

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

COLOMBIA



@RevistaFactordeExito
www.revistafactordeexito.com



Revista Factor de Exito



@RevistaFactordeExito

RANKING
TOP + América
2022

Sostenibilidad,
el imperativo de hoy

Alfonso López
Gerente general de Oracle Caribe

La tecnología tiene un rol determinante
en el desarrollo social de la región

● **Ángela María Camacho**

Presidenta de la junta directiva de la Cámara de Comercio Colombo-Americana en Miami

En esta nueva era la transformación sostenible y digital dejó de ser opcional

● **Nubia Céspedes**

Ingeniera Ambiental e investigadora

La oportunidad que tiene el desarrollo sostenible está en los resultados de la investigación científica

● **Marta Escotet**

CEO AVATAV

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

GENTE DE ÉXITO

Magaly Rosero Martínez

Educadora para la sostenibilidad y el desarrollo de capacidades

Debemos redefinir nuestra relación con el medio ambiente

sesderma^x

listening to your skin

C-VIT
ERES LUZ

SÍGUENOS



12
11 1
3
6
TALENT 



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




www.mytalent360.com



[editorial]

Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

Voces de la sostenibilidad empresarial

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

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

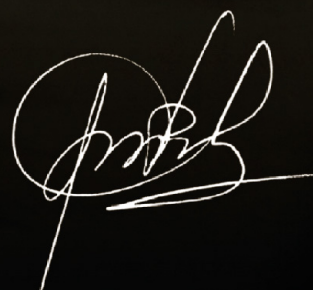
solo de cambiar, sino de hacerlo en la dirección correcta y de manera ágil.

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

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

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

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





SEPTIEMBRE
EXPO
CUMUN
TUR
FACTOR DE ÉXITO 2023

SEPTIEMBRE
2023
PUNTA CANA



FDE
FACTOR DE ÉXITO

lov

Digital
marketing
strategy

[contenido]

La tecnología tiene un rol determinante en el desarrollo social de la región



pág. 12

Alfonso López
Gerente general de Oracle Caribe

La oportunidad que tiene el desarrollo sostenible está en los resultados de la investigación científica



pág. 23

Nubia Céspedes
Ingeniera Ambiental e investigadora

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



pág. 28

Marta Escotet
CEO AVATAV

gente de éxito

Debemos redefinir nuestra relación con el medio ambiente



pág. 41

Magaly Rosero Martínez
Educadora para la sostenibilidad y el desarrollo de capacidades

empresarialesvip



pág. 41

I Cumbre ExpoTur Factor de Éxito
Una ventana a la actualidad turística dominicana

OpenBusiness

RANKING TOP + América 2022

Ninguna organización es igual a otra en términos culturales



pág. 54

Laila Chartuni Ortega
Presidenta TOP Companies

directorio

► Revista Factor de Éxito Colombia Número 7, Año 2



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

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo y Ventas:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones Internacionales:
Jacqueline León

Directora de Comunicaciones:
Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Periodistas:
Isamar Febres
Magnolia Sánchez

Asesor comercial:
Rosely Matos

Contenidos web:
Roberto Rolo

Content Manager:
Gabriela Alfonso

Diseño y Diagramación:
Luis Gota

Webmaster:
Juan Rebolledo

Portada:
Alfonso López
Gerente general de Oracle Caribe

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

Revista Factor de Éxito Colombia
info@colombia.revistafactordeexito.com

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

Sede Principal:
Factor de Éxito Rolga Group SRL
RNC 1-3135817-9
Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro.
Nivel 3.
Local C-6.
Ensanche Naco. Santo Domingo.
Teléfonos: +1 829.340.5724 – 809.542.2479
info@revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito República Dominicana
info@revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Atlanta
info@atlanta.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Chile:
info@chile.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Ecuador
info@ecuador.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito México
info@mexico.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Miami
info@miami.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Panamá
info@panama.revistafactordeexito.com

Campana digital

PeiGo, empresa ecuatoriana de tecnología financiera, presenta su nueva campaña Pueblo Arrecho en la que muestra historias de los habitantes de esta zona del país que fueron los primeros en Ecuador que se atrevieron a utilizar la aplicación para hacer envíos, pagos y cobros de dinero en actividades cotidianas.

La campaña toma el nombre de un poblado ubicado en la parroquia Chirijos, del cantón manabita Portoviejo, más conocido como Pueblo Arrecho. Incluso cuenta con un letrero de bienvenida con ese nombre y hasta aparece como ubicación en Google Maps.

“Pueblo Arrecho va más allá de una campaña de marketing, se convierte en un referente a largo plazo de entender a la tecnología como un excelente aliado para promover la inclusión financiera como motor de desarrollo social y económico en poblaciones en donde la presencia de la banca no es fuerte”, explica Rodrigo Andrade, CEO de peiGo.



En los spots creados y grabados aparecen personajes que utilizan la aplicación para realizar pagos en su día a día.

“Decidimos llamar a nuestra campaña ‘Pueblo Arrecho’ porque es un pueblo que se atrevió a reinventarse y empezó a utilizar peiGo. El concepto de la campaña es ser ‘arrecho’, ser arriesgado y atreverse a apostar por la modernidad al momento de acceder a servicios financieros, dejando atrás el tradicional efectivo”, indica Santiago Lasso, director Comercial de peiGo.

Debate público

El nivel de división en la conversación sobre temas de sensibilidad en Iberoamérica ha crecido un 39 % en los últimos cinco años, y cada año más personas participan de conversaciones polarizantes en redes sociales. Esta es la principal reflexión que nos deja “The Hidden Drug. Un estudio sobre el poder adictivo de la polarización del debate público”.

Este trabajo, elaborado con la utilización de técnicas de Big Data e Inteligencia Artificial, analiza la conversación de los últimos cinco años en América y península Ibérica con relación a temáticas sensibles como: aborto, cambio climático, derechos humanos, feminismo, inmigración, libertad de expresión, pena de muerte, racismo, salario mínimo y sindicatos. En total, fueron procesados más de 600 millones de mensajes en Twitter provenientes de 12 países. Los datos analizados abarcan entre el 1 de septiembre de 2017 y el 31 de agosto de 2022.

El estudio, realizado en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Estados Unidos, España, México, Panamá, Perú, Portugal y República Dominicana, tiene diversos datos relevantes. Identifica que, desde la llegada de la pandemia,



el nivel de involucramiento o engagement en conversaciones polarizantes creció a niveles del 8 % al año en Iberoamérica y hasta un 15 % en EE. UU.

En el informe se advierte, además, de un incremento progresivo de esta “adicción”; esto es, el nivel de involucración o engagement de los usuarios de uno y otro lado del espectro político en los territorios de conversación. Iberoamérica crece un 11 % el mes que se declara la pandemia y no para de crecer desde entonces a ritmo de 8 % anual.

Objetivo global

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

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

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



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

100 % Orgánico

Alrededor de 62 millones de personas en toda América padecen de diabetes, una enfermedad crónica que se caracteriza por niveles elevados de glucosa en la sangre. Por esta razón, una persona con este diagnóstico, debe mantener un cuidado especial en su alimentación, limitando grasas saturadas y alimentos altos en azúcares.

Si bien existen dudas sobre los alimentos que están o no permitidos para quienes padecen de esta enfermedad, según un estudio llevado a cabo por la Universidad de Hull en Inglaterra, ingerir chocolate negro podría ayudar a reducir los altos niveles de colesterol en las personas con diabetes.

En este sentido, Paccari, chocolate procedente del Ecuador y único biodinámico del mundo, como parte de su compromiso con la comunidad y el consumo ético, ha logrado crear unas tabletas de chocolate sin lácteos, gluten ni azúcar refinada, y con una alta concentración de cacao empleando de ingredientes 100 % orgánicos y libres de agroquímicos. De igual forma, ha desarrollado un variado portafolio de productos de altísima



calidad y valor nutricional, con el fin de cubrir las necesidades de todos los consumidores, no sólo quienes padecen diabetes, sino también para quienes quieren cuidar su alimentación.

De esta manera, Paccari, ratifica su compromiso por brindar alimentos saludables y conscientes, y su determinación de convertirse en agente de cambio, apostando por productos orgánicos, que respetan y velan por el cuidado del medio ambiente y de la salud de sus consumidores.

Una industria transformadora

Pao Vanegas se ha convertido en un referente de la industria del maquillaje y la moda en Colombia y Sur América, logrando consolidar su imagen como influencer y construir una comunidad de seguidores en más de 11 países del continente.

La influencer, apasionada por el arte, la belleza y el buen gusto, se ha formado en escenarios internacionales con extraordinarios artistas del makeup mundial. Hoy trabaja como embajadora para MUBA cosmetics y es parte del team de maquilladores del certamen Miss Universo.

Pao Vanegas lleva más de una década transformando y haciendo realidad sueños a través de lo que significa la belleza. Como ella misma señala: “Todas las mujeres somos hermosas, debemos aprender a resaltar nuestra belleza interior y física. Debemos ser mujeres seguras, empoderadas, donde nos atrevamos a ver la belleza como un impulsor que nos llene de seguridad, felicidad, entusiasmo por creer, crear y crecer”.

Además, esta maquilladora, generadora de contenidos para marcas de belleza y moda, ha inspirado con sus resultados a muchas mujeres para que hoy vean en el maquillaje una forma de construir empresa. Hace poco, en una conferencia dictada por ella para Mujeres Emprendedoras, compartía con la audiencia cómo una industria tan competitiva, y que siempre está a la vanguardia, ha empezado con muchísima fuerza a generar valor para miles de mujeres que buscan una alternativa sostenible cuando de emprendimiento se habla.

Por ello, en su estudio, ubicado en la ciudad de Medellín, no solo enseña técnicas de auto maquillaje, profesionalización, y otras técnicas; sino que también enseña cómo empezar a construir emprendimientos de belleza que, trabajados con redes sociales, les puede permitir a muchas mujeres encontrar una independencia financiera. Dentro de los contenidos en su academia esta el maquillaje, peinado y cursos especializados.



Experiencia caribeña

El Mar Caribe cuenta con muchos paraísos para brindar unas vacaciones playeras de ensueño. A menos de 200 kilómetros al norte de Caracas, capital de Venezuela, se encuentra enclavado el archipiélago de Los Roques. En este paradisíaco destino está la Posada Galápagos desde 1995. Un lugar, donde la calidez humana de sus dueños es parte de una filosofía de trabajo y atención que busca brindar a sus huéspedes confort, lujo y buen servicio, complaciendo sus variedades de gustos. Así como satisfacer las necesidades de estos para superar sus expectativas, ofreciendo un producto de calidad y excelencia.

La isla del Gran Roque, cayo principal donde se encuentra el mayor número de establecimientos comerciales del archipiélago, es donde está la acogedora estancia 4 estrellas que cuenta con 17 habitaciones, 3 de ellas en formato de suite, restaurante, bar, discoteca, patio interior y una terraza abierta. Además, se ha convertido en la opción de descanso de celebridades venezolanas y extranjeras, es por ello que bien se ha ganado el nombre de: La Posada de las Estrellas. Consolidando el compromiso, respeto, integridad, innovación y responsabilidad como sus pilares fundamentales para con sus clientes, vecinos y el ambiente que rodea a esta mágica opción caribeña.



Alojamiento express

Con el aumento en los costos de vida que se ha observado a nivel global, obtener ingresos extra ha cobrado una gran importancia. Esto está provocando una nueva oleada de personas que se plantean convertirse en Anfitriones Airbnb por primera vez. Desde el comienzo de la pandemia, más de 60 millones de visitantes únicos han visitado la página de Airbnb para Anfitriones, y más del 40 % de ellos lo han hecho en el último año.

De acuerdo con una encuesta realizada por la plataforma, los anfitriones han mencionado que utilizan este ingreso extra para ayudar a cubrir los gastos de la hipoteca, los artículos de primera necesidad y los gastos que han aumentado.

Casi la mitad de los Anfitriones a nivel global afirmó que los ingresos que han obtenido al ofrecer sus espacios a través de la plataforma Airbnb les ha ayudado a permanecer en su casa, el 46 % indicó que ha utilizado los ingresos extra para pagar la comida y otros artículos que se han encarecido, mientras que uno de cada diez dijo que les ha ayudado a evitar el desahucio o la ejecución hipotecaria.

La plataforma está viendo que cada vez más personas están decidiendo compartir espacios en Airbnb de manera ocasional, sin importar el tamaño. A nivel global,



los nuevos anuncios de habitaciones privadas agregados a la plataforma han aumentado un 31 % entre el tercer trimestre de 2021 y el tercer trimestre de 2022.

Alfonso López
Gerente general de Oracle Caribe

La tecnología tiene un rol determinante en el desarrollo social de la región

A través de ONE, Oracle busca contribuir al desarrollo social y a la creación de oportunidades de trabajo en el mercado de la tecnología para personas que quieran capacitarse, pero que no hayan tenido la oportunidad de acceder a una educación de calidad.



Oracle tiene un compromiso con el desarrollo social y económico de la región Latinoamericana y, en este sentido, ha asumido la responsabilidad de utilizar sus talentos y recursos en beneficio de las comunidades donde opera. “Por lo tanto, para Oracle este es un hito que nos permitirá en el corto plazo seguir impactando positivamente la vida de las personas”, señala Alfonso López, gerente general de Oracle Caribe.

Con más de 25 años de experiencia en la industria de la tecnología y 14 en Oracle, este colombiano cree firmemente que la tecnología y el proceso

de digitalización de las organizaciones son herramientas para promover el desarrollo sostenible de América Latina. “Como parte de esta visión, en el pasado mes de mayo, firmamos un acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo-BID para formalizar la intención de colaborar y promover conjuntamente iniciativas y proyectos a través de los cuales la tecnología pueda ayudar a impulsar el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe (ALC)”, señala.

Gracias a este memorando de entendimiento, Oracle unirá fuerzas con el BID para

colaborar en promover el progreso social, la recuperación económica y avanzar en materia de infraestructura, así como en ejes transversales como la salud, la educación, la justicia y la ciberseguridad. Para ello, Oracle unirá su experiencia tecnológica y sus capacidades innovadoras con el profundo conocimiento del BID sobre el desarrollo y los países de ALC, para aprovechar la tecnología como una fuerza para el bien en toda la región.

El acuerdo también contempla la realización de conferencias, talleres, cursos de formación y materiales destinados al fortalecimiento institucional y a la creación de capacidad. Estos esfuerzos buscan enfocarse en desarrollar el conocimiento y las habilidades técnicas de los formuladores de políticas públicas de ALC, líderes corporativos y funcionarios públicos y privados en los sectores claves.

Como managing director para Oracle Caribe, Alfonso López, ingeniero de sistemas, graduado de la Universidad EAFIT, en Medellín, tendrá un rol fundamental para posicionar los servicios de Oracle y, a su vez, convertir a la región en un centro de innovación, promoviendo el desarrollo social.

La transformación digital ha planteado varios desafíos para las empresas, ¿cree que encontrar personal calificado en el área de tecnología es uno de esos grandes retos?

El proceso de digitalización de las empresas que se aceleró como resultado de la pandemia, ha puesto la tecnología en el centro de la vida. Necesitamos prepararnos para los cambios en el mercado de trabajo del futuro y la responsabilidad es de todos. En los próximos 5 años el mundo creará 150 millones de empleos basados en nuevas tecnologías y, para 2030, el 77 % de los empleos requerirá habilidades digitales (según el Foro Económico Mundial). Hoy



en el mundo sólo el 33 % de los puestos de trabajo en tecnología está ocupado por personas que poseen las calificaciones necesarias, y en nuestra región no escapamos a esta realidad encontrándonos aún con mayores desafíos.

En Colombia, por ejemplo, un informe de Global Opportunity Youth Network (GOYN) muestra que de cada 100 jóvenes que completan la educación secundaria solo 48 acceden a educación superior y 24 la completan.

En México se estancaron las contrataciones de puestos en tecnología por falta de recursos, justo en el momento de mayor demanda de estos perfiles. De acuerdo con un análisis de la plataforma Get on Board, menos del 50 % de las postulaciones

a puestos digitales tuvo una contratación exitosa el año pasado.

También, por su ubicación geográfica el Caribe se puede convertir en una central de innovación de servicios tecnológicos, impulsando desde aquí la creación de empresas de base digital y el gran potencial del recurso humano que demandará la industria tecnológica. Desde Oracle vemos a Caribe como un puente estratégico y por esta razón, adelantamos diferentes iniciativas enfocadas en ofrecer las capacidades y habilidades técnicas y nos técnicas para la economía 4.0.

En Oracle la educación es un pilar fundamental, y estamos abriendo constantemente oportunidades para la gente que ve en la tecnología una

herramienta para transformar sus vidas y el entorno. Creo firmemente en que la transformación digital de las empresas generará nuevos productos y servicios, nuevas plataformas, lo cual será del beneficio de todos los seres humanos.

¿Cuál es el objetivo del programa ONE, a quién va dirigido?

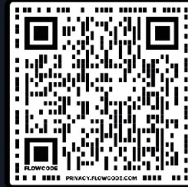
ONE (Oracle Next Education) es el programa de formación y empleabilidad de Oracle, que más refleja el compromiso de Oracle con la gente y con el futuro, porque se trata de adquirir los conocimientos y las herramientas para crear posibilidades infinitas.

ONE es totalmente gratuito y online. Está enfocado en personas mayores de edad (18+) entusiastas



VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD

APUNTA Y ACCEDÉ A TODAS NUESTRAS EDICIONES



de la tecnología que, debido a diversos factores, no pudieron completar estudios universitarios.

En el segundo año de funcionamiento del programa en Latinoamérica, los números reflejan que dentro de la región existe una gran demanda de cursos especializados de tecnología. En la ronda de inscripción que se realizó en junio de este año, se postularon más de 100 mil personas a las 16 mil vacantes que había en esa oportunidad. Adicionalmente, en el primer año +28 % de los registrados fueron mujeres, de los inscritos +20 % completó todos los módulos graduándose con éxito y ya +5 % de ellos se encuentran trabajando en empresas aliadas al programa ONE.

Por esta razón, estamos invitando a inscribirse en ONE a través del formulario en línea en www.oracle.com/lad/one. No existe limitación de edad, sólo contar con más de 18 años y no haber completado estudios universitarios.

¿Cuál es la metodología de enseñanza de ONE?

El programa ONE está basado en una plataforma con cursos estructurados de formación en habilidades tecnológicas que tienen una duración de 6 meses. Durante este tiempo desarrollarán habilidades técnicas y no técnicas, con foco en programación y emprendimiento. Después del curso, los alumnos tendrán acceso a una plataforma exclusiva en la que podrán conectarse a oportunidades laborales en empresas con las que Oracle tiene relación, ya sea en forma de cliente o como socios del programa.

ONE consta de 4 módulos. En la primera fase de selección del programa, el estudiante pasa por la ruta de Lógica de Programación y Desarrollo Personal. Quienes lo completan, se convierten en alumnos del ONE, y pueden elegir la siguiente ruta: Front-End y React Training o Back-End y Spring Training, junto con Business

Agility y Emprendimiento, con 563 y 567 horas de contenido, respectivamente. El curso es 100% en línea y los estudiantes tienen la flexibilidad de asistir a clases y completar proyectos de acuerdo a su disponibilidad, siguiendo el horario establecido.

Los jóvenes participantes en ONE tienen además estos beneficios:

- ▶ Tutorías en vivo;
- ▶ Challenges en las rutas técnicas;
- ▶ Comunidad en Discord;
- ▶ Cursos con certificado;
- ▶ Webinars con profesionales del mercado;
- ▶ 100% virtual y totalmente gratuito
- ▶ Comunidad Alumni para exalumnos
- ▶ EmpleaONE
- ▶ Perfil EmpleaONE: el estudiante completa su perfil con información profesional y académica.
- ▶ Vacantes EmpleaONE: el estudiante accede a las vacantes de nuestras empresas asociadas.

Oracle se ha caracterizado por la continua innovación en sus servicios, ¿cuál es la última novedad que trae la empresa para sus clientes?

En el marco del Oracle Cloud World 2022, nuestro evento anual celebrado recientemente en Las Vegas, dimos a conocer una nueva batería de soluciones cloud que ofrece a nuestros clientes más opciones para resolver los problemas más complejos.

Oracle busca seguir creciendo en la región Caribe y en Latinoamérica en general, a través de nuevas soluciones que buscan

apoyar a todo tipo de empresas, industrias y necesidades. Nuestro compromiso es entregar “lo mejor de nuestros productos y servicios en la nube, aportar al crecimiento de los negocios y al desarrollo de la economía del país; así como empoderar a la gente para que pueda innovar a través de la tecnología”.

En efecto, el Oracle Cloud World 2022, fue el marco perfecto para hacer importantes anuncios alrededor de la nube: Oracle MySQL HeatWave para Microsoft, y planes para abrir nuevas regiones de nube pública en Chicago, Serbia y México. Además, Oracle Alloy, una nueva plataforma de infraestructura en la nube, permite a los proveedores de servicios de tecnología y otras organizaciones, como instituciones financieras, sanitarias o de telecomunicaciones, convertirse en proveedores de la nube y desplegar nuevos servicios cloud para sus clientes.

Adicionalmente, anunciamos la alianza con NVIDIA para ayudar a los clientes a acceder a la infraestructura de la nube de Inteligencia Artificial- IA a escala de supercomputadora, y a utilizar la IA con mayor facilidad en diversos sectores, como el financiero, bancario y sanitario.

Oracle también presentó el Detector de Aplicaciones Fusion Cloud Guard para proporcionar a los clientes una visión consolidada de las políticas de seguridad en Oracle Cloud Infrastructure (OCI) y Oracle Fusion Cloud Applications.

Para ayudar a las empresas de manufactura y alta tecnología a mejorar la eficiencia del servicio y la experiencia general del cliente, Oracle presentó Oracle Fusion Analytics y Oracle Analytics Cloud (OAC) que aceleran los conocimientos, mejoran las predicciones y las integraciones.

La nueva generación de aplicaciones Cloud de Oracle está pensada con un enfoque más ambicioso con el objetivo



de automatizar el ecosistema completo de una industria de punta a punta. En este sentido, Oracle anunció la disponibilidad de varias de las soluciones dentro de Oracle Fusion Cloud con orientación específica hacia la industria de la salud.

Vivimos en un mundo en constante cambio, con nuevos desafíos emergiendo a diario. Como parte del Oracle Cloud World 2022, Larry Ellison – fundador y CTO de Oracle – ofreció las claves para enfrentar algunos de los problemas más complejos a lo largo de las más diversas industrias de la mano de la tecnología y la estrategia correcta. Y lo hizo con el ejemplo de la industria de la salud.

En la actualidad – explicaba Ellison- los grandes proveedores de tecnología para la salud sólo se enfocan en vender sistemas y soluciones a un segmento de la industria, que son los grandes hospitales que operan esos sistemas y guardan la información de sus pacientes en sus propios centros de datos sin compartirlas. Hoy por hoy, parece mentira que aún no existan modelos nacionales de registros de salud compartidos por el que nuestra

información y antecedentes se puedan enviar de un proveedor a otro – simplificándonos los procesos al momento de requerir atención médica. El problema, según Ellison, es que actualmente en el centro del sistema están los hospitales, y no las personas.

Además de seguir proporcionando a los grandes hospitales sistemas clínicos, Larry Ellison anunció que Oracle apuntará también a ofrecer soluciones en otras capas del ecosistema, creando – por ejemplo – un sistema nacional y público de registro electrónico de salud en los Estados Unidos. Y, a futuro, también un sistema de salud pública global. Para completar el beneficio en todas las capas, Oracle prevé también el desarrollo de un sistema de relacionamiento con los pacientes que les permita comunicarse con los profesionales médicos e incluso compartir sus experiencias de atención.

¿Cuáles son los retos que persisten en Latinoamérica y el Caribe para alcanzar la transformación digital?

El gran desafío es la formación del recurso humano para cubrir

las demandas del empleo del futuro. Oracle está comprometido con la visión de convertir a Caribe en una central de Innovación, en donde se cuente con el potencial humano que requerirá el sector de la tecnología.

En América Latina, donde hoy hay un 48 % de las vacantes laborales del sector de tecnología desocupadas, según la firma especializada en la selección de personal PageGroup. A nivel regional, de acuerdo con IDC, el subcontinente creció 8,5 % en el mercado de las tecnologías de la información en el año 2021 y en 2022 llegaría a 9,4 % pero es necesario contar con el personal para cubrir estas necesidades.

Es por eso, que además de ONE, Oracle ofrece de manera permanente certificaciones gratuitas. Es el caso de SaaS Business Process Certifications, un programa pensado para certificar sin costos a 50.000 personas en toda la región sobre las aplicaciones empresariales de clase mundial de Oracle.

La conectividad representa otro desafío importante para mantener el impulso de la transformación digital y el desarrollo de la economía 4.0 que se vive en el mundo. En torno a este punto, Caribe debe afrontar el reto de reemplazar plataforma de fibra submarina, columna vertebral de las comunicaciones, donde la mayoría tienen más de 20 años de antigüedad. Se requiere una acción urgente para no quedar rezagados a nivel mundial.

Desde mi punto de vista un tercer desafío es la seguridad. Los proveedores de servicios de tecnología trabajan constantemente para entregar productos y servicios que incorporen los más altos estándares de seguridad. Las empresas de IT tienen una responsabilidad importante en la creación de los procesos para la definición de los tipos de usuarios, permisos y roles, así como cumplir con las regulaciones



gubernamentales. Cada vez se vuelve más relevante y estratégico el rol del Chief Security Officer (CSO) para el cuidado de los activos digitales de la organización que, en la mayoría de los casos, son el negocio en sí mismo.

En su experiencia de 25 años en la industria ha podido ver los grandes cambios en el área, ¿Cuáles han sido las claves para mantenerse a la vanguardia?

Con base a mi experiencia de más de dos décadas dentro del sector de la tecnología, he podido identificar tres claves fundamentales para mantenerse a la vanguardia:

*La primera que me ha acompañado en todos estos años es **aceptar que el cambio es la única constante**. Esta premisa se ha convertido en una herramienta que me ha permitido ver los grandes cambios anticipadamente*

*La segunda clave es **pensar siempre en la sociedad del futuro**. Cada decisión debe enmarcar un plan de acción que nos guíe a proyectar los beneficios futuros para alcanzarlos y lograr transformaciones efectivas.*

*La tercera clave consiste en **escuchar todo aun lo que no está acorde a nuestra forma de pensar y vivir**. De esta forma, podemos generar un ambiente plural y diverso en el que es posible el intercambio de ideas y opiniones disruptivas, atrevidas y audaces para convertirnos en constantes motores de innovación, desarrollo y cambio.*

FDE

FACTOR DE ÉXITO

PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

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



PRE-VENTA 2023



EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE

CONOCE
NUESTROS
PAQUETES DE
PREVENTA AQUÍ



Ángela María Camacho

Presidenta de la junta directiva de la Cámara de Comercio Colombo-Americana en Miami

En esta nueva era la transformación sostenible y digital dejó de ser opcional

Para Camacho, la tecnología es un aliado imprescindible para el desarrollo sostenible de las empresas, la cual permite aplicar métodos innovadores trayendo grandes beneficios en distintas áreas.



En esta edición Factor de Éxito conversó con Ángela María Camacho, quien recientemente asumió la presidencia de la junta directiva de la Cámara de Comercio Colombo- Americana en Miami, lo que complementa sus 25 años de experiencia en compañías y consultoras internacionales.

La entrevistada también es abogada de profesión y especialista en derecho de las telecomunicaciones, además ha trabajado en la creación e implementación de estrategias y planes de relaciones externas, programas para el avance en la obtención de los objetivos de desarrollo sostenible.

También forma parte de la Junta Directiva de Sistema B Internacional, la cual es una organización que trabaja para redefinir el significado del éxito en la economía mediante la creación de un ecosistema favorable para fortalecer a las empresas que utilizan el poder del mercado para resolver problemas sociales y ambientales, mejor conocida como las Empresas B.

En este sentido, durante la entrevista Camacho asegura que las sociedades transitan por un mundo interdependiente, por lo que hace énfasis en que todo, desde lo personal hasta grandes escalas empresariales, tiene un impacto en el medio ambiente.

¿Qué ha representado para usted contribuir, a través del liderazgo legal, en áreas como responsabilidad social corporativa, diversidad e inclusión, y asuntos gubernamentales?

Todos los miembros de la sociedad podemos aportar desde nuestras respectivas disciplinas a contribuir a que el propósito de las empresas sea convertirse en las mejores para el mundo, y no solamente las mejores del mundo.

Si tomamos los principios de ESG (Environmental, Social y Governance) como marco de gobierno corporativo e inversión, en la práctica esto significaría que las empresas consideran, miden, informan y trabajan para mejorar los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza de su negocio junto con sus consideraciones financieras (ganancias, gastos, crecimiento, contabilidad).

Las empresas cuyo propósito es ser sostenibles, incorporan en sus objetivos de negocio consideraciones que ponen en un mismo plano el medio ambiente, la equidad y los resultados financieros a través de productos, empaques, instalaciones, uso de energía, y desechos, entre otros, de una manera que no contribuyan, al calentamiento global, el cambio climático y la pérdida de biodiversidad, a través de una inversión y una decisión corporativa de hacer las cosas pensando no solo en su rentabilidad, sino teniendo en cuenta la sostenibilidad ambiental.

Desde la perspectiva social, contribuyen a fomentar el respeto y protección de los derechos humanos de las comunidades en las que operan, cuentan con altos estándares laborales, de salud y de seguridad en el lugar de trabajo, incorporan prácticas de diversidad e inclusión de los empleados y promueven impactos sociales y comunitarios positivos.

Mientras que, desde el plano legal, aportamos a las definiciones y administración de la estructura de propiedad de la empresa, los procesos de toma de decisiones, políticas corporativas y otros aspectos que equilibran los derechos, responsabilidades e identidad de los diversos accionistas y partes interesadas en la empresa.

¿Considera que el derecho internacional es clave en el desarrollo de políticas sustentables?

Es un componente importante, junto con los estándares internacionales, la adopción de normativas a nivel nacional y local, por ejemplo, la aprobación de leyes que incorporan nuevas estructuras societarias como es el caso de la Benefit Corporations.

Por otro lado, las Empresas B asumen con responsabilidad y orgullo ser parte del movimiento global de empresas que quieren hacer un cambio, utilizando la fuerza de mercado para dar soluciones a problemas sociales y ambientales. Se someten a una instancia de evaluación integral (gobernanza, medio ambiente, clientes, comunidad y trabajadores) con instancias de certificación y recertificación, cada 3 años.

Las Sociedades B.I.C. (Beneficio e Interés Colectivo) son personas jurídicas con fines de lucro que existen en un ordenamiento jurídico. A diferencia de otros modelos de empresa las Sociedades B.I.C. tienen ánimo de lucro, siendo esto una de las principales características de este modelo.

Ante la diversidad de opciones legales que pretenden brindar una aproximación al nuevo paradigma en el mundo de los negocios, son las Sociedades B.I.C. las que han surgido con mayor fuerza en América Latina.

Este modelo de empresa responde al nuevo paradigma en tanto propone una vinculación entre la actividad empresarial con fines de lucro y la posibilidad de generar impacto social y ambiental positivo a través del propósito de la empresa; en tanto permite integrar las variables económicas, sociales y ambientales.

La consolidación de la Sociedad B.I.C. en la región está estrechamente relacionada a la expansión de la Empresa B Certificada y la asociación Sistema B Internacional en América Latina; sin embargo, ha sido la organización, primero espontánea y luego articulada, de abogados corporativos en la región, la que ha hecho posible su estudio y regulación.

¿Qué papel juega la inclusión en la evolución de las sociedades? ¿Considera que se está haciendo lo necesario para lograrlo?

Es deber de toda sociedad organizar e implementar los mecanismos necesarios para asegurar la defensa de los derechos de todos sus integrantes. Una sociedad incluyente debe adaptarse a las distintas personas y enfocarse en ofrecerles a todas oportunidades de desarrollo y de bienestar. Sin discriminar por su nacionalidad, raza, religión u orientación sexual.

Cuando crecí en Colombia, muy poco se hablaba de diversidad, inclusión o equidad. En la actualidad se ha avanzado mucho en estos conceptos en toda América Latina y he tenido la fortuna de participar en diferentes iniciativas, tanto gubernamentales, como a nivel social y empresarial, la cuales buscan construir sociedades más incluyentes en donde la diversidad sea reconocida como una oportunidad y nunca como una amenaza.

Solo si contamos con la participación de todos los miembros de la sociedad, podemos vivir en armonía y lograr el bienestar humano. Las empresas que tienen equipos más diversos tienen mejores ingresos debido, entre otras cosas, a su capacidad de innovación. Esto es un gran hallazgo para las empresas de tecnología, las empresas emergentes y las industrias en las que la innovación es la clave para el crecimiento.

¿Cree que las empresas (colombianas y estadounidenses) están conscientes de su responsabilidad ante el desarrollo sostenible?

La sociedad y la cultura en la que operan las empresas se están moviendo a una velocidad y escala sin precedentes. La situación global y los efectos de la pandemia han generado un enorme reto para los mercados y una gran oportunidad para actuar con integridad.

y las empresas deben ampliar las narrativas compartidas, conectar los compromisos con la cultura y

aprovechar la ventaja cooperativa que nos presenta el poder combinar conocimiento, capacidades, habilidades y capacidad creativa entre empresarios y profesionales de dos países que tradicionalmente han sido grandes socios comerciales.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas, lanzados en 2016, están diseñados a ser un modelo para lograr un futuro mejor y más sostenible para todos. En el verano de 2019, 181 directores ejecutivos de las empresas más importantes de Estados Unidos que hacen parte de la Mesa Redonda de Negocios -Business Round Table- se comprometieron a liderar sus organizaciones en beneficio de todas las partes interesadas.

Cada día hay más empresas conscientes de esta necesidad, pero aún falta un gran camino por recorrer. Pero soy optimista, en América Latina por ejemplo existen 1000 Empresas B.

¿Cuáles considera que son los dilemas que enfrentan las empresas frente a la inminente revolución de la sostenibilidad?

Te comparto uno, balancear el propósito y el profit. Existe creciente evidencia que indica que las iniciativas de sostenibilidad contribuyen a la generación de ingresos y oportunidades de negocio. Por lo que las empresas con altas calificaciones por su desempeño ambiental, sociales y de gobernanza (ESG) podrían tener un menor costo de deuda y capital.

Una investigación reciente de tres economistas (dos de Harvard y uno del London Business School) sugiere que las iniciativas de sostenibilidad pueden ayudar a mejorar el rendimiento financiero. Los autores concluyen que desarrollar una cultura corporativa de sostenibilidad puede ser una fuente de ventaja competitiva de largo plazo.

Sin embargo, medir las iniciativas de sostenibilidad pueden ser un desafío porque los ahorros o los rendimientos obtenidos suelen dividirse en diferentes partes del negocio, y algunos beneficios, como una mejor reputación, son indirectos.

El mundo transita por dos procesos: la transformación digital y la transformación sostenible. En su opinión, ¿son procesos que van en paralelo o se entrelazan entre sí?

Vivimos una nueva era, en un mundo hiperconectado, en donde el cambio es constante y algunos elementos dejaron de ser opcionales.

La tecnología es un aliado imprescindible para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Ésta ofrece un gran potencial para acelerar su cumplimiento y reducir los costos de sus procesos de implementación.

La transformación digital contribuye a la obtención de los objetivos de desarrollo sostenible de muchas maneras, algunas de ellas pueden ser promoviendo el acceso a la información de calidad, la cual es una de las principales ventajas que ha traído la World Wide Web.

En este sentido, la tecnología digital permite aplicar métodos innovadores de recolección de datos para medir y monitorear información que facilite la toma de decisiones, mediante el análisis y recolección de datos (Big Data).

Otro punto que destacar, es la aparición de nuevos modelos de negocio: el internet y el auge de las nuevas tecnologías ha promovido una distribución más equitativa de los recursos, facilitando la aparición de nuevos modelos empresariales sostenibles desarrollados por emprendedores sociales.

También nuevos modelos de realidad, como virtual o aumentada pueden ser herramientas muy útiles para la educación y el entrenamiento de empleados.

Mediante la robótica, la impresión 3D y la Inteligencia Artificial, la precisión y versatilidad de estas tecnologías permiten desarrollar técnicas de producción avanzadas o construir robots con inteligencia artificial que puedan inspeccionar y llevar a cabo cualquier reparación necesaria en maquinaria compleja.

Nubia Céspedes
Ingeniera Ambiental e investigadora

La oportunidad que tiene el desarrollo sostenible está en los resultados de la investigación científica

El estudio de los materiales permite descubrir nuevos usos y proponer prácticas de reciclaje, de reincorporación a procesos industriales o de nuevas aplicaciones.



La ingeniera Nubia Céspedes ve un gran potencial en la investigación y la ciencia de los materiales, porque señala que, a partir del conocimiento de la composición, estructura, síntesis, procesamiento, propiedades, desempeño y funcionalidad estos sistemas, es posible viabilizar políticas como la innovación, la transferencia tecnológica, la economía circular y el uso eficiente de los recursos naturales, incluidos las fuentes de energía.

“Desde el conocimiento de la naturaleza de los materiales es posible identificar tiempos de vida media útil y con ello características de desgaste, deterioro o biodegradación”, afirma.

Céspedes forma parte de un grupo investigación que ha venido desarrollo diversos estudios sobre materiales “composites”, que buscan satisfacer necesidades puntuales y que han permitido la reutilización de residuos de minería (arcillas), polímeros y vidrio, entre otros. “En otro sentido, desde la educación he podido establecer que la combinación de procesos de formación con enfoques de investigación hace participe al estudiante y su entorno en la identificación de problemáticas ambientales y en la construcción de propuestas de solución comunitaria”, apunta.

¿Ha sido la sostenibilidad el eje transversal que ha cruzado

sus investigaciones durante los últimos años? Coméntenos cuáles han sido los avances y logros que ha obtenido en términos de innovación para la sostenibilidad.

Si, desde el conocimiento de las propiedades en materiales arcillosos y sus aplicaciones en el campo cerámico, se han logrado, no solo incorporar materiales considerados desechos como el vidrio, el papel o la cascarilla de arroz sino que, con la inclusión proporcional en materias primas, se logran mejoras significativas en propiedades mecánicas, en la optimización de las temperaturas de sinterización, en aplicaciones de nuevos materiales y en usos innovadores para el sector de la construcción; así mismo, se ha estudiado el potencial de fibras vegetales (guadua) para mejorar cualidades en textiles y prendas antibalísticas para uniformados de la Policía Nacional de Colombia; actualmente, se proyectan nuevos estudios y campos de aplicación.

Desde las perspectivas de construcción de paz y respeto por el medio ambiente, con la Policía Nacional de Colombia se han identificado especies vegetales alternativas para sustitución de cultivos ilícitos en regiones específicas de Colombia, con aplicaciones innovadoras que den mayor valor agregado; pero, con propósitos de rentabilidad económica y sostenibilidad ambiental.

Partiendo del título de su última conferencia: Economía circular, retos en innovación para la sostenibilidad, ¿Cuál es el reto para aplicar el modelo de economía circular en Colombia?

En mi opinión, son varios los retos que desde las líneas de política de implementación generadas por la Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC), situación que implica un trabajo exigente en investigación e innovación con el concurso de diferentes entidades gubernamentales y de la iniciativa privada, con el fin de impactar positivamente el entorno ambiental, el recurso hídrico y las fuentes naturales de energía. En estos términos, destaco las siguientes líneas de acción:

Innovación en educación ambiental: Formulación y desarrollo de ideas innovadoras que lleven a aprendizajes significativos y proactivos, que aporten a la sostenibilidad ambiental desde la gestión, el aprovechamiento racional de los recursos, la reutilización y el reciclaje de sobrantes, con el fin de llegar a lo que se denomina “residuo cero”.

Decidido apoyo estatal, gubernamental y comunitario, para el desarrollo de habilidades creativas, desde un aprendizaje orientado a la solución de problemas que lleven a la clasificación, procesamiento y alternativas de uso y reutilización de los residuos que se producen en los centros urbanos y en las zonas rurales trabajando de manera articulada con las comunidades, líderes ambientales, organizaciones del estado e instituciones de educación superior, apoyadas por los empresarios.

Fomento de la sensibilización y responsabilidad ambiental. Con el fin de facilitar la gestión de los residuos, porque si desde el punto de generación se separa y se adoptan prácticas de acopio, valoración y disposición, es mucho más fácil reincorporarlos a los procesos de reutilización. Para ello, el reciclaje debe verse como un proceso de producción que requiere inversión y operarios con calidad de vida laboral, donde una de las

principales metas es garantizar la seguridad y salud en el trabajo, con condiciones laborales dignas y no en la informalidad como se realiza en muchos escenarios.

Fomento a la resiliencia y la tolerancia como ejes de desarrollo social y ambiental en las comunidades.

Aprender la importancia del cumplimiento de los códigos y leyes, derechos y deberes que facilitan las relaciones interpersonales y la convivencia ciudadana; promover la innovación social para el cumplimiento de las normas, con el debido seguimiento y alternativas para los procesos sancionatorios contemplados en las legislaciones; esto conduciría a que la economía circular desde las perspectivas doméstica y comunitaria tenga más y mejores resultados.

¿Cuál es la etapa más importante para aplicar la economía circular en los productos?

Es importante reconocer, desde el mismo diseño, el tipo de material residual y el impacto que va a generar en las etapas de producción, uso en vida útil y disposición final, porque el proceso es integral; la naturaleza se mueve entre “condiciones de equilibrio” térmico, mecánico y químico; luego, desde una mirada sistémica, todos los productos y residuos, en términos de la sostenibilidad ambiental, deben ser compatibles con buenas prácticas de fabricación u obtención, uso y disposición final de los residuos. Esta debe ser el comportamiento ante cualquier bien material o servicio.

Desde el punto de vista de la industria, ¿cuáles son las barreras a vencer para la integración de la sostenibilidad en los procesos?

- El bajo reconocimiento social de que toda transformación, física o química, requiere energía y afecta el medio ambiente.

- La escasa admisión de que es responsabilidad de los productores, procesadores y usuarios, de todo tipo, adoptar mecanismos que

prevean, mitiguen, compensen o reparen la alteración que generen y eso solo se logra con una planeación y estudio del impacto ambiental, que lleve a proponer estrategias y acciones de prevención como una etapa determinante.

- La persistencia de instancias que bajo el pretexto de la empleabilidad promueven actividades marginales de selección y acopio de residuos, en condiciones laborales exiguas y de supervivencia.

- El bajo nivel de observación, actualización y cumplimiento de la legislación y la normatividad ambiental.

- El poco interés por el conocimiento, la escasa articulación con la academia y la alta renuencia por las iniciativas de investigación, desarrollo e innovación.

En su experiencia, ¿cómo es el panorama de Colombia en términos de ciencia, tecnología e innovación para el logro de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible? ¿Y en la región?

En Colombia, las iniciativas de investigación, innovación y transferencia tecnológica residen básicamente en la Academia, representada por Instituciones de Educación Superior (Universidades y el Servicio Nacional de Aprendizaje-SENA). Por supuesto, existen varias instituciones públicas (el Instituto Colombiano de Salud, el Instituto Colombiano Agropecuario - ICA, el Instituto Colombiano del Petróleo - ICP, el Instituto Geológico Minero - Ingeominas, el Instituto Geográfico Agustín Codazzi - IGAC, el Instituto Colombiano de Antropología e Historia - ICANH, entre otros) y privadas (Incitema, Corpogen, Agrosavia, CIAT, entre otras), cuyo deber ser redunde en actividades de I+D+I. Bajo el auspicio del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, estas entidades adoptan y despliegan planes de acción que se articulan con los objetivos de desarrollo sostenible promulgados por la ONU y la Agenda 2030 del Espacio Europeo, que por demás hace parte de las iniciativas que comparte el Departamento Nacional de Planeación.

En la región Latinoamericana y del Caribe entiendo que los planes de investigación, innovación y transferencia tecnológica, con proyectos muy definidos en ciencia de materiales y energía, avanzan con decisión en México, Brasil, Argentina y Chile. Sin embargo, las preocupaciones por la huella de carbono de las actividades antrópicas, la descarbonización, la deforestación, las emisiones de gases de efecto invernadero, y el cambio climático son de amplio dominio social y reclaman planes y acciones contundentes por parte de los gobiernos y de las mismas comunidades.

¿Qué consideraciones cree usted deben hacerse en el marco de las políticas para potenciar la ciencia, la tecnología y la innovación en pro del desarrollo inclusivo y sostenible de Colombia?

a. Fomentar la formación del talento humano al más alto nivel académico (doctorado) en ciencias básicas e ingeniería, con apoyo financiero completo para los estudiantes y recursos para la formulación y realización de los proyectos de investigación (tesis).

b. Establecer planes nacionales de investigación, desarrollo e innovación, con enfoque concreto y financiación específica, amplia y suficiente, en áreas estratégicas del conocimiento y la formación establecidas en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación - CINE.

c. Impulsar y estimular, en las entidades del sector productivo, la creación funcionamiento de unidades de investigación, desarrollo e innovación, con vinculación de talento humano al más alto nivel de formación académica.

d. Vincular, en forma prioritaria, a los procesos de educación básica, la información y desarrollo de contenidos vinculados con el conocimiento de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU.



En el marco V Foro Iberoamericano de la Mipyme

Encuesta Iberoamericana de la Mipyme: optimismo de cara al futuro

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

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

gran relevancia para la región en el contexto actual.

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

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

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

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

Prioridades para las Mipymes de Iberoamérica

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



y oportunidades para las Mipymes de la región.

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

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

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

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

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





Marta Escotet
CEO AVATAV

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

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

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

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

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

Como parte de su labor de comunicación, Marta también ha

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

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

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

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

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

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

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

proporcionan detalles anuales sobre su desempeño en este marco.

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

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

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

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

Pero es importante recalcar, que cualquier esfuerzo inicial



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TRANSFORMA TUS SUEÑOS EN ACCIONES

déjate asesorar por consultores experimentados

transformación culturas
negocios
procesos

experiencia clientes
empleados
pacientes
usuarios

digital branding
coaching
reputation

skills **building**
strategy
team



transformation
digital@transformation.cl

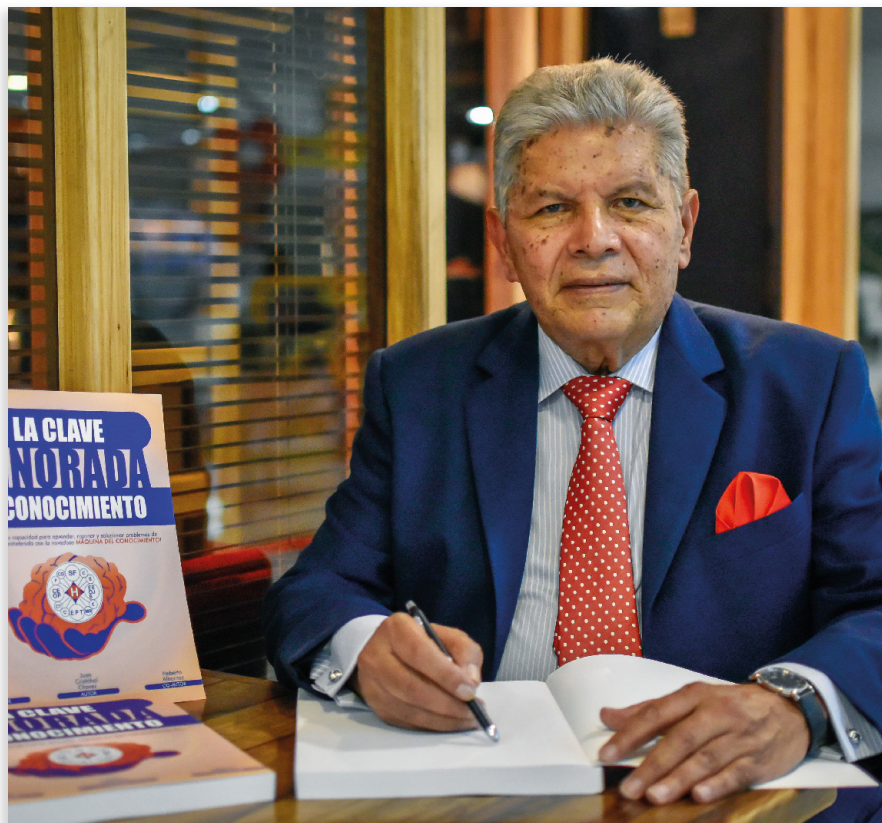


Juan Cristóbal Chávez

Profesor y creador de Rational Thinking 360

Una técnica que concentra aprendizaje, razonamiento y resolución de problemas

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¿Cómo llega a crear la técnica Rational Thinking 360?

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



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

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

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

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

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

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

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

¿Por qué es importante esta técnica hoy?

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

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

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

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

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

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

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

ExL

Liderazgo Exponencial

ESTRATEGIA, PROPÓSITO



MOTIVACIÓN Y FEEDBACK

IMPULSA EXPONENCIALMENTE A TU COMPAÑÍA

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

Líderes que forman Líderes



@LIDEREXPONENCIALOF



LIDEREXPONENCIAL



Peter Bäckman

CEO / Socio fundador of TEDCAP

Un enfoque de gestión de riesgos para los negocios sostenibles

En el contexto de los múltiples fenómenos ambientales de riesgo que han ocurrido en la región en el último año, es necesario abordar las complejidades que involucra la política pública en Latinoamérica de manera que los proyectos de inversión incorporen como enfoque la gestión del riesgo ambiental. El riesgo es un proceso dinámico cuyos escenarios son cambiantes. El riesgo existe y cambia antes, durante y después del desastre.

La incorporación de la gestión del riesgo en los planes, proyectos y esquemas de desarrollo se considera una estrategia fundamental para garantizar su sostenibilidad y la seguridad de la inversión pública. Esta prioridad se refleja también a nivel global en el segundo objetivo estratégico de la Estrategia Internacional para la Reducción de Desastres de la ONU, que se refiere al incremento medible de las inversiones en proyectos orientados a la reducción de desastres. Para hacer avanzar a nuestras sociedades es necesario incorporar: gestión del riesgo, adaptación al cambio climático y desarrollo sostenible.

Pero los desastres no solo son naturales. En el contexto actual de integración entre la realidad física y digital del mercado, es necesario considerar los ciberriesgos como una amenaza real, constante y expansiva para la continuidad de negocio y la existencia misma de un mercado libre. Con el rápido avance de las herramientas tecnológicas se crea un contexto regulatorio insuficiente e incapaz de hacer frente a este riesgo. A esto se suma la falta de una legislación comprensiva sobre el uso ético de la inteligencia artificial y la tecnología cuántica, y este mundo nuevo que hemos creado puede colapsar.

Desde el surgimiento de la noción de gestión del riesgo de desastres a finales del siglo XX se logró un cambio muy importante en la concepción acerca de los desastres, que hasta entonces eran vistos como “naturales”. Poco después se desarrolló otra noción, la de adaptación al cambio, que se articula de forma sinérgica a la primera. Ambas nociones derivan de una perspectiva de desarrollo sostenible, el cual, para ser logrado, debe necesariamente fundamentarse en la articulación de esas dos prácticas a los procesos de planificación e inversión pública-privada,

desde los cuales se impulsa el desarrollo en sus diferentes niveles, tanto local, como regional, nacional e incluso global.

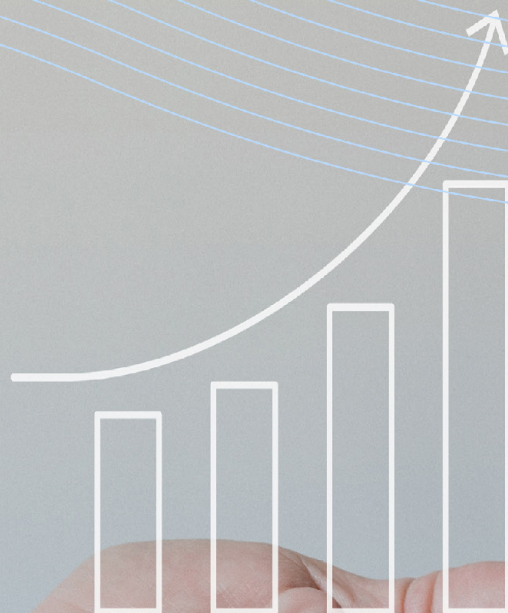
Para lograr integrar la gestión de los diferentes riesgos actuales, es necesario una estrategia nacional y regional para guiar al sector público y privado, en sus consideraciones de prevención y mitigación de crisis. En el estado actual de Latinoamérica, los estados no tienen el conocimiento y las empresas no tienen la capacidad de hacer frente al contexto multi-riesgo. Los riesgos ambientales tienen una amplia capacidad territorial de impacto y los cibernéticos apuntan directamente al sistema nervioso del mercado.

Los riesgos cibernéticos vienen de la tecnología, pero van más allá. El Internet de las Cosas interconecta sistemas y maneja datos en sectores cruciales, como el sistema financiero, los sistemas agrarios, el sector de la logística y el comercio global, y de esa misma forma son vulnerables a los riesgos cibernéticos, y en ese sentido, nosotros somos vulnerables a los mismos, incluso en el mundo físico.

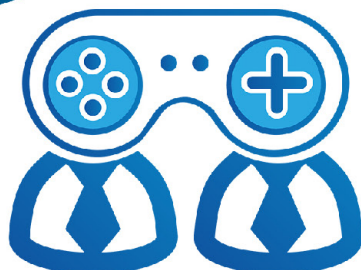
Tenemos que dejar de ver la tecnología o lo cibernético como algo únicamente inmaterial, si su existencia se deriva e impacta el mundo físico. El internet y la nube no viajan por el aire, estos existen en el mundo físico a través de servidores, centros de datos, cables, los cuales consumen energía y generan residuos, por ende, contaminan e impactan el medio ambiente; exacerbando los riesgos ambientales.

La tecnología contribuye al desarrollo de la sociedad, a la interconexión, a la evolución de los procesos, y por eso debemos mirar el contexto actual desde una perspectiva más holística y centrada en la comunidad, para así entender que la tecnología también es uno de los caminos para combatir el daño ambiental.

Si bien la gestión de riesgos ambientales y cibernéticos requieren diferentes enfoques y prácticas, no deben ser independientes, y así como uno puede afectar al otro, se pueden complementar para gestionar y así disminuir los riesgos en el otro.



ONLINE Y
PRESENCIAL



The Business is a Game

FORMAMOS PROFESIONALES

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



AWARDS[®]

of

HAPPINESS



Pedro Galván
CCO, Awards of Happiness



Lesslie Davidovich
CCO, Awards of Happiness

ESG es el presente inmediato

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

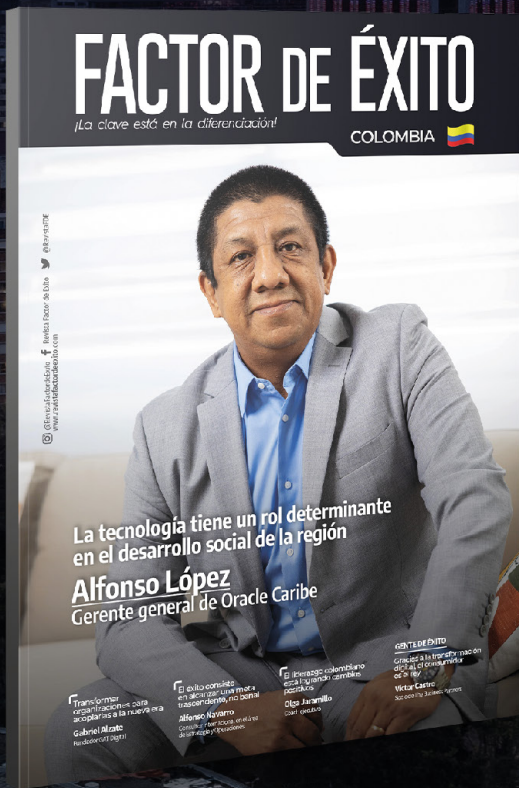
Magaly Rosero Martínez

Educadora para la sostenibilidad y el desarrollo de capacidades

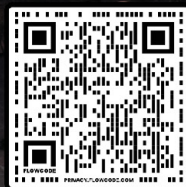
Debemos redefinir nuestra relación con el medio ambiente

La docente asegura que la mejor forma de lograr un mundo más humano es a través de la educación y la concientización sobre el entorno que nos rodea

VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD



APUNTA Y ACCEDE
A TODAS NUESTRAS
EDICIONES





La educación es el medio a través del cual se hacen posibles los procesos de transformación que se requieren para el avance de la humanidad, esto significa que es a través de ella que se modifica, actualiza o revitaliza aquello que ya no funciona.

Así lo explica Magaly Rosero Martínez, educadora para la sostenibilidad y el desarrollo de capacidades ejerciendo labores en la Universidad de Cundinamarca.

En esta entrevista para Factor de Éxito destaca que su labor se fundamenta en el ejercicio de sensibilizar líderes que se conviertan en agentes de cambio en su entorno inmediato y generadores de posibilidades para su comunidad.

Para ella, es vital educar para la sostenibilidad, pues esto es educar para un mundo más humano, más justo y más verde.

Es una convencida de que la visión como humanidad debe orientarse hacia la búsqueda del bienestar común y de la creación de seres humanos sensibles a las problemáticas del entorno y con capacidades para resolver los retos que traerá el futuro en los aspectos económicos, sociales y ambientales.

¿Qué opinión le merece el estatus de la educación ambiental en Colombia?

En Colombia hemos vivido avances importantes en materia de educación ambiental, en los que se han promovido cambios culturales a través del currículo, donde ahora reconocemos el impacto de nuestras acciones en el medio ambiente y se han generado medidas preventivas para refrenar las consecuencias de prácticas que de manera consiente o no se habían convertido en cotidianas.

El proceso de transición hacia la sostenibilidad requiere de mucha pedagogía, compromiso, inversión, implementación de la política pública y, en especial, del compromiso ciudadano para hacer de la visión altruista y exigible por un mundo en equilibrio, una posibilidad real.

Un factor clave para fomentar el desarrollo sostenible en el país debe ser el de promover la investigación con el fin de generar proyectos ambiciosos que impacten gran parte del territorio en el que los profesionales ambientales asuman el liderazgo de la recuperación, protección y transformación de espacios que requieren de especial atención, así como la educación que requiere la sociedad para redefinir nuestra relación con el medio ambiente.

¿Qué medidas cree que pueden tomar el gobierno y las empresas para mejorar la cultura de sostenibilidad en el país?

Como paso a seguir, considero que unificar la visión en cuanto al modelo educativo y el modelo de desarrollo que quiere el país es clave. Orientar las acciones hacia la búsqueda de la coherencia entre lo que es bueno para el futuro económico del país, mitiga el impacto ambiental y agrega valor social a la población es clave.

Otro aspecto relevante está en el fortalecimiento del sector empresarial. La contribución que el empresario hace a la construcción de país es invaluable y merece todo nuestro agradecimiento y gratitud.

En especial quiero referirme a aquellos modelos emergentes de emprendimiento social que desde la génesis de su modelo de negocio, buscan generar riqueza equitativa, reducir el impacto ambiental y contribuir a solucionar determinadas problemáticas sociales como la desnutrición y la falta de acceso al agua potable.

Quiero hacer una mención especial a un proyecto nacional

que es emblema de éxito empresarial por hacer parte del grupo de empresarios que utilizan los negocios para hacer el bien, Alcaquete, una empresa del sector de los alimentos y bebidas creada por tres compañeros de clase inconformes con la desnutrición infantil en el país y que hoy son referente de éxito empresarial, que evidencia que hacer el bien y crecer como empresario es posible.

Finalmente, considero que una acción eficaz que emprenda el gobierno en la búsqueda de la promoción de la cultura de la sostenibilidad en el país, es la inversión en laboratorios de innovación social en las universidades en las que se promueva la investigación, la incubación de empresas y el fomento al desarrollo sostenible.

Respecto a la región, ¿cómo se encuentra Colombia en materia de sostenibilidad?

Quienes trabajamos para el mundo de las ideas vivimos en la constante de que siempre hay algo más por hacer y somos conscientes de los acelerados cambios que vive el mundo.

En la región se aviva el movimiento que promueve la conciencia frente a aspectos como el cambio climático y la pérdida de biodiversidad, que también van de la mano de reclamaciones por falencias en la respuesta de los gobiernos a la crisis social y a la demora en la generación de soluciones para la base de la pirámide.

En este contexto el país experimenta movimientos de protesta pero también de generación de propuestas y de solución a las necesidades sentidas y urgentes en la triada de la sostenibilidad.

En respuesta a lo anterior, el sector productivo lidera con importantes resultados iniciativas asociadas a las metas de los objetivos de desarrollo sostenible para Colombia.

Empresas como Nutresa, referente en el continente por abanderar iniciativas en sostenibilidad empresarial, Bancolombia, el primer banco sostenible del mundo y su iniciativa Juntos por un mundo sostenible o la compañía productora de alimentos Alquería que lidera Carlos Enrique Cavellier, son evidencia de que se está trabajando enérgicamente para generar cultura de sostenibilidad al interior de las organizaciones.

El panorama general de hacia dónde vamos como país en materia de sostenibilidad, tiene muchas perspectivas, lo que se debe a la dificultad para llegar a acuerdos y definir puntos de encuentro respecto a cuál es el mejor escenario posible para el país en temas como la minería, ganadería, exploración de petróleo, entre otros.

Frente a lo cual aguardo con confianza en que las decisiones que se tomen contribuyan al bienestar general de la población y del futuro del país.

¿Por qué una empresa u organización debe cambiar hacia la sostenibilidad?

Transitar hacia la sostenibilidad empresarial representa un cambio histórico en la manera de hacer negocios, la fuerza presente en los negocios que hacen el bien va a contribuir a resolver los principales desafíos sociales y ambientales, y construir una economía más inclusiva y más sustentable.

El llamado es a sumarse al movimiento, la evidencia nos dice que la sostenibilidad, además de justa, también se traduce en un buen negocio para las organizaciones, trasciende discursos de reconocimiento de marca y buenas prácticas de responsabilidad social y se fusiona con la estrategia en el ADN de la organización.

La visión apunta a la generación de modelos de negocio más equitativos y

transparentes que den respuesta a los cuestionamientos de los consumidores frente a la preguntas sobre ¿cómo se está generando riqueza?, ¿cómo se está evaluando el impacto? y, finalmente, ¿qué estamos haciendo al respecto?

Cuéntenos, ¿Cuáles son los grandes retos que tiene un profesional de la sostenibilidad en estos tiempos?

Considero que el gran reto del profesional que lidera sostenibilidad es trascender del discurso a vivir el discurso, vivir la sostenibilidad implica un proceso de transformación personal.

No eres sostenible de lunes a viernes en horario laboral y después te apartas de los principios que promueves, en la sostenibilidad hay convicción por el potencial que tienes por impactar positivamente tu entorno, comprendes que las decisiones que tomas como líder impactan a los colaboradores, sus familias y a la comunidad en general, te sientes parte del cambio y generador de soluciones, por lo tanto, la invitación es a vivir el discurso con convicción.

¿Cuál considera usted que es el papel del líder en la transición sostenible?

El líder de sostenibilidad es fundamentalmente un gestor del cambio organizacional. Tiene la responsabilidad de conseguir el logro de la estrategia de la organización y asegurar la sostenibilidad en el tiempo para lo que, como aspecto clave, deberá trabajar en el desarrollo de los líderes de la organización en quienes se fundamenta el logro de los objetivos.

El líder para la sostenibilidad empresarial contribuye con el diseño de los planes de carrera de los líderes y con la definición de las competencias claves por desarrollar, así como en la definición de la estrategia de comunicación de la organización.



Juan Pardo
Data Analyst Specialist

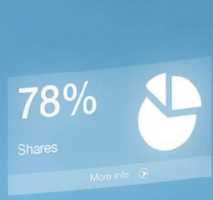
Impactar en las organizaciones con proyectos centrados en datos

Con la finalidad de ofrecer una ventaja competitiva que permita a las organizaciones enfocar su valor con un mayor nivel de propósito y crecimiento organizacional.

A pesar de haber estudiado periodismo y comunicación, Juan Pardo, entendió el valor de impactar en las organizaciones con proyectos centrados en datos, esto a raíz de haber realizado un minor en Big Data y Analítica de datos en la Universidad de la Sabana y de profundizar en las herramientas, a través de un

micromaster con la Universidad de Wharton, en donde conoció la forma cómo la aplicabilidad de la analítica de datos permite a las organizaciones aumentar su valor, tomar decisiones estratégicas e impactar cada una de las áreas organizacionales. “Me di cuenta que quería dedicar parte de mi vida en apoyar a organizaciones, startups y emprendimientos

en su estrategia orientada en la creación de valor centrado en datos no solo visto como un potencial de crecimiento en áreas de negocios si no en una ventaja competitiva que le permitiera a las organizaciones enfocar su valor con un mayor nivel de propósito y crecimiento organizacional”, señala.



CTMX	0.45	▲ +0.48%
FTR	-0.23	▼ -2.34%
CSCO	-1.01	▼ -1.89%
CHK	0.02	▲ +0.21%
AAPL	+2.58	▲ +0.21%

Sin embargo, asegura que la comunicación no deja de ser la herramienta indispensable para iniciar los procesos de generación de valor al interior de las compañías. “En cierto sentido, utilizo elementos de la comunicación corporativa que se convierten en herramientas clave para potenciar las estrategias de datos al interior de las organizaciones. Con la comunicación es posible ubicar en la mesa la perspectiva de los gerentes, líderes de áreas y tomadores de decisiones en la implementación de proyectos para luego, realizar la toma de decisiones y presentar el componente técnico requerido para llevar a cabo los análisis en mención”.

Pardo trabajó durante un año para Amazon Web Services y, actualmente, labora como director de analítica de datos para Concentrix, una organización dedicada a servicios BPO y proyectos centrados a la información. “En el día a día, tengo reuniones con gerentes corporativos que encuentran una amplia necesidad en analizar la información de sus organizaciones para la toma de decisiones. En estos espacios, me encargo de identificar la búsqueda de nuevos proyectos empresariales basados en los segmentos de su operación (si

se encuentran en la búsqueda de proyectos operacionales, proyectos para sus áreas de mercadeo o proyectos para áreas complementarias). A partir de la información que presentan las organizaciones, trabajo en conjunto con el equipo corporativo para plantear la estrategia de datos que se desea desarrollar.”

Además, comenta que, segunda categoría, “nos centramos en presentarle el pool de herramientas centralizadas en analítica para descubrir los sucesos del por qué sucedieron ciertas cosas al interior de la organización, es en este punto donde nos encargamos de analizar contenidos avanzados utilizando técnicas de descubrimiento de datos, correlaciones y minería (siendo estos aspectos relacionados con analítica descriptiva).

“Finalmente, nos encargamos de ir más allá con el cliente a partir de la analítica predictiva, en el cual, el enfoque central se basa en utilizar herramientas tecnológicas que permitan realizar predicciones basadas en datos. Este proceso nos garantiza modelación utilizando técnicas de machine learning y estadística avanzada con el objetivo de construir modelos predictivos para pronosticar futuros eventos

en lo que acontece al interior del negocio”.

Como experto en el análisis de datos, considera que, para muchos, la big data puede resultar estresante y abrumadora. “Producimos aproximadamente 2.5 quintillones de bytes de información, esto enfatiza grandes cantidades de información. Es importante que las organizaciones tengan, dentro de sus equipos de trabajo, la disposición y el uso de herramientas para realizar, de forma efectiva, el análisis de datos y entender los campos de acción con los cuáles se pretende intervenir una organización. Es aquí donde el desarrollo de procesos sostenibles son fundamentales para involucrar los procesos de transformación digital de las organizaciones”.

Para él, un analista de datos debe tener:

Componente técnico: Esta es una habilidad en altísima importancia, las personas deben contar con la capacidad y puesta en práctica de las habilidades, claramente, el uso de herramientas para múltiples bases de información siendo estas SQL, lenguajes de programación con paquetes estadísticos (para el procesamiento de datos, sería válido utilizar herramientas



como Python y R ideales para realizar análisis de óptima calidad). Machine Learning, le permitirán a las organizaciones identificar, de manera eficiente, patrones al interior de largos volúmenes de información.

Critical Thinking: Debido al valor de las conclusiones que la data puede representar a los equipos de trabajo con los que se están tomando decisiones, es indispensable contar con capacidades de pensamiento crítico para ejecutar acciones congruentes con la información.

Almacenamiento de datos en bodegas: Al tratarse de amplios volúmenes de datos para realizar análisis posteriores, es necesario contar con las habilidades para administrar la data en sistemas de información eficientes, confiables y escalables.

Presentación y Comunicación: Es necesario contar con un componente de presentación de resultados y amplia comunicación, esto con el objetivo de comunicar la información de manera eficiente en conjunto con los diferentes grupos de interés, designando las categorías y relevancia relacionada con la información generada.

En lo profesional sueña con consolidar su organización centrada en datos, ofertando servicios para diferentes organizaciones, presentando paquetes de hiperpersonalización y analítica en tiempo real para diferentes empresas. “Considero que en países latinoamericanos la brecha y la capacidad de adquisición de este tipo de servicios para las pymes y microempresas es aún muy limitado, y existen muchos procesos por hacer y avanzar relacionados con estas categorías”, concluye.



El gran desafío de toda empresa es comprender que los valores son comportamientos en acción que definen quién eres y cómo quieres ser conocido dentro del mercado.

Daniel Daza

Especialista en Coaching y Equipos de Alto Rendimiento

Ningún líder puede crear un equipo exitoso en solitario

Para el coach, un verdadero equipo se trata de una construcción en conjunto, basada en un propósito que permite renunciar a intereses personales y trabajar por un bien mayor.

Daniel Daza, es abogado y coach apasionado por el entrenamiento mental, enfocado en liderazgo y cambio organizacional. “Ser abogado significa esencialmente saber observar, es decir, percibir y entender aquello que observas (...) El derecho es pensar con lógica, su fin es comprender la esencia de la interacción de las personas y el entramado social. Es por esto que para la ciencia del derecho la lectura e interpretación

de los hechos es fundamental. En este sentido, yo creo que el coaching, que desde la otra orilla hermenéutica afirma que observar es construir un mapa de la realidad, le recuerda al derecho que existen múltiples opciones para intentar representar esa realidad”.

Es así como, después de aprender a leer las ficciones presentes en los códigos y coquetear tímidamente con la

literatura, Daza aterrizó en el universo del coaching, donde comprendió que, “más allá de las limitaciones de nuestra percepción, construimos constantemente mapas de una realidad y vivimos en dichos mapas, pero no necesariamente en el territorio al que aspiramos representar”.

Asegura que cada sesión de coaching es una oportunidad para que la persona pueda



comenzar a abrir su mente y eliminar los obstáculos que le impiden ampliar su mapa mental y acceder a una representación más completa de la realidad. “Tristemente, las personas esperan alcanzar sus metas sin cambiar su mapa mental de manera significativa”.

Señala que el mayor reto que enfrenta en el coaching de empresas es la falta de coherencia entre los valores enunciados en la cultura organizacional y la realidad de los comportamientos manifestados en las empresas. “La distancia entre las palabras y los hechos impide que las organizaciones modifiquen sus creencias y puedan transmitir a sus clientes los valores que pretenden representar, y así generar una identificación positiva con su marca. El gran desafío de toda empresa es comprender que los valores son comportamientos en acción que definen quién eres y cómo quieres ser conocido dentro del mercado”.

Para Daza, el rol principal de un líder es crear el entorno adecuado para que surjan los comportamientos de alto desempeño necesarios para alcanzar las metas. “Todos estamos llamados a ejercer el liderazgo, no considero al liderazgo como un monopolio o una dignidad a la que solo unos cuantos cráneos privilegiados puedan tener acceso. Todo lo contrario, ser líder consiste en la capacidad de inspirar a los otros con nuestro trabajo, saber

traducir la visión del equipo en acciones simples, comunes y cotidianas que nos acerquen cada día más al propósito del equipo. Lo que hace a un buen líder no es cuánto logra él mismo, sino cómo consigue potenciar y aumentar el rendimiento de sus compañeros”.

En su opinión la clave fundamental para construir un propósito es dejar las necesidades individuales en un segundo plano en relación con las del conjunto. “Esa es la tarea a la que todo líder se enfrenta: ¿cómo conseguir que los miembros del equipo, que están motivados por la conquista del éxito y la gloria individual, se comprometan a entregar honorablemente su máximo esfuerzo para que sea posible el crecimiento y cumplir su propósito? En otras palabras, cómo enseñarles la solidaridad”, afirma.

Sin embargo, la evidencia empírica, recolectada durante su trabajo como coach en empresas e instituciones, le ha demostrado que: “Creemos saber trabajar en equipo, pero hacemos todo lo contrario, fragmentamos y dividimos las tareas al punto que cada miembro ignora el propósito y la importancia de su aporte para el cumplimiento de las metas. Así es como trabajamos más preocupados por ganar un aumento que por aportar algo a la empresa. Por lo tanto, el coaching con su discurso de renuncia al ego y el advenimiento del nosotros, con sus maravillosas metáforas, todas las creencias que transmuta, con su retorno a los valores como comportamientos en acción y el profundo compromiso con el propósito, es digno de la atención de los líderes que lo admiran y, por supuesto, de aquellos que lo cuestionan”.

Daza también es entrenador mental de deportistas y comenta que ha sido una experiencia maravillosa porque el deporte es un escenario que permite probar que nada puede limitar la voluntad de la mente.

“Particularmente, al comenzar a trabajar con patinadores de alto rendimiento, descubrimos que una de las principales dificultades era gestionar el dolor durante los ejercicios en la tabla deslizante. Recuerdo que, especialmente, los fondistas del Club MIDAS se quejaban del cansancio en las piernas y lanzaban tantos improperios contra la tabla, que parecían enfermos recién ingresados a la casita del dolor que, por otra parte, es el mejor grupo al que puede aspirar cualquier coach. Partiendo de un promedio de tres minutos de trabajo continuo en la tabla como máximo nivel de resistencia de los patinadores, se nos ocurrió proponer a los deportistas cambiar el diálogo interno: en lugar de maldecir la tabla, empezar a repetir amo la tabla, amo entrenar y de esa manera engañar al cerebro. También, pusimos en práctica algunas técnicas para aumentar el umbral del dolor. Poco a poco fuimos observando los cambios, tanto en la actitud como en los resultados registrados por los patinadores durante los entrenamientos. Para resumir, al terminar la cuarta semana del trabajo mental los fondistas alcanzaron a registrar entre 25 y 38 minutos de tabla. Es decir, alrededor de un indicador de mejora del 1000 % de rendimiento. Suena un poco inverosímil, pero así sucedió. Actualmente, sigo entrenando al club MIDAS, que cada día patina mejor”, concluye con orgullo.



POR QUÉ LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DEBE TOMARSE EN SERIO LA SOSTENIBILIDAD

Cuando las empresas actúan de forma sostenible, los beneficios no solo redundan en la sociedad, también ayudan a atraer nuevos negocios. Stefaan Kennis, Director de Estrategia, Inteligencia de Mercado y Sostenibilidad de TOMRA Food, nos explica cómo y por qué la tecnología puede facilitarlos.

Agricultores, productores, procesadoras de alimentos, emparadoras y comercios pueden pensar que la sostenibilidad no tiene nada que ver con ellos, que es algo que solo tiene importancia para las grandes corporaciones o que ser sostenible es solo una moda pasajera. Pero tildar de irrelevante a la sostenibilidad puede pagarse muy caro.

Lejos de ser una moda, la sostenibilidad ha llegado para quedarse y tiene cada vez más importancia, especialmente en sectores de venta directa al consumidor final. Como el consumidor es cada vez más consciente sobre asuntos como la sostenibilidad, el medio ambiente y el trato justo a los trabajadores, espera que las marcas traten estos temas de forma responsable y ética; justo lo mismo que las marcas esperan de sus proveedores.

Todo esto puede parecer una carga no deseada para algunas empresas, pero la responsabilidad siempre tiene su recompensa. Si se toman en serio la sostenibilidad empresarial, las compañías que realizan su actividad cara al público pueden aumentar la fidelidad de sus clientes y su cuota de mercado. En definitiva, el sector alimentario puede competir de manera más eficaz por contratos de esas empresas si entiende que sus propias acciones también pueden incorporar la sostenibilidad.

Así que veamos de qué manera la sostenibilidad, además de ser un beneficio para la sociedad en general, también puede ser buena para el comercio, cómo puede integrarse en el sector alimentario y a qué actividades empresariales puede aplicarse.

Expectativas del cliente

Cada vez son más los consumidores que reflexionan sobre las compras que hacen y se preocupan de informarse sobre si el producto se ha producido de forma sostenible y responsable con el medio ambiente. Estas actitudes varían de país a país, de generación a generación e incluso de sector a otro, pero la sostenibilidad es un criterio importante a la hora de comprar un producto para el 60 % de los consumidores. Esta es una de las conclusiones del Global Sustainability Study 2021, elaborado por la consultoría Simon-Kucher & Partners, que también reveló que más de un tercio de los consumidores de todo el mundo está dispuesto a pagar precios más altos por productos sostenibles y, en los últimos años, un 85 % ha pasado a realizar compras más ecológicas.

Este estudio, al igual que otros anteriores, indica que los consumidores menores de 40 años están más concienciados sobre estos temas que los de generaciones mayores. Cuanto más joven es la persona, más conciencia tiene de las consecuencias que sus

decisiones de compra tienen en el mundo y mayor probabilidad de que se decante por marcas con cuyas causas sociales esté de acuerdo. Esto es ya muy importante, pero lo será aún más en el futuro cercano: cada año, las generaciones jóvenes (conocidas en el mundo del marketing como millennials y generación “Z”) constituirán una proporción cada vez mayor del total de consumidores.

La opinión pública o los peligros del cambio climático no son los únicos motivos que están impulsando la sostenibilidad en el mundo empresarial. Otro factor muy importante son las redes sociales. Las plataformas online dan a cualquiera que no esté contento con algo el poder de dejar una crítica de grandes repercusiones. El éxito comercial hoy en día no depende únicamente de ganarse el corazón y la cabeza del consumidor, sino también de no defraudarlo ni ofenderlo. Aquellas empresas que no presten atención a la sostenibilidad (por no preocuparse del medio ambiente o desperdiciar recursos finitos) pueden perder rápidamente el favor de los consumidores de los que depende su mera existencia.

Facilitando las cosas al sector alimentario

El lado positivo es que el sector agroalimentario tiene muy fácil tomarse en serio la sostenibilidad, ya que se lo facilitan las tecnologías

de TOMRA Food, fabricante mundial líder en soluciones de clasificación basada en sensores y soluciones integradas postcosecha para el sector alimentario.

Las clasificadoras TOMRA son capaces de detectar y expulsar de la línea de producción y procesado material extraño según color, forma, tamaño, estructura y hasta sus características biológicas, y son famosas por establecer unos estándares muy altos en cuanto a seguridad alimentaria y calidad de los productos. Menos conocido es, sin embargo, que las soluciones TOMRA también ayudan a lograr la eficiencia ecológica. Además, pueden personalizarse para prácticamente cualquier tipo de alimento: papas, verdura, fruta fresca o procesada, frutos rojos, fruta deshidratada, frutos secos, semillas y cereales, proteínas, alimentos para mascotas y golosinas.



Reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos es clave para reducir los costes de producción y aumentar la eficiencia del sistema alimentario, mejorar la seguridad alimentaria y la nutrición, y contribuir a la sostenibilidad medioambiental. La pérdida de alimentos se produce a lo largo de toda la cadena de suministro, desde postcosecha, en la propia explotación, hasta que llegan al comercio para su venta (sin incluir la que ya se produce en el propio comercio). El desperdicio de alimentos alude

a los alimentos que se descartan en los comercios, proveedores de servicios alimentarios y a nivel del consumidor en sí.

Las soluciones actuales de clasificación y calibrado mejoran el rendimiento y la rentabilidad mediante la reducción de la pérdida de alimentos (algo cada vez más urgente). La sostenibilidad y la supervivencia están vinculadas de forma indisoluble, veamos por qué: según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), para el año 2050 la demanda de alimentos aumentará un 50 %, a pesar de que el terreno productivo solo aumentará un 20 %. Por ello, resulta necesario utilizar de forma mucho más eficaz los recursos existentes.

Una vez más, la tecnología tiene la solución. Un informe reciente del Parlamento Europeo ('Technology

options for feeding 10 billion people', 'Opciones tecnológicas para alimentar a 10.000 millones de personas') indica que la sostenibilidad puede mejorarse de muchas formas diferentes automatizando la producción de alimentos y las líneas de procesado. Según el informe, entre las ventajas de la automatización se encuentran la "optimización de la calidad de los productos" y la "reducción de las pérdidas de calidad y los defectos".

Sin duda, ambas ventajas se cumplen según la experiencia

de TOMRA. Las clasificadoras y calibradoras de TOMRA Food están diseñadas (y perfeccionadas in situ) para eliminar materiales no deseados y productos imperfectos sin necesidad de desechar alimento alguno. Las soluciones TOMRA ofrecen una ratio extremadamente baja de producto bueno dentro de producto malo. Además, si la línea expulsa en algún momento producto bueno, suele poder recuperarse al pasarlo una segunda vez por una clasificadora. De esta forma se aprovecha para su venta, junto a un producto secundario de calidad inferior. Por ello, las soluciones de clasificación y calibrado TOMRA aumentan la rentabilidad de la producción, son una medida en favor de la sostenibilidad y ofrecen a sus usuarios una enorme ventaja competitiva, al disminuir los reprocesos, que van de la mano con mayor uso de recursos tales como la energía.

Aún queda margen de mejora

Reducir aún más la pérdida de alimentos sería muy positivo, sobre todo porque estamos entrando en la era de la digitalización. Un buen ejemplo es la forma en que las clasificadoras TOMRA se conectan a la plataforma de datos **TOMRA Insight**, que recoge datos casi en tiempo real y los almacena de forma segura en la nube. Los datos recogidos pueden tener respuesta inmediata (y remota) para optimizar la configuración de la máquina y los datos históricos pueden convertirse en información que permite mejorar el rendimiento de la máquina. Dicho análisis de datos tendrá cada vez más valor conforme avancemos a un futuro más digitalizado, que transformará la clasificación y el calibrado de meros procesos operativos a una herramienta de gestión estratégica.

En definitiva, esforzarse en adoptar prácticas sostenibles no es tan diferente de invertir en soluciones TOMRA ya que, además de ser bueno para el planeta, ayuda a proteger el activo más valioso de una empresa, el prestigio de la marca.

EXPO TUR

FACTOR DE ÉXITO 2022

I Cumbre ExpoTur Factor de Éxito

Una ventana a la actualidad turística dominicana

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

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

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

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



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



Isabel Cristina Rolo,
Directora ejecutiva de Factor de Éxito



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

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



Panel 1: Rayvelis Roa, especialista en Comunicaciones; Alberto Smith, director de Operaciones Landside & Carga del Aeropuerto Intl. de Punta Cana; Alan Checo, subdirector Autoridad Portuaria Dominicana, APORDOM; y Fabien Gourdon, director Comercial de AERODOM

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



Panel 2: Rafael Blanco, presidente Asonahores; Arianna Rolo, directora de Mercadeo de Factor de Éxito; Biviana Riveiro, directora ejecutiva de ProDominicana; Isabel Cristina Rolo, directora ejecutiva de Factor de Éxito; Juan Manuel Martín de Oliva, vicepresidente del Área de Negocios Turísticos del Banco Popular; Isabel Figueroa de Rolo, CEO de Factor de Éxito; Héctor Antonio Rolo, Director Internacional de Ventas de Factor de Éxito; y Thony Da Silva, socio-director de Pizzolante

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



Panel 3: Miguel Calzada León, presidente de CTN y Puro Turismo; Karina Castellanos, gerente general de Eulen; Maurice De Castro, CEO de Fortech; y Ulises Jáuregui, investigador y coordinador de la Mesa Sargazo de INTEC



Jacqueline Mora
Viceministro Técnico de Turismo

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

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

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

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

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

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

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



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



A portrait of Laila Chartuni Ortega, a woman with long, wavy blonde hair, wearing a black blazer over a black top with a large pink and white floral pattern. She is smiling and has her arms crossed. She is wearing a gold necklace with circular links, a ring, and has light blue nail polish.

Laila Chartuni Ortega

Presidenta TOP Companies

Ninguna organización es igual a otra en términos culturales

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

RANKING TOP + América 2022

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

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

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

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

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

¿Cuál es el elemento diferenciador que tiene la empresa?

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

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

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

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

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

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

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

- ▶ Cultura organizacional
- ▶ Clima organizacional

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

- ▶ Cuestionario para colaboradores
- ▶ IPPP (Inventario de Políticas, Prácticas y Programas)

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ranking 2022

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



TopCompanies Ranking 2022

por factores

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

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

TopCompanies Ranking 2022

por factores

Empresa

País

Sector

Liderazgo
Dinámica Organizacional
Resiliencia
Identificación con la empresa
Crecimiento laboral
Formación - Rol model
Motivación organizacional
Actitud Laboral
Honestidad
Diversidad e inclusión
Políticas de la empresa
Responsabilidad social
Jornada laboral
Seguridad laboral
Estrés laboral
Psicología positiva
Compensación

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

Menciones Especiales de participación en México:

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

TopCompanies Ranking 2022

por marcas

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



TOP América 2022

Observar y acompañar, retos asumidos por las EmpresasTOP

■ Laila Chartuni Ortega Presidenta TOP Companies

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



ALINEACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD Y GESTIÓN REPUTACIONAL

Thony Da Silva Romero

Consultor Internacional,
CEO y Socio de la firma PIZZOLANTE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



SOSTENIBILIDAD, ESE RETO. NUESTRO RETO

Iván Calvo

Ingeniero y Sociólogo

www.linkedin.com/in/ivancalvoprieto/

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

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

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

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

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

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

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

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

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



SUSTENTABILIDAD CUÁNTICA

Andrés Silva Arancibia

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

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

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

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

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

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

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

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



INNOVAR: ¿CRECER ECONÓMICAMENTE O TENER UNA MEJOR SOCIEDAD?

Eddy Gouveia

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

Soy innovador: ¡Cambié el escritorio por una bicicleta!

🐦 @baleine.business

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

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

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

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

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

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

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

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

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

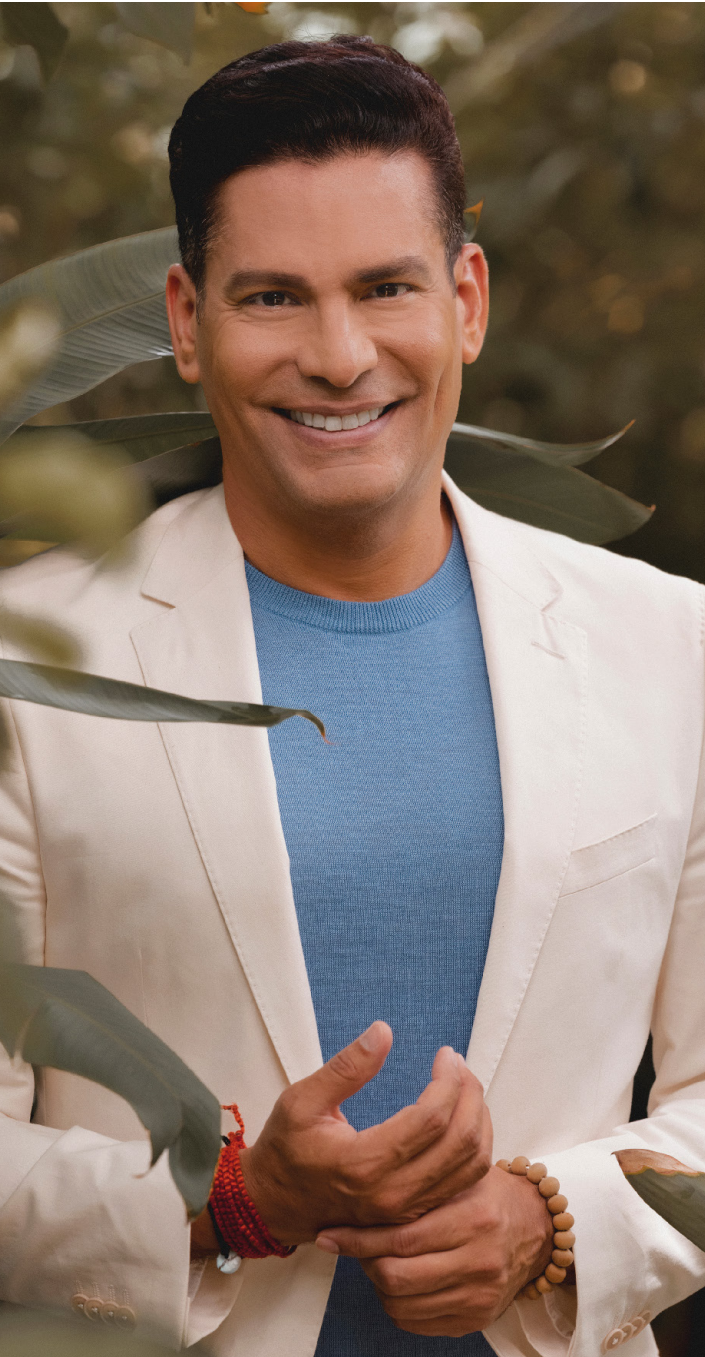
Esto preocupa a cualquiera. Sin embargo, parafraseando a Amparo Moraleda (IBM): “La innovación es un desafío y no un drama, una oportunidad y no una amenaza”. Así, más que innovar sin lograr efectivamente crecer económicamente, una alternativa es preocuparse (y ocuparse) porque la innovación se materialice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

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

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

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

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



INDICADOR DE AFECTIVIDAD: CLAVE PARA LA SOSTENIBILIDAD

Ismael Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista inspiracional y empresarial.

🌐 www.IsmaelCala.com

🐦 [@cala](https://twitter.com/@cala)

📷 [ismaelcala](https://www.instagram.com/ismaelcala)

📌 [Ismael Cala](https://www.facebook.com/IsmaelCala)

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

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

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

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

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

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

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

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

TRANSFORMA TUS IDEAS EN ACCIONES

déjate asesorar por consultores experimentados

transformación culturas
negocios
procesos

experiencia clientes
empleados
pacientes
usuarios

digital branding
coaching
reputation

skills **building**
strategy
team



transformación
[in](#)@cucodevenegas

WYNDHAM GREEN



WYNDHAM HOTELS & RESORTS

NUESTRO COMPROMISO CON LA SUSTENTABILIDAD

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

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

Las áreas de enfoque de nuestro programa Wyndham Green son:

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

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