una retroalimentación mucho más efectiva y un mejor proceso del rol model. Todavía hay aspectos que se tienen que desarrollar con los líderes a nivel individual, pero es un camino que ya se comenzó a recorrer en las EmpresasTOP y sin duda está funcionando.

| Empresa | País | Sector | OpenBusiness | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|--------------------------------------|----------------------|---|-------------------------|-------------|-------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------|------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------|-------------------|----------------|---------------------|--------------|----|
| | | | 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 | Walmart Centroamérica | Honduras | Comercio Autoservicio | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | | |
| 2 | Walmart Centroamérica | Guatemala | Comercio Autoservicio | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | |
| 3 | HYATT INCLUSIVE COLLECTION | Costa Rica | Hospitalidad - Hotelería | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | | |
| 4 | Walmart Centroamérica | Nicaragua | Comercio Autoservicio | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | | |
| 5 | Walmart Centroamérica | El Salvador | Comercio Autoservicio | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | | |
| 6 | Walmart Centroamérica | Costa Rica | Comercio Autoservicio | 6 | 8 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 9 | |
| 7 | HYATT INCLUSIVE COLLECTION | República Dominicana | Hospitalidad - Hotelería | 8 | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 | 8 | 7 | 7 | 7 | 9 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | |
| 8 | Marco MKT | Perú | Servicios Profesionales | 10 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 9 | 8 | 8 | 8 | |
| 9 | Marco MKT | Argentina | Servicios Profesionales | 9 | 9 | 9 | 9 | 8 | 9 | 9 | 9 | 11 | 9 | 7 | 9 | 8 | 9 | 9 | 7 | |
| 10 | Marco MKT | Chile | Servicios Profesionales | 7 | 10 | 10 | 10 | 10 | 8 | 10 | 10 | 9 | 10 | 11 | 10 | 11 | 11 | 10 | 11 | |
| 11 | Essity | Panamá | Cuidado Personal | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 11 | 12 | 10 | 11 | 10 | 11 | 10 | 12 | 11 | 10 | |
| 12 | Marco MKT | Colombia | Servicios Profesionales | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 13 | 11 | 12 | 12 | 14 | 12 | 13 | 12 | 10 | 12 | 12 |
| 13 | Marco MKT | Brasil | Servicios Profesionales | 14 | 13 | 13 | 14 | 13 | 13 | 12 | 13 | 13 | 13 | 12 | 13 | 12 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| 14 | Essity | Costa Rica | Cuidado Personal | 13 | 14 | 14 | 13 | 15 | 15 | 14 | 14 | 14 | 15 | 13 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 |
| 15 | AVAYA | Colombia | Telecomunicaciones | 16 | 15 | 15 | 15 | 14 | 14 | 16 | 15 | 16 | 14 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 16 | AVAYA | Brasil | Telecomunicaciones | 15 | 16 | 17 | 16 | 16 | 16 | 15 | 16 | 15 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 16 | 17 |
| 17 | Essity | Guatemala | Cuidado Personal | 17 | 17 | 16 | 17 | 17 | 18 | 18 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 18 | 17 | 16 | 16 |
| 18 | Essity | El Salvador | Cuidado Personal | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 17 | 17 | 18 | 18 | 21 | 18 | 18 | 18 | 19 | 17 | 18 | 19 |
| 19 | HYATT REGENCY CARTAGENA | Colombia | Hospitalidad | 20 | 19 | 19 | 20 | 20 | 19 | 20 | 20 | 19 | 20 | 19 | 19 | 19 | 18 | 19 | 19 | 18 |
| 20 | ManpowerGroup | El Salvador | Servicios Profesionales en Recursos Humanos | 19 | 20 | 20 | 19 | 19 | 20 | 19 | 19 | 20 | 19 | 20 | 20 | 21 | 20 | 22 | 20 | 20 |
| 21 | AVAYA | Argentina | Telecomunicaciones | 22 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 22 | 21 | 21 | 18 | 21 | 21 | 20 | 21 | 20 | 21 | 22 |
| 22 | ManpowerGroup | Honduras | Servicios Profesionales en Recursos Humanos | 21 | 23 | 24 | 22 | 22 | 22 | 21 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 22 | 23 | 22 | 23 | 23 |
| 23 | ManpowerGroup | Panamá | Servicios Profesionales en Recursos Humanos | 24 | 22 | 22 | 24 | 23 | 23 | 23 | 23 | 24 | 24 | 23 | 23 | 23 | 23 | 21 | 23 | 21 |
| 24 | ManpowerGroup | Guatemala | Servicios Profesionales en Recursos Humanos | 23 | 24 | 23 | 23 | 24 | 24 | 25 | 24 | 23 | 23 | 24 | 24 | 25 | 24 | 26 | 24 | 24 |
| 25 | Alas | Paraguay | Industrial e Importaciones | 25 | 25 | 26 | 26 | 25 | 26 | 24 | 26 | 25 | 25 | 25 | 25 | 24 | 27 | 25 | 25 | 25 |
| 26 | Linde | Ecuador | Química y Petroquímica | 26 | 26 | 25 | 25 | 26 | 25 | 26 | 25 | 27 | 26 | 26 | 26 | 27 | 28 | 24 | 26 | 26 |
| 27 | ManpowerGroup | República Dominicana | Servicios Profesionales en Recursos Humanos | 27 | 28 | 29 | 29 | 27 | 27 | 27 | 27 | 26 | 27 | 28 | 27 | 26 | 25 | 27 | 27 | 29 |
| 28 | ManpowerGroup | Puerto Rico | Servicios Profesionales en Recursos Humanos | 29 | 29 | 27 | 27 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 27 | 28 | 28 | 26 | 28 | 28 | 28 |
| 29 | Office Depot Latinoamérica | Honduras | Comercio Autoservicio | 28 | 27 | 28 | 28 | 29 | 29 | 29 | 29 | 30 | 30 | 29 | 29 | 29 | 30 | 29 | 27 | 27 |
| 30 | ManpowerGroup | Costa Rica | Servicios Profesionales en Recursos Humanos | 30 | 30 | 31 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 29 | 29 | 30 | 30 | 30 | 31 | 29 | 30 | 30 |
| 31 | Linde | Colombia | Química y Petroquímica | 31 | 31 | 30 | 31 | 31 | 32 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 31 | 33 | 30 | 31 | 31 | 32 |
| 32 | Linde | República Dominicana | Química y Petroquímica | 32 | 32 | 32 | 33 | 32 | 31 | 32 | 32 | 32 | 33 | 32 | 32 | 32 | 32 | 33 | 32 | 31 |
| 33 | Office Depot Latinoamérica | El Salvador | Comercio Autoservicio | 33 | 33 | 33 | 32 | 34 | 33 | 33 | 33 | 33 | 32 | 33 | 33 | 31 | 33 | 32 | 33 | 35 |
| 34 | Office Depot Latinoamérica | Guatemala | Comercio Autoservicio | 35 | 34 | 34 | 34 | 33 | 34 | 35 | 34 | 34 | 34 | 34 | 34 | 35 | 34 | 35 | 34 | 33 |
| 35 | Linde | Panamá | Química y Petroquímica | 34 | 35 | 35 | 35 | 35 | 36 | 34 | 38 | 36 | 35 | 35 | 35 | 34 | 35 | 34 | 35 | 34 |
| 36 | Office Depot Latinoamérica | Costa Rica | Comercio Autoservicio | 36 | 36 | 36 | 37 | 36 | 35 | 36 | 35 | 35 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 37 | 36 |
| 37 | GRUPO DISTELSA | Guatemala | Retail | 37 | 37 | 37 | 38 | 37 | 38 | 37 | 36 | 37 | 39 | 37 | 37 | 37 | 37 | 36 | 37 | 37 |
| 38 | Europartners now becoming xpd global | Ecuador | Servicios de Logística | 38 | 38 | 38 | 36 | 38 | 37 | 40 | 37 | 38 | 37 | 38 | 38 | 38 | 38 | 39 | 38 | 38 |
| 39 | Linde | Puerto Rico | Química y Petroquímica | 40 | 39 | 40 | 39 | 39 | 40 | 39 | 39 | 39 | 38 | 39 | 39 | 39 | 39 | 38 | 39 | 39 |
| 40 | Europartners now becoming xpd global | Panamá | Servicios de Logística | 39 | 40 | 39 | 41 | 40 | 39 | 38 | 41 | 41 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 41 | 41 |
| 41 | Europartners now becoming xpd global | El Salvador | Servicios de Logística | 41 | 41 | 41 | 40 | 41 | 41 | 42 | 40 | 40 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 41 | 43 | 40 |
| 42 | Promotora Ambiental | Colombia | Servicios | 43 | 43 | 42 | 43 | 42 | 42 | 41 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 41 | 42 |
| 43 | Linde | Costa Rica | Química y Petroquímica | 42 | 42 | 43 | 42 | 43 | 43 | 43 | 43 | 43 | 43 | 43 | 43 | 43 | 43 | 43 | 42 | 44 |
| 44 | Europartners now becoming xpd global | Guatemala | Servicios de Logística | 45 | 44 | 44 | 44 | 46 | 44 | 44 | 45 | 44 | 44 | 44 | 44 | 45 | 44 | 44 | 44 | 43 |
| 45 | Office Depot Latinoamérica | Panamá | Comercio Autoservicio | 44 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 | 44 | 45 | 46 | 45 | 46 | 44 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| 46 | Europartners now becoming xpd global | Costa Rica | Servicios de Logística | 46 | 47 | 46 | 47 | 44 | 46 | 46 | 46 | 46 | 45 | 47 | 45 | 46 | 46 | 46 | 46 | 48 |
| 47 | Europartners now becoming xpd global | Colombia | Servicios de Logística | 47 | 46 | 47 | 46 | 47 | 47 | 47 | 47 | 47 | 48 | 46 | 47 | 49 | 47 | 47 | 48 | 46 |
| 48 | Promotora Ambiental | Costa Rica | Servicios | 48 | 48 | 49 | 48 | 48 | 48 | 48 | 48 | 50 | 50 | 48 | 48 | 48 | 48 | 48 | 47 | 47 |
| 49 | Europartners now becoming xpd global | República Dominicana | Servicios de Logística | 49 | 49 | 48 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 48 | 47 | 49 | 49 | 47 | 49 | 49 | 49 | 51 |
| 50 | Europartners now becoming xpd global | Perú | Servicios de Logística | 50 | 51 | 50 | 51 | 50 | 51 | 50 | 51 | 50 | 51 | 49 | 51 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| 51 | Europartners now becoming xpd global | Chile | Servicios de Logística | 51 | 50 | 51 | 52 | 51 | 50 | 51 | 50 | 51 | 51 | 50 | 51 | 51 | 51 | 53 | 51 | 49 |
| 52 | Europartners now becoming xpd global | Argentina | Servicios de Logística | 53 | 52 | 52 | 50 | 52 | 52 | 53 | 52 | 53 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 52 | 53 |
| 53 | CompuSoluciones | Colombia | Computación y Servicios | 52 | 53 | 53 | 53 | 53 | 54 | 52 | 54 | 52 | 53 | 53 | 53 | 53 | 53 | 51 | 53 | 58 |
| 54 | Amadeus LATAM | Colombia | Business Travel & Technology | 54 | 54 | 54 | 54 | 54 | 53 | 54 | 53 | 55 | 56 | 54 | 54 | 54 | 55 | 54 | 54 | 52 |
| 55 | Promotora Ambiental | Panamá | Servicios | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 54 | 54 | 56 | 56 | 55 | 57 | 55 | 55 | 54 |

| Empresa | País | Sector | OpenBusiness | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|--------------------------------------|----------------------|---|-------------------------|-------------|-------------------------------|---------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------|------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------|-------------------|----------------|---------------------|--------------|-----|
| | | | 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 | |
| 56 | Amadeus LATAM | Brasil | Business Travel & Tecnología | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 | 56 | |
| 57 | Europartners now becoming xpd global | Brasil | Servicios de Logística | 57 | 58 | 57 | 57 | 57 | 58 | 57 | 57 | 57 | 57 | 58 | 58 | 58 | 58 | 58 | 57 | 55 |
| 58 | Amadeus LATAM | Costa Rica | Business Travel & Tecnología | 58 | 57 | 58 | 58 | 58 | 59 | 58 | 58 | 58 | 58 | 57 | 57 | 56 | 56 | 57 | 58 | 57 |
| 59 | EP America now becoming xpd global | Estados Unidos | Servicios de Logística | 59 | 62 | 59 | 59 | 59 | 57 | 59 | 59 | 60 | 59 | 60 | 59 | 59 | 59 | 59 | 59 | 61 |
| 60 | EP America now becoming xpd global | Canadá | Servicios de Logística | 60 | 59 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 59 | 61 | 59 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 59 |
| 61 | Amadeus LATAM | Argentina | Business Travel & Tecnología | 61 | 61 | 63 | 62 | 62 | 61 | 62 | 62 | 62 | 63 | 61 | 61 | 61 | 61 | 61 | 61 | 60 |
| 62 | Carvajal Empaques El Salvador | El Salvador | Manufactura | 63 | 64 | 62 | 63 | 61 | 62 | 63 | 61 | 61 | 62 | 62 | 62 | 62 | 62 | 64 | 62 | |
| 63 | BANCO PROMERICA DE COSTA RICA | Costa Rica | Financiero - Bancario | 62 | 63 | 61 | 64 | 63 | 63 | 61 | 63 | 63 | 64 | 64 | 63 | 63 | 63 | 63 | 64 | |
| 64 | Pronto BPO | Honduras | Contact Center y BPO | 64 | 60 | 64 | 61 | 64 | 64 | 64 | 64 | 65 | 60 | 63 | 63 | 64 | 64 | 65 | 63 | |
| 65 | Pronto BPO | Guatemala | Contact Center y BPO | 66 | 65 | 66 | 67 | 65 | 65 | 65 | 65 | 64 | 65 | 65 | 65 | 68 | 65 | 68 | 62 | 65 |
| 66 | Pronto BPO | El Salvador | Contact Center y BPO | 65 | 66 | 65 | 65 | 67 | 66 | 66 | 67 | 66 | 66 | 66 | 66 | 67 | 66 | 66 | 66 | 66 |
| 67 | WESTERN UNION | Perú | Financiera / Remesadora | 67 | 67 | 68 | 66 | 66 | 67 | 68 | 66 | 67 | 67 | 68 | 67 | 65 | 67 | 65 | 67 | 67 |
| 68 | DVA GROUP | Perú | Distribuidor de Materias Primas | 68 | 68 | 67 | 68 | 68 | 68 | 67 | 68 | 68 | 69 | 67 | 69 | 66 | 68 | 67 | 68 | 68 |
| 69 | THE DOLPHIN COMPANY | St Kitts | Hotelería y Turismo | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 | 70 | 71 | 69 | 69 | 68 | 70 | 68 | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| 70 | WESTERN UNION | Panamá | Financiera / Remesadora | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 69 | 69 | 70 | 72 | 70 | 69 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 73 |
| 71 | DVA GROUP | Colombia | Distribuidor de Materias Primas | 71 | 71 | 71 | 71 | 71 | 71 | 70 | 72 | 70 | 72 | 71 | 72 | 71 | 71 | 71 | 71 | 70 |
| 72 | SOLUCIONES CREATIVAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | CAPITAL HUMANO | Costa Rica | Consultoría de Recursos Humanos | 72 | 72 | 72 | 72 | 72 | 73 | 72 | 71 | 71 | 71 | 72 | 71 | 72 | 72 | 74 | 72 | 71 |
| 73 | CITYMAX REAL ESTATE | El Salvador | Bienes Raíces | 73 | 73 | 73 | 73 | 74 | 72 | 74 | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 | 73 | 72 | 73 | 72 |
| 74 | THE DOLPHIN COMPANY | República Dominicana | Hotelería y Turismo | 75 | 74 | 75 | 75 | 73 | 74 | 75 | 75 | 74 | 74 | 74 | 74 | 74 | 73 | 74 | 74 | 74 |
| 75 | THE DOLPHIN COMPANY | Jamaica | Hotelería y Turismo | 74 | 75 | 74 | 74 | 75 | 75 | 73 | 74 | 75 | 75 | 75 | 75 | 76 | 76 | 75 | 75 | 76 |
| 76 | THE DOLPHIN COMPANY | Argentina | Hotelería y Turismo | 76 | 76 | 76 | 77 | 77 | 77 | 76 | 76 | 77 | 76 | 77 | 76 | 75 | 75 | 76 | 76 | 75 |
| 77 | Sintec Consulting | Colombia | Consultoría | 78 | 77 | 77 | 76 | 76 | 76 | 77 | 77 | 78 | 78 | 76 | 77 | 77 | 79 | 77 | 77 | 77 |
| 78 | CITYMAX REAL ESTATE | Guatemala | Bienes Raíces | 77 | 78 | 79 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 76 | 77 | 78 | 78 | 79 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| 79 | THE DOLPHIN COMPANY | Islas Caimán | Hotelería y Turismo | 79 | 79 | 78 | 79 | 79 | 79 | 79 | 79 | 80 | 79 | 80 | 78 | 80 | 77 | 80 | 79 | 79 |
| 80 | CITYMAX REAL ESTATE | República Dominicana | Bienes Raíces | 80 | 80 | 80 | 80 | 80 | 82 | 80 | 80 | 80 | 79 | 80 | 79 | 81 | 79 | 80 | 79 | 81 |
| 81 | THE DOLPHIN COMPANY | Estados Unidos | Hotelería y Turismo | 81 | 81 | 81 | 82 | 83 | 81 | 82 | 81 | 81 | 81 | 82 | 81 | 80 | 82 | 84 | 81 | 80 |
| 82 | Sintec Consulting | Chile | Consultoría | 82 | 83 | 82 | 83 | 82 | 80 | 81 | 82 | 83 | 83 | 81 | 82 | 82 | 81 | 82 | 82 | 82 |
| 83 | GRUPO PERFESA | República Dominicana | Agroindustria | 84 | 82 | 84 | 81 | 81 | 83 | 83 | 83 | 82 | 82 | 83 | 83 | 84 | 83 | 83 | 83 | 83 |
| 84 | ARISTOS INMOBILIARIA | El Salvador | Inmobiliario | 83 | 84 | 83 | 84 | 84 | 86 | 84 | 84 | 84 | 85 | 84 | 83 | 85 | 81 | 84 | 85 | 85 |
| 85 | Grupo de Tiendas Asociadas (GTA) | Guatemala | Comercial/Retail | 85 | 85 | 85 | 86 | 85 | 84 | 85 | 85 | 85 | 84 | 85 | 85 | 84 | 85 | 85 | 84 | 85 |
| 86 | Lundbeck MAC | Colombia | Farmacéutica | 86 | 86 | 86 | 85 | 86 | 87 | 86 | 87 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 87 | 88 | 86 |
| 87 | Clara | Colombia | Fintech | 87 | 87 | 87 | 87 | 85 | 87 | 86 | 87 | 89 | 88 | 87 | 87 | 87 | 86 | 86 | 87 | 87 |
| 88 | Whirlpool Corporation | Ecuador | Manufactura | 88 | 88 | 91 | 88 | 89 | 88 | 88 | 88 | 88 | 88 | 87 | 88 | 88 | 88 | 88 | 87 | 89 |
| 89 | Whirlpool Corporation | Guatemala | Manufactura | 89 | 89 | 89 | 89 | 88 | 89 | 90 | 89 | 89 | 87 | 89 | 89 | 89 | 91 | 89 | 88 | 88 |
| 90 | Clara | Brasil | Fintech | 90 | 91 | 88 | 91 | 90 | 90 | 89 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 89 | 90 | 90 | 90 |
| 91 | Whirlpool Corporation | Estados Unidos | Manufactura | 92 | 90 | 90 | 90 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 91 | 90 | 91 | 91 |
| 92 | Whirlpool Corporation | Colombia | Manufactura | 91 | 92 | 92 | 93 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 92 | 96 |
| 93 | FISERV | Panamá | Fintech/ Servicios Financieros | 93 | 93 | 93 | 92 | 93 | 93 | 93 | 93 | 92 | 93 | 93 | 93 | 93 | 94 | 93 | 95 | 92 |
| 94 | Clara | Argentina | Fintech | 94 | 94 | 95 | 94 | 95 | 95 | 94 | 95 | 94 | 94 | 94 | 94 | 95 | 95 | 94 | 94 | 94 |
| 95 | FISERV | Colombia | Fintech/ Servicios Financieros | 95 | 95 | 94 | 95 | 94 | 94 | 95 | 94 | 95 | 95 | 95 | 95 | 94 | 93 | 94 | 93 | 95 |
| 96 | Blank space | Colombia | Marketing | 96 | 97 | 96 | 96 | 97 | 97 | 96 | 96 | 97 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 93 |
| 97 | APTIV SERVICES HONDURAS | Honduras | Rubro Artesero | 98 | 96 | 97 | 97 | 96 | 96 | 96 | 97 | 97 | 96 | 97 | 98 | 97 | 98 | 97 | 98 | 97 |
| 98 | Blank space | Argentina | Marketing | 97 | 98 | 100 | 99 | 98 | 98 | 98 | 100 | 98 | 98 | 98 | 98 | 97 | 100 | 97 | 98 | 101 |
| 99 | Microserfin | Panamá | Financiero | 99 | 100 | 99 | 100 | 99 | 99 | 99 | 98 | 99 | 99 | 99 | 99 | 100 | 98 | 99 | 99 | 99 |
| 100 | another | Brasil | Agencia de Comunicación | 100 | 99 | 98 | 98 | 100 | 100 | 101 | 99 | 100 | 100 | 100 | 100 | 99 | 99 | 100 | 100 | 100 |
| 101 | another | Colombia | Agencia de Comunicación | 101 | 101 | 101 | 102 | 101 | 101 | 100 | 102 | 101 | 103 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 98 |
| 102 | Módiga | Paraguay | Importación Y Distribución – Consumo Masivo | 104 | 102 | 102 | 101 | 102 | 102 | 102 | 101 | 102 | 101 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 104 |
| 103 | another | Panamá | Agencia de Comunicación | 102 | 103 | 103 | 103 | 103 | 103 | 104 | 103 | 103 | 102 | 103 | 103 | 105 | 103 | 103 | 103 | 102 |
| 104 | CORSISA | Guatemala | Servicios Informáticos | 103 | 104 | 104 | 104 | 104 | 104 | 103 | 104 | 104 | 104 | 106 | 104 | 103 | 104 | 104 | 105 | 105 |
| 105 | MOSTRO | Guatemala | Publicidad / Comunicación | 105 | 107 | 105 | 106 | 105 | 108 | 105 | 105 | 105 | 107 | 104 | 105 | 104 | 105 | 105 | 105 | 103 |
| 106 | QUICK HIT SOLUTIONS | Chile | Tecnología | 106 | 106 | 106 | 105 | 106 | 106 | 106 | 106 | 107 | 106 | 105 | 106 | 106 | 106 | 107 | 106 | 106 |
| 107 | QUICK HIT SOLUTIONS | Colombia | Tecnología | 107 | 108 | 107 | 107 | 107 | 107 | 107 | 108 | 106 | 105 | 107 | 107 | 107 | 107 | 106 | 107 | 108 |
| 108 | Acclaim Energy | Estados Unidos | Energético | 108 | 105 | 108 | 110 | 108 | 105 | 108 | 109 | 109 | 110 | 108 | 108 | 108 | 108 | 108 | 109 | 107 |
| 109 | Cibergestión Latam | Perú | Servicio BPO | 110 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 107 | 108 | 108 | 109 | 110 | 109 | 109 | 110 | 109 |
| 110 | CELLUS | Guatemala | Telecomunicaciones | 109 | 110 | 110 | 108 | 110 | 110 | 110 | 110 | 110 | 109 | 110 | 109 | 109 | 110 | 110 | 108 | 110 |

| Empresa | Colaboradores | Sector |
|---|---------------|---|
| 1 Walmart Centroamérica | 37.022 | Comercio Autoservicio |
| 2 HYATT INCLUSIVE COLLECTION | 3.271 | Hospitalidad - Hotelería |
| 3 Marco MKT | 1.386 | Servicios Profesionales |
| 4 Essity | 125 | Cuidado Personal |
| 5 AVAYA | 531 | Telecomunicaciones |
| 6 HYATT REGENCY CARTAGENA | 223 | Hospitalidad |
| 7 ManpowerGroup | 120 | Servicios Profesionales en Recursos Humanos |
| 8 Alas | 162 | Industrial e Importaciones |
| 9 Linde | 611 | Química y Petroquímica |
| 10 Office Depot Latinoamérica | 708 | Comercio Autoservicio |
| 11 GRUPO DISTELSA | 2.142 | Retail |
| 12 Europartners now becoming xpd global | 211 | Servicios de Logística |
| 13 Promotora Ambiental | 1.020 | Servicios |
| 14 CompuSoluciones | 12 | Computación y Servicios |
| 15 Amadeus LATAM | 787 | Business Travel & Technology |
| 16 EP America now becoming xpd global | 47 | Servicios de Logística |
| 17 Carvajal Empaques El Salvador | 471 | Manufactura |
| 18 BANCO PROMERICA DE COSTA RICA | 1.298 | Financiero - Bancario |
| 19 Pronto BPO | 794 | Contact Center y BPO |
| 20 WESTERN UNION | 432 | Financiera / Remesadora |
| 21 DVA GROUP | 52 | Distribuidor de Materias Primas |
| 22 SOLUCIONES CREATIVAS | | |
| CAPITAL HUMANO | 13 | Consultoría de Recursos Humanos |
| 23 Hoteles City | 222 | Hotelería y Turismo |
| 24 THE DOLPHIN COMPANY | 689 | Hotelería y Turismo |
| 25 CITYMAX REAL ESTATE | 140 | Bienes Raíces |
| 26 Sintec Consulting | 36 | Consultoría |
| 27 GRUPO PERFESA | 239 | Agroindustria |
| 28 ARISTOS INMOBILIARIA | 427 | Inmobiliario |
| 29 Grupo de Tiendas Asociadas (GTA) | 3.247 | Comercial/Retail |
| 30 Lundbeck MAC | 26 | Farmacéutica |
| 31 Clara | 178 | Fintech |
| 32 Whirlpool Corporation | 188 | Manufactura |
| 33 FISERV | 122 | Fintech/ Servicios Financieros |
| 34 Blank space | 20 | Marketing |
| 35 APTIV SERVICES HONDURAS | 350 | Rubro Arnesero |
| 36 Microserfin | 280 | Financiero |
| 37 another | 52 | Agencia de Comunicación |
| 38 Módiga | 127 | Importación Y Distribución – Consumo Masivo |
| 39 CORSISA | 31 | Servicios Informáticos |
| 40 MOSTRO | 56 | Publicidad / Comunicación |
| 41 QUICK HIT SOLUTIONS | 43 | Tecnología |
| 42 Acclaim Energy | 27 | Energético |
| 43 Cibergestión Latam | 68 | Servicio BPO |
| 44 CELLUS | 93 | Telecomunicaciones |



EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA COMO MOTOR PARA LOGRAR ECONOMÍAS SOSTENIBLES EN EL CAMPO, EN EL INTERIOR DEL PAÍS.

Ivan Calvo

Ingeniero y Sociólogo.

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

Escribo este correo desde el Aeropuerto internacional Adolfo Suárez Madrid-Barajas a mientras espero mi vuelo para regresar a mi casa en Santiago de Chile tras pasar unos días por mi tierra natal, en Toro, en Zamora, en España.

He podido disfrutar la semana pasada de las fiestas de la vendimia en la ciudad de Toro, en la provincia de Zamora, en la ribera del río Duero, que es uno de los ríos del mundo que da mejores vinos desde su origen en Soria hasta su desembocadura en Oporto, en Portugal.

Muchas bodegas se asientan en sus orillas y varias denominaciones de origen dan el marchamo de calidad a los diferentes caldos de la zona, vigilando que las bodegas estén siempre a la altura de lo que la D.O requiere para entregar sus contraetiquetas que verifican la calidad de los vinos.

Pero además de la industria del vino, que promueve que haya vida en esta zona del interior de España y Portugal, desde todos los viticultores que trabajan los campos de viñedos hasta la elaboración y comercialización en las bodegas, existe también otra derivada más, que es la del turismo enológico, gastronómico y cultural que promueven.

Poder visitar las bodegas, los restaurantes en las mismas zonas, los diferentes museos del vino, del queso, del pan y de otras muchas cosas que se pueden encontrar escalonados por los diferentes pueblos y ciudades de la Ribera del Duero tanto en su parte española como en la portuguesa es uno de los grandes atractivos de la zona.

El turismo cultural con que se puede acompañar también este tipo de viajes, con impresionantes conjuntos históricos artísticos, centenarios que existen en Castilla y León. Catedrales, castillos, palacios, iglesias, monasterios... están ahí, desde hace siglos, cumpliendo las funciones que les tocó cumplir en el pasado, pero accesibles hoy día para poder ser visitados y admirados por los turistas.

Y por último las fiestas, venir a esta zona de España en el mes de octubre es un espectáculo de colores por las tonalidades otoñales que van tomando los campos por un lado y por las fiestas de la vendimia que se celebran en los diferentes fines de semana en los pueblos y ciudades de esta zona.

Entre el pasado 12 y 15 de octubre se celebró la fiesta de la vendimia en Toro, con un gran protagonismo de un mercado medieval dónde se venden todo tipo de productos en puestos que tienen todo el encanto de retrotraerte a hace mil años, con la ciudad decorada esos días para albergar este evento, con actuaciones callejeras, catas de vinos, concursos de pintura, juegos para los niños, gastronomía callejera con todo tipo de tapas y pinchos en un montón de locales en la calle y culminando el domingo 15 con un gran desfile de carros a la antigua usanza, de cómo hacían los vendimiadores antes de que el campo se mecanizara, con su concurso de premios para los mejores vinos, los mejores carros y vendimiadores.

Todo ese despliegue de fiesta alrededor del vino, es un espectáculo para los turistas que pueden disfrutarlo y además, se contribuye a generar riqueza en estas partes del interior de España, en estas zonas rurales, que demandan fuentes de riqueza que contribuyan a sostener a sus habitantes, a tener una España interior más habitada y cuidada y para ello, un turismo sostenible que disfrute con todo lo mucho bueno que mi tierra puede aportar a viajeros que vengan de cualquier parte de América, dónde siempre serán bienvenidos como hermanos, estarán en su casa.

Pocos saben que fue un toresano, Fray Diego de Deza, quién intercedió para que Isabel La Católica, recibiera y escuchara a un tal Cristóbal Colón, que tenía una idea para abrir una ruta hacia las Indias por el Oeste.



NO TODO VA A ESTAR BIEN: ACTUAR PARA CAMBIAR EL RUMBO

Marcelo Muñoz Rojas

Creador del Método Liderazgo Exponencial.

Vivimos en un mundo en constante cambio, y la frase “todo va a estar bien” ha sido un consuelo en momentos de incertidumbre. Sin embargo, en la era digital en la que vivimos, no podemos quedarnos simplemente esperando a que las cosas mejoren por sí solas. En este artículo, exploraremos por qué “no todo va a estar bien si esperamos” y cómo debemos pasar a la acción para crear un futuro mejor.

La Comodidad de la Pasividad

Es comprensible que muchas personas busquen refugio en la idea de que “todo va a estar bien” cuando enfrentan desafíos en sus vidas. Esta frase ofrece consuelo y esperanza, pero también puede llevar a la complacencia. La creencia de que todo se resolverá por sí solo puede paralizarnos y evitar que tomemos medidas proactivas.

La Realidad de los Desafíos

La verdad es que el mundo está lleno de desafíos y obstáculos. Ya sea en el ámbito personal o profesional, encontraremos momentos difíciles que no se resolverán automáticamente. Ignorar estos desafíos solo prolongará nuestros problemas y dificultará cualquier posibilidad de mejora.

Pasar a la Acción

Para cambiar el rumbo de nuestras vidas y enfrentar los desafíos de manera efectiva, debemos pasar a la acción. En lugar de esperar pasivamente a que las cosas mejoren, debemos tomar medidas concretas y decididas para abordar nuestros problemas y metas.

Definir Objetivos Claros

El primer paso para tomar medidas es definir objetivos claros. Ya sea en el ámbito personal o empresarial, es fundamental saber qué queremos lograr. Establecer metas específicas nos permite enfocar nuestros esfuerzos y recursos de manera efectiva.

Planificación Estratégica

Una vez que tengamos objetivos claros, debemos desarrollar un plan estratégico para alcanzarlos. Esto implica identificar los pasos necesarios y los recursos que necesitamos para lograr nuestros objetivos. La planificación estratégica nos ayuda a evitar la improvisación y aumenta nuestras posibilidades de éxito.

Tomar Acción Continua

La acción continua es esencial para lograr el éxito a largo plazo. Debemos ser constantes en nuestros esfuerzos y estar dispuestos a ajustar nuestro enfoque según sea necesario. La perseverancia es clave para superar obstáculos y alcanzar nuestros objetivos.

Ejemplos de Éxito

A lo largo de la historia, hemos visto ejemplos de individuos y organizaciones que han pasado a la acción y han logrado un impacto significativo en el mundo. Desde emprendedores que han construido imperios empresariales hasta activistas que han luchado por el cambio social, la acción decidida ha sido el motor del progreso.

La Importancia de la Adaptación

En un mundo en constante evolución, la adaptación es esencial. No podemos aferrarnos a viejas formas de hacer las cosas y esperar que todo se solucione por sí solo. Debemos estar dispuestos a aprender, crecer y adaptarnos a las circunstancias cambiantes.

Desde pequeño, me enseñaron que “esperar” pasivamente a que “todo va a estar bien”, corría el riesgo de quedarnos atrás en un mundo que avanza rápidamente. En cambio, debemos reconocer que la acción es la clave para superar desafíos y lograr nuestros objetivos. Al definir metas claras, planificar estratégicamente y tomar medidas continuas, podemos cambiar el rumbo de nuestras vidas y crear un futuro mejor.

Así que, la próxima vez que te encuentres ante una dificultad, recuerda que “no todo va a estar bien, si solo nos quedamos esperando”. En su lugar, toma la iniciativa y trabaja activamente para lograr el cambio que deseas ver en tu vida y en el mundo.



CÓMO SE MIDE LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO

Álvaro "Cuco" de Venegas

International Senior Advisor for Growing Trends & Innovation

<https://linkedin.com/in/cucodevenegas>

Medir el turismo sostenible es fundamental para mejorar la acción política para el desarrollo sustentable. Emplear un lenguaje estadístico común (y en la medida de lo posible, cercano) que pueda compararse entre sectores económicos y regiones locales, externas vinculantes y autónomas, a la hora de tomar decisiones y reaccionar ante fenómenos propios del sector turismo como de sectores influyentes o adyacentes, es fundamental para poder comparar espacios en el tiempo, causales, tendencias y poder catalogar de "éxitos" o "fracasos", "avances" o "retrocesos" con una misma base de comparación, a la que en la gestión empresarial se suele definir como "KPIs"

El organismo que regula el sector Turismo es la OMT (Organización Mundial del Turismo - World Tourism Organization), adjunto a las Naciones Unidas, y desde comienzos de este Siglo estableció un modelo basado en 12 objetivos medibles:

Económico: asegurar la viabilidad económica para que haya prosperidad y beneficios a largo plazo

Prosperidad local: orientar y maximizar la contribución del turismo a la prosperidad económica del destino anfitrión

Calidad del empleo: consiste en fortalecer la calidad de los puestos de trabajo, tanto cualitativamente como numéricamente. Además de asegurar las condiciones se tiene en cuenta que no exista ningún tipo de discriminación por raza, género, discapacidad u otras formas

Equidad social: consiste en que haya una justa distribución de la riqueza generada por el turismo en toda la comunidad receptora

Satisfacción del visitante: proporcionar una experiencia segura y satisfactoria de todos los visitantes sin ningún tipo de discriminación social

Control local: se trata de involucrar a la población local en la toma de decisiones que conciernen a la gestión y el desarrollo futuro del turismo en su área

Bienestar de la comunidad: mantener y mejorar la calidad de vida del lugar anfitrión. Para ello es necesario dotar a estas comunidades de los recursos necesarios y que puedan necesitar, tanto a nivel

logístico en infraestructuras como servicios. Es fundamental que esto no suponga una degradación o explotación del ecosistema ni de su sociedad

Riqueza cultural: respetar y mejorar el patrimonio histórico o respetar la cultura local y su carácter distintivo es fundamental

Integridad del ecosistema: mantener y mejorar los paisajes, los núcleos urbanos o rurales. Se trata de evitar la degradación del entorno

Diversidad biológica: apoyar la conservación de áreas naturales y minimizar su daño

Eficiencia de los recursos: consiste en minimizar al máximo el uso de recursos escasos y no renovables

Pureza ambiental: reducir la contaminación al máximo tanto en aire, agua y tierra como en reducir la generación de residuos

Medir el turismo sostenible es fundamental para mejorar la acción política para el desarrollo sostenible, y promoverá un lenguaje estadístico común que pueda compararse entre países y diferentes sectores económicos, y hacer que se escuche la voz del turismo al abordar decisiones clave

La OMT define una serie de indicadores destinados a ayudar a gestores de empresas y destinos turísticos para tomar mejores decisiones. A su vez, se establecen puntos de referencia para poder establecer comparativas que sirvan a establecer mejoras.

Las principales referencias del sector turístico son:

- Consumo de electricidad y energía en kilovatios hora (kWh) por metro cuadrado de espacio atendido
- Consumo de agua dulce en litros o metros cúbicos (m3) por huésped por noche
- Producción de residuos (kg. por huésped por noche y/o litros por huésped por noche)

Estos índices hacen que el turismo sostenible sea algo tangible y los actores implicados pueden tener una referencia clara a la hora de enfocar el negocio. De hecho, dentro del sector hotelero hay un cambio real para que sus negocios sean cada vez más sostenibles. La principal diferencia entre un hotel sostenible y otro convencional es la puesta en práctica de medidas orientadas a reducir la huella de carbono, el consumo eléctrico y de agua, la conservación del ecosistema y sus recursos naturales. Por ello, muchos hoteles reflejan en su actividad diaria este tipo de acciones para conservar tanto la flora como la fauna y potenciar la economía local

A la cama no te irás, sin saber una cosa más...



¿ESTÁN SUS EMPRESAS PREPARADAS PARA UNA TERCERA GUERRA MUNDIAL?

Rodrigo Planas

CFE, CPC, Auditor Independiente Director Gerente Ethos Control

Con los conflictos bélicos sucediendo un todo el mundo (Ucrania y Rusia, Israel y Palestina, Francia y sus colonias etc.), hace que cada vez se ve más cerca una posible Tercera Guerra Mundial. Todos sabemos esto y nos preparamos. ¿Se han puesto a analizar el efecto que este tendría en sus empresas? No necesariamente la empresa tiene que estar en alguno de estas regiones para que afecten las operaciones de nuestras empresas.

Una guerra puede tener un impacto negativo en el control interno de una empresa, ya que puede alterar sus procesos, recursos y objetivos. El control interno es el conjunto de medidas y procedimientos que una empresa implementa para garantizar la eficacia, eficiencia y legalidad de sus operaciones, así como la fiabilidad de su información financiera y la salvaguarda de sus activos. La importancia del control interno radica en que ayuda a prevenir el fraude, el error, el desperdicio y la pérdida, así como a mejorar el desempeño y la competitividad de la empresa.

Una guerra puede afectar al control interno de una empresa de varias formas, por ejemplo:

- Puede generar un ambiente de inestabilidad, incertidumbre y riesgo, lo que dificulta la planificación, la ejecución y el seguimiento de las actividades de la empresa.
- Puede provocar escasez, inflación, devaluación, sanciones o bloqueos económicos, lo que reduce la disponibilidad y el acceso a los recursos financieros, materiales y humanos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Puede causar daños físicos, robos, saqueos o sabotajes a las instalaciones, equipos, inventarios o documentos de la empresa, lo que afecta su capacidad productiva y su integridad patrimonial.
- Puede ocasionar cambios legales, regulatorios o políticos que afecten las normas, los impuestos, los permisos o los contratos que rigen las operaciones de la empresa.
- Puede aumentar las presiones, las demandas o las amenazas de los clientes, proveedores, competidores, empleados, accionistas o autoridades sobre la empresa.

- Puede generar estrés, miedo, desmotivación o desconfianza entre los trabajadores de la empresa, lo que afecta su compromiso, su rendimiento y su ética.

Estos factores pueden debilitar el control interno de una empresa y crear oportunidades o incentivos para que se cometan fraudes internos o externos. El fraude es un acto intencional de engaño o manipulación para obtener un beneficio ilícito o causar un perjuicio a la empresa. El fraude puede tener consecuencias graves para la empresa, como pérdidas económicas, daños reputacionales, sanciones legales o incluso su quiebra.

Por eso, es fundamental que una empresa mantenga y fortalezca su control interno en tiempos de guerra, para prevenir el fraude y proteger su viabilidad y sostenibilidad. Para ello, una empresa debe:

- Establecer una cultura de control interno que promueva los valores, la ética y la responsabilidad de todos los miembros de la organización.
 - Definir una estructura organizativa clara y adecuada que asigne roles, funciones y responsabilidades a cada nivel jerárquico y establezca mecanismos de supervisión y rendición de cuentas.
 - Implementar un sistema de control interno basado en el análisis y la gestión de los riesgos asociados a cada proceso o actividad de la empresa.
 - Diseñar e implementar políticas, procedimientos y controles internos que aseguren el cumplimiento de las normas internas y externas aplicables a la empresa.
 - Desarrollar e implementar sistemas de información confiables que permitan registrar, procesar, comunicar y verificar los datos financieros y no financieros de la empresa.
 - Realizar auditorías internas periódicas que evalúen la efectividad del control interno y detecten posibles debilidades o irregularidades.
 - Establecer canales de comunicación interna y externa que faciliten el intercambio de información relevante para el control interno y el reporte de posibles fraudes o anomalías.
 - Capacitar y motivar al personal para que conozca, comprenda y aplique el control interno en sus actividades diarias.
- Podemos concluir que una guerra puede afectar al control interno de una empresa y su importancia para prevenir el fraude. Por eso, una empresa debe adoptar medidas para mantener y mejorar su control interno en tiempos de conflicto armado.




Alexander
sánchez

CHRISTMAS TREES

*Contamos tu
historia a
través de
nuestros
árboles...*

COLLECTION
2023

Contáctanos www.alexsanchezdesigner.com

 @AlexanderSanchez



MIAMI | VENEZUELA | NEW YORK | PANAMÁ

Sin importar dónde estés,
con Adm Cloud i-ERP
tienes el control total
de tu negocio, siempre.

- ❖ Inteligencia de Negocios (BI)
- ❖ KPIs Personalizables
- ❖ Modelos Predictivos de Ventas y Compras con AI
- ❖ 100% Web y en la Nube
- ❖ Facturación Electrónica Nativa

Escanea el código



Simple, Completo, Flexible.

www.admcloud.net | [@admcloudlatam](https://twitter.com/admcloudlatam)