

# FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferencia

México

@RevistaFactordeExito  
www.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Exito



@RevistaFDE

## Jorge Vallejo

Presidente Mitsubishi Motors México

## Sector automotriz, pilar estratégico en la reactivación económica

Un sueño  
convertido en un gran  
emprendimiento

**Odlanyer Centeno**  
CEO y Co Fundador de InterLinked

El Gurú  
del LinkedIn

**Ivan Calvo**  
Social Selling Expert oficialmente  
certificado por LinkedIn

Dejar una huella  
a través de la  
comunicación

**Helena Rodríguez**  
Comunicadora social

# ¿Qué es Solve for Tomorrow?

Es una oportunidad única que nutre el pensamiento creativo e impulsa a los jóvenes a generar soluciones transversales para problemáticas sociales a través de un enfoque STEM.

**STEM**  
(Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemática)



[www.solvefortomorrow.com](http://www.solvefortomorrow.com)

# FACTOR DE ÉXITO

Revista para el Liderazgo Empresarial y de Negocios

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

ENCUENTRA  
**todas nuestras ediciones** en un solo lugar

DISFRUTA de contenido **exclusivo sin costo**

ESCANÉAME EN **REALIDAD AUMENTADA**

**AQUÍ** 



APUNTA Y ACCEDER  
**a la nueva edición**

Descarga **Zappar**, totalmente gratis.



**Zappar**

[editorial]

## Reactivación Económica, un desafío para mantener vigencia en el mercado



Isabel Figueroa de Rolo  
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

**E**l 2020 será un año que la historia recordará como la crisis económica y social más fuerte de las últimas décadas en la región: pandemia, restricciones, desplome de la economía y, sobre todo, incertidumbre. La crisis puso en evidencia las fallas estructurales en las economías y los efectos de la pandemia se vieron agravados por las debilidades en los sistemas de salud y protección social, además de la alta informalidad en los mercados de trabajo.

La llegada del Covid-19 llevó a reformular las políticas socio-económicas de muchos de los países de América Latina y el Caribe, y se adoptaron medidas para paliar el impacto en los sectores productivos.

Por el contrario, el 2021 se vislumbró desde el inicio como un año diferente. La llegada de la vacuna abrió la puerta a la esperanza, al levantamiento

paulatino de las restricciones y a la reactivación de las economías. Según el Banco Mundial, se espera que este año la región cierre con una vuelta al crecimiento de 4,4 %. Sin embargo, un informe de la CEPAL afirma que la tasa de crecimiento del PIB sería producto “fundamentalmente de un rebote estadístico, pero la recuperación del nivel de PIB pre crisis será lenta y se alcanzaría recién hacia el año 2024”.

Casi finalizando el año, y con un panorama que resulta poco alentador, en Factor de Éxito quisimos hacer una radiografía de la situación. Así, comenzamos un recorrido por nuestras localidades: Atlanta, Chile, Colombia, Ecuador, México, Miami y Panamá, y nos conseguimos con líderes y

empresarios comprometidos, con iniciativas innovadoras, con proyectos que redimensionan los esquemas tradicionales de negocio. ¡La luz al final del túnel!

En esta, nuestra segunda edición internacional, quisimos dar visibilidad a ese mundo empresarial e institucional que está aportando al crecimiento y desarrollo de la región en la era post pandemia porque, como medio de comunicación, estamos conscientes de que la prioridad es promover la reactivación económica y social de Latinoamérica. ¡Asumimos el compromiso!



Ediciones **internacionales** en simultáneo para:  
Chile-Ecuador-Colombia-México-Panamá-Miami-Atlanta



Una revista que diversificará las opciones editoriales **digitales** en el país..!

No te quedes fuera!

**Contáctanos** y elige tu visibilidad



REVISTA PARA EL LIDERAZGO  
**EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS**

[www.revistafactordeexito.com](http://www.revistafactordeexito.com)

@RevistaFactordeExito f Revista Factor de Exito t @RevistaFDE

# contenido



**Sector automotriz, pilar estratégico en la reactivación económica**

pág. 12 | **Jorge Vallejo**  
Presidente & CEO de Mitsubishi Motors México



**Un sueño convertido en un gran emprendimiento**

pág. 20 | **Odlanyer Centeno**  
CEO y Co Fundador de InterLinked



**El Gurú del LinkedIn**

pág. 32 | **Ivan Calvo**  
Social Selling Expert oficialmente certificado por LinkedIn



**Buenas prácticas en maquinaria aumenta la productividad**

pág. 36 | **Ing. Pedro Albarracín**  
Director de Desarrollo de Tecnología



**Los Mejores Lugares para Trabajar en América Latina 2021**

pág. 40



**Comercio Mex - RD**

pág. 56

# directorío



**Jacqueline León**  
Directora Ejecutiva México

**Revista Factor de Éxito México**  
Número 2, Año 1

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

**Dirección Administración y Finanzas:**  
Isabel Cristina Rolo Figueroa

**Director de Arte:**  
Héctor Rolo Pinto

**Directora de Mercadeo y Ventas:**  
Arianna Rolo

**Directora de Comunicaciones Internacionales:**  
Jacqueline León

**Coordinadora Editorial**  
Siddhartha Mata

**Redacción:**  
Eidrix Polanco  
Natali Soto

**Asesores comerciales**  
Rosely Matos  
Losiran Fuente  
Néstor García

**Contenidos web:**  
Roberto Rolo

**Diseño y Diagramación:**  
Luis Gota  
Bernardo Seijas

**Webmaster:**  
Juan Rebollo

**Portada:**  
Jorge Vallejo  
Presidente Mitsubishi Motors México

**Articlistas:**  
Andrés Arancibia  
Karen Montalva  
Ayerim Riera  
Francisco D'Angelo  
Luis Acosta  
María Lorca

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

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

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

**Contacto Venezuela**  
+58-243-551.4801 / 424-385.1207

Revista Factor de Éxito República Dominicana  
info@revistafactordeexito.com

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

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

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

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

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

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



# Soluciones Tecnológicas en la Nube

## para Tesorería y Mercado de Capitales



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



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



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



[informacion@tcmpartners.com](mailto:informacion@tcmpartners.com)



@TCMpartners



@TCMpartners



## SECTOR ELÉCTRICO

Acciona Energía obtuvo la mejor calificación del sector energético mundial en materia Ambiental, Social y de Gobierno Corporativo (ESG, por sus siglas en inglés) en una evaluación intersectorial realizada por S&P Global Ratings.

Con la puntuación de 86 sobre 100 se realiza una valoración exhaustiva sobre la capacidad de una empresa para hacer frente a futuros riesgos y oportunidades vinculados a factores ESG, como el cambio climático, el riesgo regulatorio o las cuestiones de reputación.

Se llevaron a cabo evaluaciones ESG en más de 70 empresas de 21 sectores de todo el mundo. Acciona Energía, empresa con la máxima puntuación de ESG, refleja su posición en el sector eléctrico como “la mayor compañía de energía cien por ciento limpia del mundo, con una exitosa trayectoria en innovación en tecnologías verdes que la ubican a la vanguardia de la transición hacia la baja emisión de carbono”, señala S&P Global Ratings.



## CINE OLED

La primera sala de cine en el mundo con una pantalla OLED se está abriendo en México, con sede en la Cineteca Nacional, la cual combina audio e imagen como pocos la podrán ver.

“LG Electronics y la Cineteca Nacional de México firmaron un acuerdo para crear la primera sala de cine OLED del mundo. Este espacio, único en su tipo a escala mundial, tiene la capacidad de alojar gratuitamente a 24 personas, quienes disfrutarán de contenido audiovisual de la más alta calidad,

característico de la Cineteca Nacional, lugar en donde es posible disfrutar tanto de una función de cine, como de exposiciones de arte, fotografía, entre otras actividades”, explicó Daniel Aguilar, director de Comunicación Corporativa de LG México.





## CRECIMIENTO ECONÓMICO

América Latina crecerá 5,9% este año, cifra que refleja el rebote estadístico en relación con la contracción de 6,8% del 2020, según estima la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal). De acuerdo con su Estudio Económico

para 2021, la comisión proyecta que el crecimiento se moderará en 2022, alcanzando un alza de 2,9% del producto interno bruto (PIB). La limitante más grande, apuntó Alicia Bárcena, secretaria ejecutiva en CEPAL, es la falta de inversión por parte de los gobiernos.

Los gobiernos en América Latina y el Caribe invierten, en promedio, 17,6% del PIB en inversión pública, el ratio más bajo respecto al resto del mundo. En comparación, las economías desarrolladas invierten 22% y las economías en desarrollo invierten 32,9%.

## EXPORTACIÓN

La Asociación de Productores y Empacadores de Aguacate de México (APEAM) logró romper el millón de toneladas de envíos a Estados Unidos. “Gracias a que los productores se esfuerzan constantemente por sembrar y cosechar un aguacate limpio y de calidad, hemos logrado rebasar el millón de toneladas exportadas a Estados Unidos durante la temporada 2021”, expresó Gabriel Villaseñor Zurita, presidente de la APEAM.

Hace unos días, la APEAM recibió el Premio Nacional de Exportación que otorgó el gobierno federal a través de la Secretaría de Economía. Hay que señalar que México es uno de los principales exportadores de aguacate a nivel mundial. Actualmente, este producto se exporta a 34 países, siendo Estados Unidos el principal destino, seguido de Canadá, Japón, Francia, El Salvador, España, Honduras, Holanda, China y Corea del Sur, entre otros.





## HAMBURGUESAS 100% NATURALES

De la mano de tendencias de consumo más naturales, desde hace unos años la cadena de restaurantes de hamburguesas, Burger King ha iniciado un cambio en su portafolio hacia ingredientes más naturales y promete

que, para 2022, todo su portafolio estará en esta línea.

Recientemente, la compañía eliminó los colorantes, saborizantes y conservadores artificiales de su hamburguesa Whopper, con lo que su propuesta de valor se incrementará y mejorará.

“Es la hamburguesa más vendida del restaurante y gran parte de los ingredientes son la base de muchas de nuestras hamburguesas; cerca del 80% están ya hoy libres de ingredientes artificiales”, dijo al respecto Miguel Ángel Amézquita, gerente de comunicación de Burger King México.



## INVERSIÓN

Con todo y la pandemia sacudida, en 2020 México registró un aumento de 6.6% en inversión extranjera directa (IED), lo que coloca al país como segundo receptor (casi una tercera parte del total) en Latinoamérica. El monto captado fue de 31 mil 365 millones de dólares, casi 2 mil millones más que en 2019, de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), que pronostica para 2021 un registro “más favorable”.

En 2020, al igual que en los tres años anteriores, la IED en el sector de los servicios superó la recibida por la manufactura. Los servicios fueron responsables de 56.4% de la inversión foránea total, mientras la manufactura alcanzó 38.2% y los recursos naturales el 5.3%. En la industria manufacturera, las inversiones más importantes, como ha sido la tendencia histórica, fueron las realizadas en el subsector de fabricación de equipos de transporte, seguidas del sector de bebidas y tabaco, y de la industria química.



## PYMES

El gobierno federal está preparando un anuncio sobre la reducción de trámites para las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) con el objetivo de que puedan recuperarse rápidamente de los efectos del coronavirus, declaró Francisco Cervantes Díaz, presidente de la Confederación de Cámaras Industriales (Concamin).

“Seguramente pronto vendrá un anuncio importante del gobierno, en la administración, para simplificar toda la parte de trámites hacia las Pymes, eso será un complemento importante para que puedan avanzar”, aseguró.

Eric Pérez-Grovas, presidente de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), expuso que existe una oportunidad al juntar las fuerzas de dos

economías sólidas que es la industrial y la virtual, donde buscan dar educación a las Pymes sobre cómo mejorar sus procesos. “Hay retos importantes por delante, previo a la pandemia un estudio de la AMVO arrojó que menos del 30% de las Pymes estaban vendiendo por internet, y ya no digamos si estaban o no capacitadas, era un porcentaje bajo”, detalló.



## RANKING

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se posiciona como la segunda mejor universidad de Latinoamérica, esto de acuerdo con el prestigioso QS World University Rankings.

En la edición más actualizada del ranking 2022, se analizan seis diferentes indicadores: la reputación académica en el mundo, el número de estudiantes internacionales, las investigaciones y la capacidad educativa, además de la reputación de los empleadores.

El ranking coloca a la UNAM en la posición 105 del mundo, un año antes logró el lugar número 100. Los datos muestran que la universidad tiene más de 269 mil estudiantes de nivel medio superior, superior y posgrado. Además ofrece atractivos cursos, licenciaturas en línea, incluso ha participado en las investigaciones de la vacuna covid-19



# Jorge Vallejo

Presidente & CEO  
de Mitsubishi Motors México



## ► Sector automotriz, pilar estratégico en la reactivación económica

La industria automotriz, sin lugar a dudas, ha sido a lo largo de los últimos años una pieza clave para el desarrollo económico de México. En el 2017 llegó a representar el 6% del PIB nacional y el 18% de la producción de manufactura. Acorde con cifras de la Asociación Mexicana de Distribuidores Automotores, AMDA, genera impactos en 157 actividades económicas del país, 84 corresponden a la industria manufacturera y 73 a comercio y servicios. Además, es una de las mayores fuentes directas de empleo con 926 mil personas empleadas, superando a los 846 mil de la industria alimentaria.

Antes de la crisis sanitaria, los pronósticos de producción de la industria automotriz indicaban 5 millones de unidades para el 2020. Tras la caída ocasionada por la pandemia, hoy las cifras se muestran alentadoras. Según la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, AMIA, el sector automotor prevé un repunte de casi 12 % en la producción, exportación y venta de vehículos en 2021.

Por su trayectoria de dos décadas dentro de la industria automotriz, Factor de Éxito entrevista a Jorge Vallejo, hoy presidente y CEO de Mitsubishi Motors. Vallejo es abogado, egresado de la Universidad Panamericana y fue director de Exportaciones y de Negociaciones Internacionales de Nissan México.

### **Luego de la pandemia, ¿cuál es el rol del sector automotriz en la reactivación económica de México?**

*El crecimiento o repunte de la Industria Automotriz es una realidad frente al año previo. Aun así, se requieren soportes o programas adicionales que incentiven tanto el mercado doméstico como el desarrollo de proveeduría local y que sin lugar a dudas se apueste de manera consciente y consolidada por el crecimiento de la mano de obra, de la capacitación, del desarrollo tecnológico, a través del volumen de producción y venta. La Industria Automotriz ha probado ser un gran detonante de inversiones, y que ha traído aparejadas desarrollo*

tecnológico, crecimiento regional y social, un nivel de capacitación del recurso humano que ha permitido que se compita y triunfe en foros internacionales, hasta el ser considerados benchmark o referentes a nivel mundial.

Para alcanzar y mantener esta reactivación económica debemos trabajar en conjunto, las empresas y el gobierno, para mejorar así la posición que tiene el sector.

De acuerdo con las cifras publicadas por el INEGI, en julio de 2021 la venta de vehículos ligeros nuevos fue de 82,157

unidades, 12.7 % mayor al número de unidades comercializadas en julio de 2020.

Nosotros como Mitsubishi Motors México reportamos en el mes de julio del 2021 un crecimiento de +40 % en las ventas vs julio 2020 y un + 37 % en ventas totales durante el primer semestre 2021 vs año previo; esto lo hemos hecho bajo una estrategia sólida, ampliando y renovando nuestra gama con vehículos como nuestro más reciente lanzamiento, Xpander Cross, la nueva pick up L200 en transmisión automática y nuestro sedán Mirage G4.

**¿Qué frena aún al sector? ¿Cuáles son los desafíos a vencer para que la industria automotriz nacional recupere los niveles de ventas que tuvo antes de la pandemia?**

Uno de los puntos que tienen que desarrollarse es la implementación de programas sectoriales para poder captar los efectos que traerá consigo la estrategia de reactivación de la economía de la unión norteamericana. También será clave una actuación gubernamental positiva en el campo industrial, productivo y comercial.



¡BIENVENIDOS A LA CUARTA  
**REVOLUCIÓN INDUSTRIAL!**

# FACTOR DE ÉXITO

INVITA

CONVERSATORIO  
**INDUSTRIA 4.0**  
LA DIGITALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA

06 de octubre de 2021

Hora: 9:00 am

Transmisión en vivo



[WWW.REVISTAFACORDEEXITO.COM](http://WWW.REVISTAFACORDEEXITO.COM)

*Como complemento, la pandemia sin duda es un factor que no podemos dejar de lado, como sociedad e industria hemos tenido que encontrar nuevas formas de hacer las cosas. La reducción en el número de contagios y el avance en la vacunación permitieron una flexibilización gradual por un tiempo; sin embargo, hoy vemos un incremento en los contagios y pareciera que será temporalmente algo que tenemos que enfrentar en la operación diaria.*

*Afortunadamente hemos visto una mejoría gradual en comparación al año pasado, los pronósticos hablan de cerrar este 2021 en un 11 % arriba de comparación del 2020, así que hay buenos pronósticos para los próximos trimestres, nosotros como Mitsubishi Motors seguiremos trabajado en incrementar nuestra gama, en el desarrollo de proveedores locales para evitar un impacto como el que se tuvo anteriormente. Tendremos que evaluar si el desarrollo de la industria lo permite, pero con nuestras proyecciones a futuro, Mitsubishi Motors espera crecer un 42 % frente al 2020.*

**De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), las ventas de la industria automotriz crecieron 38.5 % en junio, ¿qué considera usted se puede hacer para darle un mayor impulso a la industria automotriz nacional?**

*Sin duda la industria automotriz ya venía enfrentando una baja en la venta de vehículos y la pandemia vino a dejar estragos notables, si bien la venta de vehículos ha ido aumentando en los primeros meses del año, aún son avances minúsculos y se requiere de varios retos, así como enfocarnos en temas de normatividad, regulaciones que se tienen que cumplir, inversión y desarrollo tecnológico.*

*Además, como industria debemos estar muy al pendiente y ver el comportamiento en las condiciones financieras del país, las perspectivas económicas del mercado interno y la demanda externa.*

**Específicamente en el caso de Mitsubishi Motors, ¿qué cambios han tenido que implementar en la estrategia de negocio para enfrentar la era post pandemia? ¿Cómo ha sido el comportamiento en cifras de la empresa?**

*Este año tenemos como meta incrementar +42 % nuestras ventas vs 2020 y parte de las acciones para lograr esta cifra serán los nuevos lanzamientos, sustentados por estrategias bien fundamentadas.*

*Estamos ejecutando el plan de negocios Growing Together 2021, que es un plan estratégico que marca el volumen de ventas para el año fiscal*









*basado en 3 pilares: Rentabilidad de la Red de Distribuidores, mejora continua en Postventa y acciones adicionales para Nuevos Negocios.*

*Con estas acciones se prevé continuar con el crecimiento de la marca en el mercado mexicano. Además, comentar que México se está posicionando como uno de los mercados clave para nuestra casa matriz en Japón.*

**Mitsubishi Motors ha lanzado recientemente al mercado un nuevo vehículo. ¿Qué ha implicado este acontecimiento para la marca, sobre todo cuando la situación covid-19 sigue siendo incierta?**

*Así es, el pasado 21 de julio 2021 se lanzó de manera oficial la nueva integrante de la gama de vehículos Mitsubishi Motors; Xpander GLS y Xpander Cross.*

*A tan solo 10 días de su lanzamiento, este modelo representó 17 % de las ventas totales del mes, lo que refleja el esfuerzo y trabajo en conjunto de la red de distribuidores y Mitsubishi Motors.*

*La nueva Xpander ha sido altamente reconocida por su diseño robusto y elegante, alto rendimiento de conducción, comodidad y versatilidad debido a su capacidad de 7 pasajeros y varios espacios de almacenamiento.*

**El covid-19 trajo cambios sustanciales en todos los ámbitos, y con estos también surgieron nuevas oportunidades de desarrollo de los diferentes sectores de la economía, ¿Cuáles cree usted que son esas oportunidades del sector automotriz mexicano?**

*Cambios de off shoring vs near shoring debido a la urgente necesidad de localizar procesos de manufactura,*

*autopartes y estar menos impactado por temas de volatilidad cambiaria y retos logísticos que venimos enfrentando en esta y otras industrias.*

*Un punto que merece atención es la localización de proveedores de tecnología para poder hacer frente, de manera inmediata y con una estabilidad en el largo plazo, a todo los temas de short Supply que tan fuerte ha impactado a la industria en los próximos meses.*

*En otras palabras, solidificar la huella de manufactura en el país y así complementar a la región Norteamérica, que seguramente será una de las principales impulsores a nivel mundial en los siguientes meses.*



inter**Linked**

## Odlanyer Centeno

► CEO y Co Fundador de InterLinked

# Un sueño convertido en un gran emprendimiento

Odlanyer Centeno es el CEO y Co Fundador de Interlinked, una solución que permite a compañías, marcas y emprendedores en general, incursionar en el mundo de las telecomunicaciones sin complicaciones. Para esto ha creado un modelo que acompaña a sus aliados, desde el día uno y durante toda la operación, en todas las áreas estratégicas del negocio: el marco regulatorio, técnico y comercial, sin comprometer sus flujos de caja.

Se podría decir técnicamente que interlinked es un Mobile Virtual Operator (MVNO) u Operador Móvil Virtual (OMV), un proveedor de servicios de conectividad inalámbrica móvil, a través de productos y paquetes de voz, mensajes de

texto e internet, sin la necesidad de tener una concesión de espectro de frecuencia ni una red propia, utilizando entonces la red de otros operadores para poder funcionar.

Pero, cuenta Odlanyer, que Interlinked es mucho más que un MVNO, “somos un gran team de emprendedores con más de 20 años de experiencia local y regional en el sector de las telecomunicaciones y existimos para cambiar la forma en que las personas acceden a sus servicios de comunicación humanizando la tecnología, haciéndola flexible, transparente, sencilla, innovadora y eficiente”. Esto transforma a Interlinked en un



aliado de las compañías, marcas o particulares que deseen incorporar servicios de telefonía e internet móvil a sus portafolios de productos y servicios con el objetivo de agregar valor a sus usuarios.

Factor de Éxito conversó con este venezolano que ha dirigido operaciones comerciales y proyectos de telecomunicaciones en la región, sobre interLined: un gran sueño que convirtió en emprendimiento y que hoy, a pesar de la situación post pandemia, tiene excelentes perspectivas de crecimiento dentro del mercado mexicano.

### ¿Cómo nace interLined?

*La idea de emprender nace por la necesidad de resolver mi situación financiera provocada por la pérdida de mi empleo que, de la noche a la mañana, puso en jaque la estabilidad económica de mi familia. Tenía que actuar rápido por lo cual solo había dos opciones, la primera era buscar trabajo para poder pagar las cuentas y seguir el mismo modelo de siempre que no me daría la libertad de crear y de hacer cosas diferentes o emprender. Pero, ¿emprender en qué? Empecé a hablar con mucha gente y escuchar ideas interesantes; sin embargo, no encontraba alguna*

*que me apasionara, hasta que un día conversando con uno de mis amigos, actualmente uno de mis socios co-fundadores, nos preguntamos: ¿por qué no emprender en un segmento que conociéramos?*

*Empezamos a revisar y lo primero que me venía a la cabeza era que si íbamos a emprender en este negocio tendría que ser diferente a lo que estábamos acostumbrados, lo que nos pondría en una situación retadora pero tampoco imposible.*

*Una vez identificamos el modelo de negocio que queríamos desarrollar decidimos salir y contarle de esto a muchas personas de nuestro entorno con el objetivo de levantar el capital que nos permitiera iniciar el proyecto. Esta fue una de las etapas más emocionantes de todo el proceso.*

### ¿Qué desafíos ha representado para usted emprender un Operador Móvil Virtual en México?

*Desde el momento que decidimos aventurarnos en este emprendimiento entendimos que viviríamos grandes desafíos o retos y que lo único que nos mantendría firmes era la actitud y la pasión con la que asumiéramos cada uno de estos retos. Creo que no se han*

*presentado desafíos mas grandes que otros, creo que todos han tenido su grado de importancia y así hemos asumido cada uno de ellos. Desde la decisión que tome de no buscar mas trabajo y emprender, pasando por la definición del modelo de negocio, el levantamiento de capital, armar el equipo, es decir, desde los socios hasta los emprendedores que nos acompañan en la operación, la implementación de los sistemas de gestión, la creación de la marca con la identidad con la que queremos que nos conozcan en el mercado hasta el dejar de ver a la competencia para poder concentrarnos en crear un modelo realmente diferente, todos esto y más, han sido y serán grandes desafíos que vivimos y viviremos en el futuro.*

### ¿Qué hace de Interlinked un Operador Móvil Virtual diferente en el mercado?

*En la práctica somos un MVNO, pero como dice la letra de la canción ONE de U2 "We're one but we're not the same". Cuando decidimos emprender lo hicimos con el claro objetivo de no ser un MVNO más y para eso hemos procurado desde el principio conformar un equipo de expertos que agregue valor a nuestros aliados, que brinde confianza al platicar de*



*sus iniciativas con un team que realmente entiende las necesidades y las oportunidades del mercado local y regional.*

*En interLinked nos apasiona la innovación y la simplicidad, hacemos que las cosas sucedan siempre encontrando formas de simplificar, para nosotros lo perfecto es enemigo de lo posible. Empezamos siempre por el cliente y vamos hacia atrás. Para poder ofrecer soluciones a la medida es vital ponernos en los zapatos de nuestros aliados. Nuestro trabajo exige que seamos brutalmente transparentes, siempre buscaremos la solución más adecuada. Somos de espíritu libre, buscamos ser disruptivos pero independientes, lo que permite que podamos tomar decisiones dinámicas y flexibles para impulsar a nuestro equipo y aliados a alcanzar su máximo potencial.*

**Como profesional venezolano en el extranjero, ¿cuál cree que ha sido el factor más relevante para labrarse una carrera en otro país, en su caso en un mercado tan competitivo como el mexicano?**

*Llegamos a México en el 2015 con toda nuestra vida en seis maletas, sin trabajo y sin tener un techo donde vivir, pero con unas ganas enormes de cambiar y mejorar, y esto no lo podíamos lograr sin la actitud y la voluntad.*

*Comencé a trabajar con un grupo inversionista en telecomunicaciones que acababa de cerrar un gran acuerdo con uno de los operadores de red más importantes del mercado mexicano. Con ellos tuve la responsabilidad de la operación comercial por más de 5 años, tiempo que me permitió vivir innumerables experiencias, conocer excelentes personas y profesionales dentro y fuera de la empresa, de las cuales aprendí y sigo aprendiendo mucho de las características, comportamiento, necesidades y oportunidades de un mercado tan competitivo como el mexicano.*

**¿Cuáles son las perspectivas para interlinked?**

*En el corto plazo nos estaremos enfocando mucho en desarrollar el mercado local, acompañando a cada uno de nuestros aliados a agregarle valor a sus clientes con el objetivo de captar un importante número de usuarios de diferentes nichos. México está en un momento de mucha oportunidad ya que el mercado está demandando cambios, nuevos productos, servicios y soluciones diferentes que los MVNO's, cada uno con su modelo de negocio, puede atender de una manera más dinámica.*

*Una vez que hayamos conseguido nuestro "Product Market Fit" empezaremos a ver estratégicamente otros mercados de la región como Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Perú, entre otros, con el objetivo de expandirnos e inclusive, acompañar en posibles expansiones a nuestros actuales aliados.*



inter**Linked**





**EAGER CENTURY**  
INC.

Proveedor Global  
de Materias Primas,  
Aditivos  
y Especialidades  
Químicas

- **Garantía de Suministro.**
- **Apoyo Logístico.**
- **Servicio al Cliente.**
- **Ahorro en Costos.**
- **Calidad Garantizada.**
- **Soporte Técnico e Innovación.**

[www.eagercentury.com](http://www.eagercentury.com)

[Contact@eagercentury.com](mailto:Contact@eagercentury.com)



**Daniel Martinez Pereira**

► **Co- Founder y Chief Innovation Officer**

**COPPER 3D**  
ANTIMICROBIAL INNOVATIONS

## Copper 3D, mascarillas innovadoras en tiempos de pandemia

**C**opper 3D es una empresa con productos transformadores que lanza al mercado, en medio de la crisis por el Covid-19, una mascarilla novedosa, con capacidades óptimas y de tecnología. Esta empresa chilena-estadounidense fue fundada por profesionales apasionados por la innovación y por el impacto que las nuevas tecnologías tienen en la calidad de vida de las personas.

La compañía transforma materiales para convertirlos en antibacterianos, evitando así infecciones para salvar millones de vidas. Copper 3D ha desarrollado artefactos médicos con propiedades anti-microbianas y anti-virales, gracias al uso de materiales con micropartículas de cobre

que desarrolla la propia startup. Impresoras 3D completan el trabajo, dando forma a prótesis, mascarillas y otros elementos diseñados digitalmente.

Para conocer más sobre estos productos vanguardistas, Factor de Éxito entrevistó a Daniel Martinez Pereira, Co- Founder y Chief Innovation Officer. “Nuestro propósito como empresa, siempre ha estado orientado a la aplicación de las tecnologías antimicrobiales basadas en cobre, y en el impacto que pueden tener en evitar infecciones y salvar vidas, ojalá con soluciones de escala global”, dijo Martínez.





**¿Qué significa ser los productores de la primera resina antimicrobial para la impresión 3D en el mundo?**

Es un avance muy importante en el mundo de la impresión 3D de Estereolitografía (SLA), debido a la alta resolución que se puede obtener con este tipo de impresión y al gran potencial de disrupción que podría tener esta tecnología combinada con nuestros desarrollos antimicrobiales, en el mundo de los dispositivos médicos y también en otros segmentos de mercado que estamos explorando.

**¿Qué nos puede decir sobre la aplicación de la resina en el mundo de la medicina?**

En términos generales, la impresión 3D es una tecnología tremendamente versátil para poder prototipar, validar y fabricar rápidamente todo tipo de soluciones que van desde simples objetos como manillas para puertas,

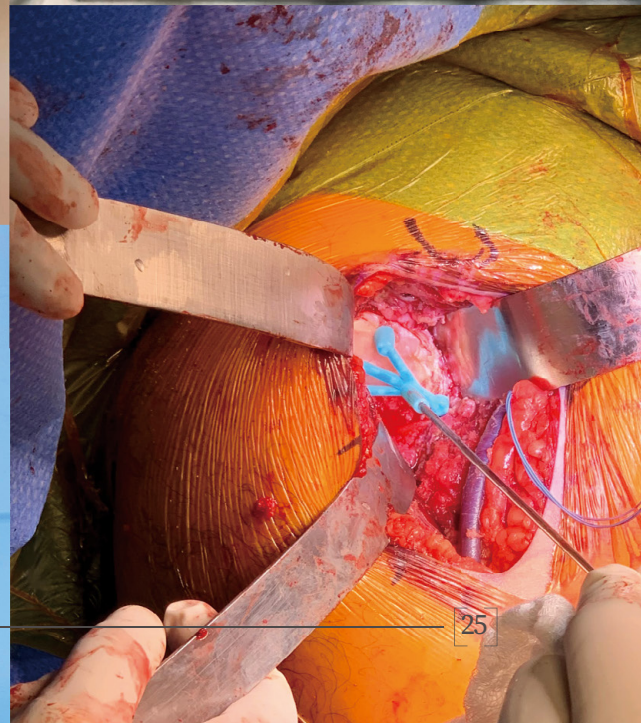
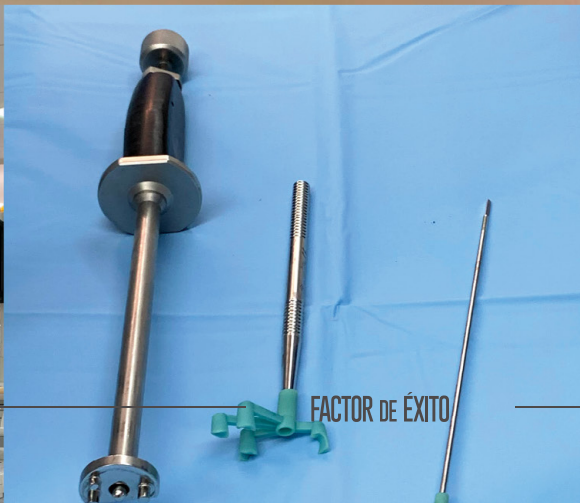
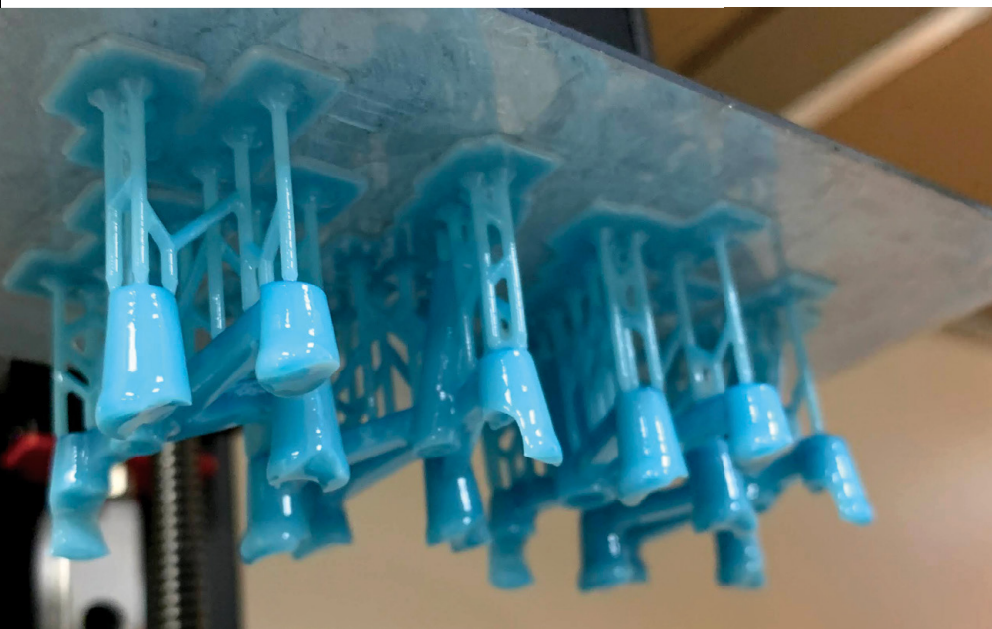
hasta aplicaciones mucho más complejas como guías quirúrgicas diseñadas a medida de cada paciente.

La nueva resina de impresión 3D SLA, Glaciarys AR3® que estamos próximos a lanzar, responde directamente a solicitudes muy específicas de médicos cirujanos y odontólogos que nos consultaban por un material antimicrobial de altas prestaciones que pudiera ser usado de manera segura en condiciones quirúrgicas.

Este nuevo desarrollo nos permite además comenzar a pensar en otras posibilidades, como por ejemplo proyectos de Medicina Personalizada Antimicrobial, es decir el diseño, desarrollo e impresión en alta resolución de instrumental médico y quirúrgico antimicrobial y personalizado para cada paciente, que se realiza en conjunto con el médico y bajo instrucciones y solicitudes muy específicas.

**Como líder nato, creador de innovaciones antimicrobianas ¿Cuál es el valor agregado para los sectores de salud y consumo masivo de su utilización?**

El gran salto que se logra con estas tecnologías consiste en pasar de "Objetos Pasivos" a "Objetos Activos o Antimicrobianos", es decir, los objetos pasivos son todos aquellos que si se contaminan con cualquier cepa bacteriana o viral, esas cargas microbianas van a perpetuarse en la superficie ya que va a haber una replicación microbiana en el tiempo. Esto es complejo sobre todo en la situación actual en que estamos en medio de una tremenda pandemia que no da muchas luces de que vaya a ceder en el corto plazo. Por otro lado, los objetos activos o antimicrobianos, permiten resolver el gran problema de la contaminación superficial de los objetos, ya sean estos de uso diario/consumo masivo o aplicaciones mucho más complejas de



uso clínico o quirúrgico. Más allá del valor agregado, podemos hablar del impacto que pueden tener este tipo de objetos en industrias críticas como la logística, packaging de alimentos, transporte público, industria de aeronáutica civil, aeropuertos, y el sector dental, hospitalario y quirúrgico. En todos estos sectores podemos hablar de que estamos evitando infecciones y eventualmente salvando vidas a una escala global. Esto es lo que nos moviliza como empresa.

**¿Cuáles son las alianzas tecnológicas que han realizado localmente e internacionalmente?**

Tenemos varias relaciones o alianzas internacionales. En Chile las más relevantes son con la Universidad de Chile y la Universidad de Los Andes, con las que hemos ido avanzando en desarrollos y validaciones conjuntas; además, tenemos buenas relaciones con Corfo y ProChile.

Fuera de Chile tenemos relaciones comerciales con una amplia red de más de 20 distribuidores en USA, Europa, Asia Pacífico y Medio Oriente, además de algunas validaciones en conjunto con universidades en Inglaterra, USA, Kenya, y desarrollos conjuntos con empresas del sector aeronáutico, polímeros especiales, consumo masivo, sectores clínico/hospitalario; así mismo, hemos hecho algunas validaciones con la NASA, a través de dos fondos de investigación que ganamos en septiembre del 2018 y en febrero del 2019.

**¿En qué fase se encuentra esta tecnología, como ente de desarrollo económico e innovación empresarial?**

Nosotros ya estamos en fase comercial desde el 2018, nuestro primer producto en el mercado fue el filamento PLACTIVE® para impresión 3D de tecnología FDM, el primer filamento para impresión 3D antimicrobial del mundo. Luego de eso vino MDflex®, el primer filamento de material antimicrobial flexible del mundo y ahora vamos por la tecnología SLA de alta resolución con el nuevo lanzamiento de Glaciarys AR3®, que nos abre además una importante línea vertical de impacto y de negocio en el ámbito de la Medicina Personalizada Antimicrobial. Es por esto que vimos la necesidad de crear una nueva Oficina de Arquitectura Biomédica que estamos lanzando este mes y con la que ya estamos trabajando en el sector hospitalario en proyectos de instrumental médico y quirúrgico personalizado y antimicrobial, con los que esperamos avanzar rápidamente hacia otros centros hospitalarios en Chile y en la región.

**¿Cuál es el escenario de COPPER 3D en el corto, mediano y largo plazo en el mundo?**

En este momento estamos con un plan bastante ambicioso de crecimiento, acabamos de abrir una nueva oficina comercial en Holanda, un mercado que para nosotros es muy estratégico, ya que es un polo de desarrollo importante de esta

industria de impresión 3D y, además, es donde tenemos a nuestros más importantes partners de manufactura y grandes clientes. Para este año, también tenemos en agenda seguir avanzando con nuevos materiales antimicrobiales de impresión 3D en la tecnología de filamentos (FDM) y de resinas (SLA/DLP/LCD), lo que como te comentaba, abre muchas otras posibilidades de desarrollo de nuevas soluciones y aplicaciones antimicrobiales de alta resolución y calidad en distintas industrias.

En el mediano y largo plazo, proyectamos avanzar aún más en otras tecnologías de impresión 3D, además de lanzar una nueva línea de impresoras 3D con distintas tecnologías antimicrobiales para uso clínico y de laboratorio, así como aplicaciones en el mundo industrial en tecnologías de Injection Molding Antimicrobial, con lo que el ámbito de impacto y de escalabilidad de las soluciones se amplía muchísimo. Todo esto está acompañado de la apertura de nuevas oficinas comerciales en USA, Europa, Medio Oriente y Asia Pacífico.

Todos estos proyectos vendrán apalancados de capital fresco, ya que nos encontramos en pleno proceso de levantamiento de inversión en serie A, ronda que estará centrada en fondos de Chile y Latinoamérica y, en paralelo, ya estamos proyectando una próxima ronda serie B, orientada en fondos de USA/Europa y que pretendemos materializar en 24 meses más.



Daniel Martínez (Chief Innovation Officer), Andrés Acuña (CEO), Valia Mimiça (Director of Commercial Strategy), Dr. Claudio Soto (Chief Medical Officer)

# Innovación disruptiva basada en la dignidad humana.

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

Escríbenos a [hola@verneventures.com](mailto:hola@verneventures.com) para comenzar hoy.



[VERNEVENTURES.COM](http://VERNEVENTURES.COM)

## Hostos Rizik Lugo

► Director Ejecutivo por República Dominicana

# Banco Centroamericano de Integración Económica

## Cooperación internacional para el desarrollo de la región

**E**l Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE) es una institución financiera multilateral de desarrollo, con carácter internacional. Sus recursos se invierten continuamente en proyectos con impacto en la reducción de la pobreza y las desigualdades, fortalecer la integración regional y la inserción competitiva de los socios en la economía mundial, otorgando especial atención a la sostenibilidad del medio ambiente. Es la institución financiera con mejor calificación crediticia en América Latina.

El BCIE está conformado por 15 países socios que, a través de sus acciones, impactan directamente en

el desarrollo de la región, mejorando el bienestar y calidad de vida de los centroamericanos.

La Estrategia Institucional del BCIE en su eje de competitividad sostenible, busca intervenir en el fortalecimiento de los factores económicos, sociales e institucionales que determinan la competitividad, en alineación con las prioridades señaladas por los actores clave de cada país, en el Sector Público, Privado y Público No Soberano, mediante la canalización de recursos. El objetivo es llevar a cabo proyectos relevantes, incluyendo aquellos estructurados bajo el esquema de Alianzas Público - Privadas, que promuevan



intervenciones importantes y que impulsen el desarrollo de infraestructura productiva y social en sectores como transporte, energía, telecomunicaciones, agua y saneamiento, salud, educación, entre otros.

El director ejecutivo por República Dominicana, Hostos Rizik Lugo, conversó con Factor de Éxito sobre las recientes acciones del BCIE en la región y las perspectivas de desarrollo en la era post pandemia. Rizik es un profesional en Negocios y Finanzas, que posee maestría en Gobernanza y Comunicación Política de la Universidad de George Washington y postgrado en Innovación Estratégica y Desarrollo de la Universidad de Oxford. Actualmente, cursa maestría en Gestión Financiera y Banca en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) en Santo Domingo.

### **¿Cuál ha sido el rol de BCIE en la lucha contra la pandemia en la región?**

A raíz del Covid-19 el BCIE puso en marcha varias actividades para contrarrestar sus efectos en la región. Entre los más destacados se encuentra el Programa De Emergencia de

*Apoyo y Preparación ante el Covid-19 y de Reactivación Económica, por un monto que ya acumula la cifra de US\$4,372.9 millones. Tiene un enfoque programático que va ampliando áreas de respuesta en tiempo real, según las condiciones lo van requiriendo. El objetivo de este programa es proveer recursos financieros de rápido desembolso a los países de la región SICA (Guatemala, Nicaragua, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá, República Dominicana y Belice) y a otros países extrarregionales, como Cuba, Colombia, México y Argentina, para el financiamiento de operaciones para la prevención, detección y tratamiento del coronavirus, y mitigación de su impacto económico en los países. Actualmente, ya incluye recursos para vacunas y para profundizar la reactivación económica.*

*En marzo 2020, se aprobaron dos (2) aprobadas cooperaciones: Cooperación financiera no reembolsable a los Estados Miembros del SICA y Ayuda de emergencia por expansión del virus Covid-19 (Coronavirus), por un monto de US\$1.0 millón. En febrero 2021, se autorizó la Cooperación financiera no reembolsable por Ayudas de Emergencia y Desastres Naturales a los Estados Miembros del SICA -*

*Expansión del virus COVID-19, por un monto de US\$1.5 millones, con el objetivo de apoyar los esfuerzos que cada uno de los Estados Miembros del SICA están realizando a través de sus autoridades gubernamentales.*

### **¿Qué iniciativas tiene el BCIE para apoyar la reactivación de los sectores productivos, MIPYME's y comercio exterior a través de la intermediación financiera?**

El BCIE cuenta con innumerables programas de intermediación financiera, para la reactivación de los sectores productivos, así como para mejorar la competitividad del país, incorporando la estructuración de esquemas de atención al sector energético para garantizar el acceso continuo a energía eléctrica, al expandir el sistema de generación, transmisión y distribución eléctrica en todo el territorio y a precios competitivos.

También cuenta con programas para el sector transporte, los cuales buscan impulsar la movilidad eléctrica y el transporte de personas y mercancías. Además, apoya al sector productivo, concibiendo iniciativas para el desarrollo de capacidades en las MIPYME's que les permitan generar mayor valor e insertarse en



BCIE

el ecosistema, como el Programa de Fomento a los Sectores Productivos, Iniciativa de Facilitación del Comercio Internacional y la Facilidad de Apoyo al Sector Financiero para las MIPYME's afectadas por Covid-19.

Esta última, otorga préstamos a través de las Líneas Globales de Crédito que el BCIE pone a disposición en el sistema financiero de la región para capital de trabajo a empresas de hasta 200 empleados; para pago de obligaciones contraídas, refinanciamiento, consolidación o readecuación de deudas; para implementación de medidas de bioseguridad, modificación/adaptación del modelo de negocio ante la situación; y para startups y nuevas empresas, con un periodo de gracia de capital de hasta 2 años. Este Programa incluye, además, un fondo que busca otorgar garantías para el otorgamiento de créditos a los clientes de las instituciones financieras afectadas por la crisis generada por la pandemia, sin costo alguno.

Por otro lado, entre las iniciativas del BCIE se incluyen, más allá de los préstamos otorgados a las instituciones financieras, la estructuración de nuevos esquemas de apoyo como asistencias técnicas, programas de capital semilla y nuevos programas de intermediación financiera a sectores específicos, de acuerdo con las necesidades de los diferentes sectores.

**¿Qué perspectivas de desarrollo económico ve para la región, tomando en cuenta la nueva realidad post Covid?**

El avance en los planes de vacunación en el mundo es fundamental para el crecimiento económico en 2021. La vacunación avanza a velocidades mixtas entre los países avanzados y las economías en desarrollo, siendo los primeros los que llevan una mayor proporción de su población vacunada. Los planes de vacunación en Centroamérica progresan a diferentes velocidades. En la región, el país con mayor porcentaje de su población totalmente vacunada es la República Dominicana con el 40.5%.

En Centroamérica los indicadores económicos de coyuntura muestran signos de recuperación económica.

El Indicador Mensual de Actividad Económica (IMAE) creció en todos los países a finales del primer semestre de 2021, las exportaciones acumuladas también se han colocado en el cuadrante positivo desde marzo, y las importaciones acumuladas, si bien un poco más rezagadas, presentan variaciones positivas a mayo y junio. Los ingresos fiscales acumulados también crecieron en el segundo trimestre de 2021 y las remesas continúan dinámicas en la región.

Se prevé un repunte del crecimiento económico en todos los países durante este año. El crecimiento esperado para la región se ubica en el rango de 6.1% a 6.8%. El mayor crecimiento económico se estima en la República Dominicana, Panamá y El Salvador.

La recuperación de la economía de la mayoría de países de Centroamérica se alcanzaría entre 2022 y 2023. A futuro, vinculado con las perspectivas positivas de crecimiento económico en el mediano plazo publicadas por el FMI en abril de 2021, se prevé que la recuperación del nivel del PIB pre crisis en Centroamérica se alcanzaría en los próximos 3 años en la mayor parte de los países. Así mismo, el nivel del PIB a precios constantes alcanzará los valores pre crisis entre 1 y 5 años.

Recientes actualizaciones de las estimaciones oficiales en El Salvador y la República Dominicana, recogen un alza en el crecimiento económico en 2021, con lo cual podrían alcanzar o superar en este mismo año los niveles del PIB constante registrados en 2019.



Reactivación Económica, un desafío para mantener vigencia en el mercado

**BIG**<sup>o</sup>  
CAPITAL

Somos un fondo de capital privado de gestión patrimonial con un enfoque en inversión inmobiliaria (activos residenciales y comerciales). Contamos con grandes inversiones en el sector inmobiliario mexicano, a través de nuestro socio estratégico **INMOBILIARE&Co**

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

FACTOR DE ÉXITO

bigcapital.com.mx

31



## Ivan Calvo

► Social Selling Expert oficialmente certificado por LinkedIn

# El Gurú del LinkedIn

**L**inkedIn, fundada en 2002, es más que una red social de tipo profesional, en la que los usuarios cuelgan sus currículums online y entablan relaciones comerciales, buscando u ofreciendo trabajo. Quienes se han dedicado a sacarle el máximo provecho han logrado establecer un entramado de relaciones que ha impulsado carreras profesionales, ventas, conexiones y negocios.

Hoy día LinkedIn tiene más de 720 millones de usuarios en el mundo. Lograr un perfil óptimo y sustentarlo con contenido de valor parece ser la clave del éxito. Pero, no es tan sencillo y tampoco todas las empresas o personas han descubierto las ventajas de esta plataforma. Por esta razón, personas como Ivan Calvo

se han especializado en conocer a profundidad la herramienta y prestar apoyo y asesoría, desde Chile, a quien lo necesite en cualquier parte del mundo.

Factor de Éxito conversó con Calvo, Social Selling Expert oficialmente certificado por LinkedIn, para descubrir cómo esta plataforma puede servir de trampolín para potenciar la actividad económica.

**¿Cómo descubrió todo el potencial de esta herramienta?  
¿Cuál fue su visión, más allá de una red profesional?**

*Yo entré en LinkedIn en 2010, pero no fue hasta 2015 que descubrí el verdadero potencial de la red para hacer negocios, para acercarme a*





potenciales clientes, para generar más oportunidades de venta, gracias a seguir a pioneros que ya hablaban de Social Selling como mi hoy amigo Alex López de Digital Selling Institute. Fue viendo los resultados que ya estaban obteniendo personas como Alex y otros en el mercado estadounidense, cuando vi que había un enorme potencial en usar bien esta red.

Y vi que no solo es importante cultivar la red, sino que también es fundamental la creación de contenido de valor para la audiencia que a uno le va siguiendo. Muchos clientes me han contactado tras ver -y consumir- mi contenido durante meses o años. Es ahí donde hay un gran potencial aún a futuro, el contenido es el rey.

**¿En qué consiste su asesoría y acompañamiento a profesionales para mejorar en sus búsquedas de trabajo y de nuevos negocios a través de LinkedIn?**

He desarrollado mi propio método de trabajo que se basa en medir 21 indicadores en cuatro pilares, primero, tener un buen perfil bien trabajado; segundo, ampliar y cuidar tu red de contactos; tercero, cuidar el contenido que publicamos y la interacción que efectuamos; y cuarto, medir para mejorar, generar indicadores que nos permitan medir nuestros objetivos

y aprender de lo que funciona y lo que no, para entrar en un proceso de mejora continua. Esto me permite tener datos fiables y así puedo saber quien evoluciona, quien se estanca y dónde están los puntos que mejoran, los que funcionan o los que hay que reforzar.

Se ha enfocado en abrir nuevas líneas de negocio utilizando LinkedIn como soporte 3.0, ¿cuáles son las claves para desarrollar una exitosa estrategia de venta, especialmente en la era post pandemia?

Efectivamente gracias a esta estrategia he ido abriéndome a nuevas colaboraciones, alianzas y participaciones en otras empresas y todo ello basado en una potente estrategia de Networking centrada en LinkedIn y el valor que se puede ofrecer en esa red profesional.

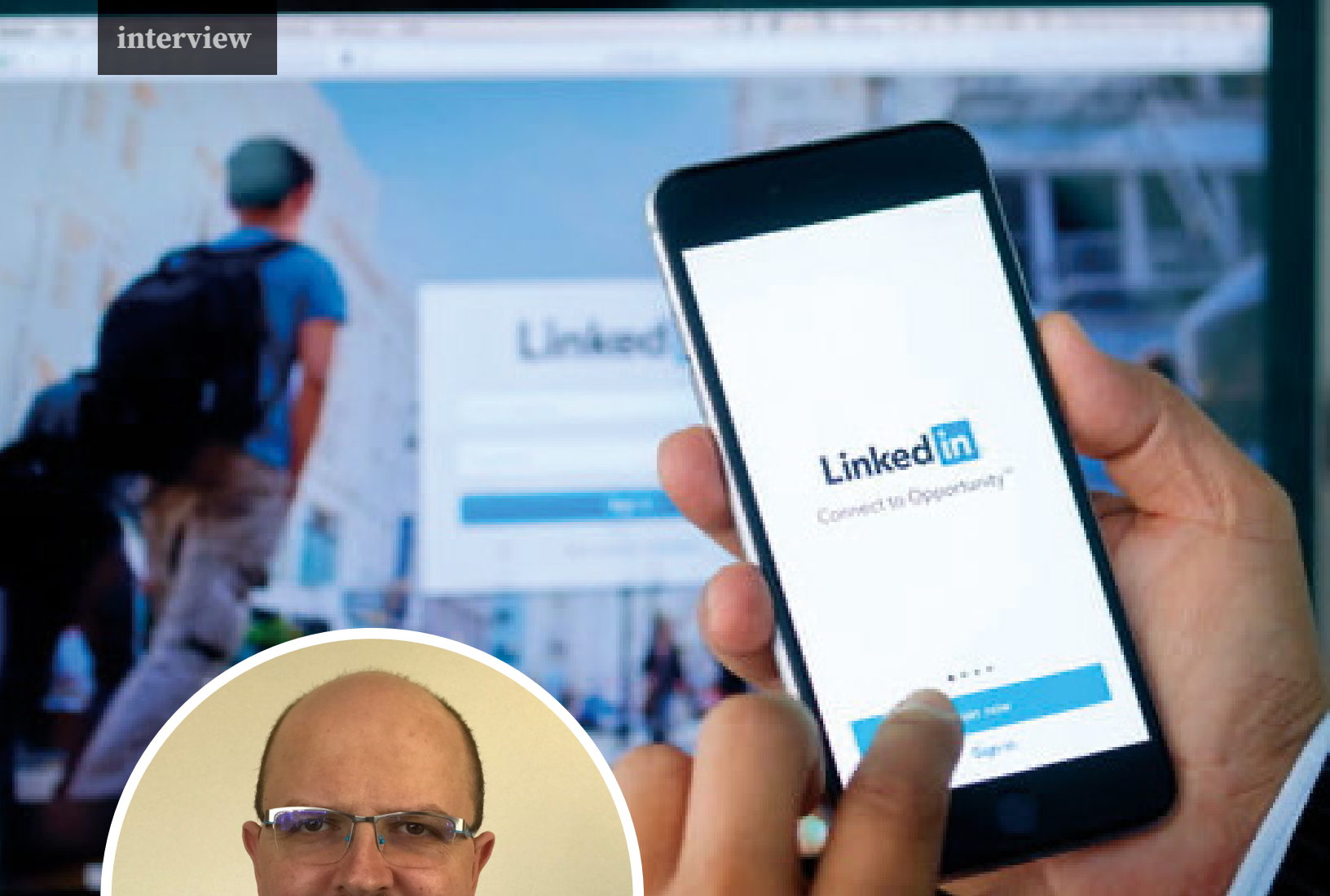
Lo más importante que ocurre hoy día en las ventas es que debemos entender que vivimos en un mundo híbrido, (real + digital) y que ambos escenarios conviven ya en el día a día, y tenemos que entender que nuestros clientes nos pueden querer ver on-line o en persona, o que pueden querer comprar por uno u otro canal. Hay que desplegar una estrategia omnicanal, saber dónde están nuestros clientes, por dónde quieren conversar con

nosotros, por dónde harán su compra o como les ayudaremos a tomar esa decisión, facilitándoles todo lo posible la tarea.

**Usted utiliza la frase “te ayudo a vender más y mejor” en su perfil de LinkedIn, ¿A qué se refiere con vender mejor?**

Vender mejor significa vender más fácilmente, llegar de un modo más eficiente a los clientes. No es lo mismo eficacia que eficiencia. Eficaz se puede ser matando una mosca con un cañón al igual que con un matamoscas, pero no es igual de eficiente. Lo que yo hago con mis clientes es estudiar sus mercados, las empresas a las que les quieren vender, averiguar quienes son los tomadores de decisión de esas empresas y hacerles un acercamiento positivo que genere confianza, que permita reconocer a los contactos y facilite los siguientes pasos que ya son los de negociación y ventas. Parece fácil, pero hay que entrenarse. Siempre uso el símil del carpintero, si a mi me dan las mejores herramientas de carpintería del mundo, no sería capaz de hacer un sofá, porque no he sido entrenado. Con las ventas, especialmente con la venta B2B, pasa exactamente lo mismo, las herramientas por sí solas no venden, hay que entrenar a quién las usa.





**El covid-19 transformó a la humanidad. ¿Qué cambios y qué nuevas oportunidades surgieron a raíz de la pandemia en su ejercicio profesional?**

*La verdad es que mi negocio ya estaba en la red, lo único que tuve que hacer fue sustituir mis clases o sesiones de entrenamiento presencial por videoconferencias, pero en mi caso ha sido un cambio fácil de hacer. He ganado mucha eficiencia en reuniones al tener que evitar desplazamientos y poderlo hacer todo por videoconferencias y también la libertad absoluta de poder trabajar desde cualquier lugar del mundo*

*dónde tenga una buena conexión a internet y un buen computador. Yo ya soy un knowmad digital al 100% y hoy día atiendo clientes de diferentes países desde mi casa. Ya no necesito oficinas.*

**Si miramos hacia el futuro pensando en la reactivación económica de los países, ¿qué perspectivas y nuevos negocios podrían surgir utilizando las redes sociales como LinkedIn?**

*Hay mucho trabajo por hacer en el campo del buen networking, de las ventas, del headhunting y reclutamiento en general, pero si*

*algo se viene fuerte en los próximos tiempos es la economía GIG, cruzar la oferta y demanda de todo tipo de servicios que se pueden prestar on-line o trabajos que se pueden realizar digitalmente y entregar por esa vía desde una parte del mundo a otra. LinkedIn va a potenciar Profinder que es su plataforma interna para cruzar esa oferta y esa demanda de servicios, con la ventaja que tiene LinkedIn frente a otras empresas que están haciendo cosas parecidas, de tener la mayor base de datos mundial de profesionales, vamos a ver una gran revolución en todo este mercado en los próximos 2-3 años.*

# SOLUCIONES PARA INDUSTRIA Y MINERA



SEGURIDAD



HERRAMIENTAS



ABRASIVOS



SOLDADURA



IZAJE



SUJECIÓN Y  
ACCESORIOS  
NEUMÁTICOS



GRASAS Y  
LUBRICANTES



MATERIALES  
ELÉCTRICOS



RECUBRIMIENTO



EQUIPOS DE  
MEDICIÓN

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



Protekcorp

**PROTEK**  
CORP



Ing. **Pedro Albarracín**

Director de Desarrollo de Tecnología

## **Buenas prácticas en maquinaria aumenta la productividad**

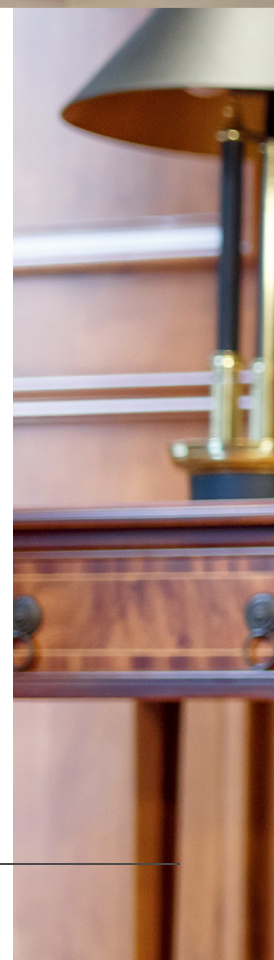
Fotografía: Camilo Inmotion

**B**ajo la premisa de que para tener un adecuado mantenimiento es fundamental asegurar la confiabilidad y calidad de los procesos en maquinarias, Pedro Ramón Albarracín, Ingeniero Mecánico de la Universidad de Antioquia, Colombia, ha trabajado por más de 4 décadas como ingeniero en tribología y lubricación. La tribología es la ciencia que estudia la fricción, el desgaste y la lubricación, comprendiendo la interacción de las superficies en movimiento.

Albarracín, además, es conferencista en cursos de Tribología y Lubricación en empresas de Colombia y en países de América Latina, y autor de varios libros sobre el tema. Todo esto lo hace un referente en cuanto a aceites y lubricantes se refiere, llevados al terrenos de la operatividad y procesos productivos de las industrias.

Ha sido asesor en importantes proyectos de lubricación y Tribología, como lo son: causa raíz de la falla del multiplicador de velocidad en la Unidad de Generación AG3 del parque Eólico Jeparachi de EPM, Universidad EAFIT (MDE) y EPM, en la Guajira; el programa virtual de capacitación de Chevron, Bogotá; el cálculo del aceite para los rodamientos de la desfibradora de caña de azúcar de Ingenio Manuelita en Cali; el cálculo del lubricante para cables aéreos del Metro Cable de Medellín, entre otros.

Albarracín, a través de Tribos Ingeniería SAS e Ingenieros de Lubricación SAS, empresas 100% colombianas, brinda soluciones en Ingeniería de Lubricación, mediante productos y servicios que garantizan extender la vida de los aceites, incrementar la utilidad de los mecanismos de las máquinas rotativas y disminuir el consumo energético asociado a lubricación.



**¿Cuál es la importancia e impacto que tiene la lubricación en los procesos productivos de las empresas?**

Los aceites dentro de las prácticas actuales de confiabilidad de máquinas no se consideran como un consumible más dentro del proceso productivo como lo fue hasta los años 90's, sino un activo que, de no estar en condiciones óptimas, puede ser un factor diferenciador en la capacidad competitiva de las empresas, no solo por su valor de adquisición que cada día es más alto, sino porque puede conllevar en cualquier momento a la parada no programada de una fábrica, interrumpiendo la producción con consecuencias incalculables para la empresa.

**¿Cómo optimizar el uso de los aceites en las maquinarias? ¿Cuáles son las acciones a seguir?**

La industria en general usa los aceites en sus máquinas sin tener en cuenta los programas que hoy en día se tienen establecidos como lo es un almacenamiento correcto, monitoreo de la condición del aceite usado mediante análisis de laboratorio por pruebas ASTM e ISO y desarrollo de procesos de filtración y termodiálisis por vacío, para lograr que la vida útil del aceite se cumpla, ya que por lo general ésta llega al final antes de tiempo.

Así mismo, la frecuencia de cambio del aceite usado en no pocos casos se basa en la opinión del fabricante

de la máquina o del aceite, que, en el caso del primero, es un costo que no tiene que ver con él y al segundo le interesa porque es la razón de ser de la fabricación y comercialización de los lubricantes para su consumo. Se puede estimar que el 60% de los aceites utilizados en las máquinas que operan en las fábricas en el mundo no se usan hasta el 100% de su vida útil.

Dentro de las acciones a seguir se debe contar a nivel de la empresa con el desarrollo del programa de lubricación bajo la filosofía de la Lubricación Centrada en Confiabilidad o LCC, el cual por medio de acciones preventivas y predictivas conlleva a que los aceites durante su uso se mantengan dentro de los estándares establecidos, a la vez que determinan

Fotografía: Camilo Inmotion

**Ing. María Camila Albarracín**  
Gerente General Ingenieros de Lubricación SAS

**Ing. Pedro Albarracín**  
Director de Desarrollo de Tecnología  
Ingenieros de Lubricación SAS

*el momento en que es necesario hacer el proceso de descontaminación, de tal manera que su vida útil no se vea afectada, protegiendo el medio ambiente por menos desechos vertidos y logrando que los activos de la empresa alcancen su vida disponible, reduciendo los costos de mantenimiento, y contribuyendo a que las empresas industriales sean más productivas, rentables y competitivas.*

**¿Qué impacto tienen las buenas prácticas sobre el medio ambiente?**

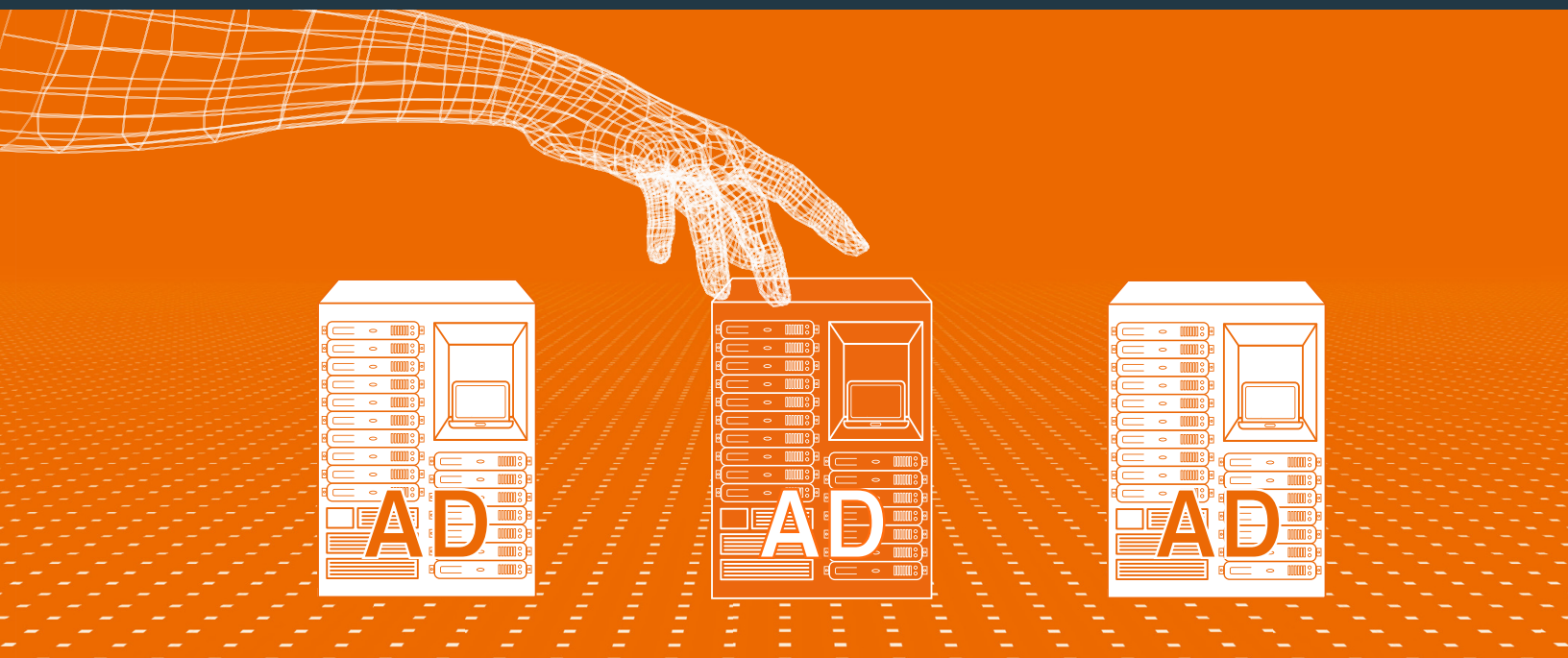
*Durante mis 45 años de experiencia como ingeniero de lubricación en diversidad de procesos industriales como la petroquímica, refinerías de petróleo, siderúrgicas, papeleras, ingenios azucareros, entre otros, he tenido la oportunidad de observar, analizar y comprobar mediante análisis de laboratorio el impacto negativo que tienen los aceites industriales usados sobre el medio ambiente, aun cuando se desechen*

*cumpliendo con las normas ambientales establecidas para este propósito ya que las empresas encargadas de llevar a cabo esta labor, convierten este aceite usado en una materia prima que hace parte de un producto que en adelante va a continuar teniendo un impacto negativo sobre el medio ambiente, aunque menos severo que el primero, pero igualmente sigue siendo nocivo para la capa de ozono, incentiva la lluvia ácida y le aporta al cambio climático elevando la temperatura del planeta.*



Parque Eólico Jepirachi EPM  
La Guajira, Colombia  
Fotografía: Ana Cardona

# FINALMENTE, UNA FORMA EFICAZ DE PROTEGER EL DIRECTORIO ACTIVO



## Evita que los atacantes obtengan la información del Directorio Activo.

Prevenir de manera confiable el acceso de un atacante al Active Directory (AD) es fundamental. Desafortunadamente, el AD es un sistema complejo y, por naturaleza, no es fácil blindarlo. El desafío se complica aún más cuando se consideran los ataques internos.

La solución ADSecure de Attivo Networks hace lo que ningún otro control de seguridad puede hacer al:

- Ocultar eficientemente los objetos reales del Active Directory
- Detectar las consultas maliciosas iniciales contra el AD y bloquearlas
- Devolver información errónea para interrumpir el ataque.
- Capturar la telemetría y la intención de los atacantes

Todo esto se logra sin tocar el Active Directory de producción ni interferir con las operaciones habituales. Obtenga más información sobre ADSecure y regístrese para una prueba gratuita de 90 días escaneando el código de abajo.



# Los Mejores Lugares para Trabajar en América Latina 2021

Great Place To Work®

**G**reat Place to Work, la autoridad mundial en cultura laboral, divulgó la lista de las Mejores Empresas para Trabajar en América Latina 2021. Se trata de la encuesta de experiencia laboral más grande, que en esta oportunidad contó con la opinión de más de 2 millones de colaboradores a lo largo y ancho de la región.

Para elaborar el listado, Great Place to Work divide a las organizaciones en tres categorías: multinacionales, grandes empresas, pequeñas y medianas. Posteriormente, encuesta al personal sobre los factores más importantes que convierten a las empresas en excelentes lugares de trabajo y analiza sus programas laborales organizacionales.

La lista 2021 de multinacionales está encabezada por la organización transportista internacional DHL Express, seguida por 3M, AT&T Latin America, Mercado Libre y Teleperformance. Interbank, de Perú, ocupó el primer lugar en la categoría de grandes organizaciones, y la aseguradora guatemalteca Seguros Universales quedó en la primera posición en la categoría de pequeñas y medianas organizaciones.

En medio de la crisis por Covid-19 que ha trastocado la vida diaria y las actividades comerciales en toda Latinoamérica, priorizar al personal fue un cometido trascendental que las empresas en esta lista nunca dejaron de lado, y sus trabajadores así lo reconocieron. “Durante una época muy difícil para la región, estas organizaciones brindaron flexibilidad y apoyo a sus colaboradores en medio de la crisis y generaron así lugares de trabajo equitativos”, dijo Michael C. Bush, director ejecutivo global de Great Place to Work.

En promedio, el 87 % de los colaboradores de las organizaciones incluidas en la lista declaró sentir

bienestar en su trabajo, definido esto por factores tales como: sentirse cuidado y creer que la organización es un lugar saludable, desde el punto de vista psicológico y emocional, para trabajar.

Así mismo, el 97 % dijo que todos tienen oportunidad de recibir reconocimiento especial; el 95 %, que se les ofrece desarrollo y capacitación profesionales y el 94 % dijo que se les incentiva a lograr un equilibrio entre su vida personal y su vida profesional.

En México, se encuentran 19 de las primeras 25 organizaciones multinacionales de la lista: DHL Express, 3M, AT&T DIRECTV, Mercado Libre, Teleperformance, ScotiaBank, SAP SE, Novo Nordisk, ORACLE, AES, Logicalis, Dell, Metlife, Cisco, Gentera, S.C. Johnson, Fresenius Kabi, Dow chemical y Salesforce.

En la categoría de empresas con más de 500 colaboradores se encuentran 3 empresas mexicanas entre las primeras 25 organizaciones: GRUPO RUBA, en la posición 7; Grupo S-Mart, en el puesto 14; lenova, en el 19.

Por su parte, en la categoría de pequeña y mediana empresa, entre 10 y 499 colaboradores, México destaca con 3 organizaciones dentro de las primeras 25 posiciones: Bcysa Servicios Industriales S.A de C.V., en el puesto 6; ACTIN, en el 18 y Tequila San Matías en el 24.

“Es un orgullo en Centroamérica y Caribe contar con organizaciones que construyen Culturas de Alta Confianza y que en un año de tantos retos nos demuestran, a través de resultados de excelencia, que los colaboradores son lo más importante; hoy las reconocemos como Los Mejores Lugares para Trabajar en Latino América 2021”, afirmó Leslie de Davidovich CEO Great Place to Work Centroamérica y Caribe.





Este año hubo varias organizaciones nuevas que ingresaron a la lista, incluidos el proveedor de servicios financieros Citibank, la organización de reparación de artículos electrónicos AES y la marca farmacéutica Eurofarma.

Para ser consideradas, las organizaciones primero deben haber figurado en 2020 o principios de 2021 en una o más de las listas nacionales de Los Mejores Lugares para Trabajar en Argentina, Bolivia, Brasil, Centroamérica y el Caribe, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana o Uruguay, lo cual las identifica como sobresalientes en su región.

Luego de clasificar a las organizaciones por su tamaño, a las multinacionales se las evalúa por sus esfuerzos para generar excelentes lugares de trabajo en varios países de la región. Deben figurar al menos en tres listas nacionales de Latinoamérica y tener al menos 1000 colaboradores en todo el mundo, de los cuales cuando menos el 40 % (o 5000) trabajen en países que no sean el de su sede central.

Desde 1992, Great Place to Work ha encuestado a más de cien millones de colaboradores de todo el mundo y ha utilizado esas opiniones perspicaces para definir qué convierte a un lugar de trabajo en excelente. El factor principal: la confianza.

Así mismo, Great Place to Work ayuda a las organizaciones a cuantificar su cultura y generar mejores resultados comerciales mediante la creación de una experiencia laboral de alto grado de confianza para todos sus colaboradores. Sus inigualables datos de benchmark se utilizan para reconocer organizaciones Great Place to Work-Certified y Los Mejores Lugares para Trabajar de los EE. UU. y más de 60 países, incluidas las listas 100 Best Companies to Work For y World's Best que se publican todos los años en Fortune. Todo lo que hace es con la motivación de ayudar a cada organización a convertirse en un excelente lugar para trabajar For All, y así mejorar el mundo.



# BARCELÓ

RON DOMINICANO



## PRIMER RON ORGÁNICO DE REPÚBLICA DOMINICANA

Barceló Organic es envejecido en selectos cortes de madera de roble sin uso previo. Su blend de distintos envejecidos nos regala un color ambarino intenso, seguido de sutiles recuerdos de cacao, hojas de tabaco, frutas carnosas y pimienta rosada.



| Exclusivo  
Cañaveral Orgánico  
de 1.5 Kms<sup>2</sup>

| Estuche elaborado  
de bagazo de caña  
de azúcar

| Etiqueta de  
papel reciclado

| Todo impreso con  
tinta orgánica

## ► Lista 2021: Latam multinacionales

RANK	EMPRESA	PAÍS
1	DHL Express	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, <b>México</b> , Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay
2	3M	Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Jamaica, <b>México</b> , Panamá, Perú, Trinidad & Tobago
3	AT&T DIRECTV	Argentina, Brasil, Centroamérica y Caribe, Chile, Colombia, Ecuador, <b>México</b> , Perú, Uruguay
4	Mercado Libre	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, <b>México</b> , Uruguay
5	Teleperformance	Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, El Salvador, Guatemala, <b>México</b> , Perú
6	Scotiabank	Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Jamaica, <b>México</b> , Panamá, Perú, Trinidad & Tobago, Uruguay
7	SAP SE	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, <b>México</b> , Perú
8	Santander	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Uruguay
9	Roche	Brasil, Ecuador, Uruguay
10	citibank	Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay
11	Hilton	Argentina, Brasil, Colombia, Perú
12	Novo Nordisk	Argentina, Brasil, Centroamérica y Caribe, Colombia, <b>México</b>
13	ORACLE	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, <b>México</b> , Perú, Puerto Rico, Uruguay
14	AES	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, República Dominicana, El Salvador, <b>México</b> , Panamá, Puerto Rico
15	Logicalis	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, <b>México</b> , Paraguay, Perú, Uruguay
16	Dell	Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica, <b>México</b> , Panamá
17	Eurofarma	Brasil, Centroamérica y Caribe, Chile, Colombia, Perú
18	Metlife	Brasil, Chile, <b>México</b> , Uruguay
19	Cisco	Brasil, Costa Rica, <b>México</b> , Perú
20	EY	Argentina, Chile, Paraguay
21	Genera	Guatemala, <b>México</b> , Perú
22	S.C. Johnson	Argentina, Brasil, Centroamérica y Caribe, <b>México</b>
23	Fresenius Kabi	República Dominicana, Ecuador, <b>México</b>
24	Dow chemical	Argentina, Brasil, Colombia, <b>México</b>
25	Salesforce	Argentina, Brasil, <b>México</b>

## ► Lista 2021: Latam grandes empresas

(+ de 500 colaboradores)

RANK	EMPRESA	PAÍS
1	Interbank	Perú
2	Banco Galicia	Argentina
3	Banco Guayaquil S.A.	Ecuador
4	Banco Mercantil Santa Cruz	Bolivia
5	Grupo Saesa	Chile
6	Seguros G&T, S.A.	Centroamérica y Caribe
7	GRUPO RUBA	<b>México</b>
8	Banco Itaú	Paraguay
9	Aseguradora Solidaria de Colombia Ltda.	Colombia
10	Empresas Lipigas S.A.	Chile
11	Casa Andina	Perú
12	RADIX ENGENHARIA E DESENVOLVIMENTO DE SOFTWARE S/A	Brasil
13	MAGAZINE LUIZA S/A	Brasil
14	Grupo S-Mart	<b>México</b>
15	Bci	Chile
16	Cervecería y Maltería Quilmes	Argentina
17	SEGUROS CEMENTOS PROGRESO , S.A.	Centroamérica y Caribe
18	Fundación Universitaria del Área Andina -Areandina-	Colombia
19	IEnova	<b>México</b>
20	Financiera oh!	Perú
21	SUPERA FARMA LABORATORIOS S.A.	Brasil
22	Banco Fortaleza	Bolivia
23	ADM Paraguay	paraguay
24	Leterago del Ecuador S.A.	Ecuador
25	Banco de Occidente S.A.	Colombia

## ► Lista 2021: Latam pequeñas y medianas empresas (20-499 colaboradores)

RANK	EMPRESA	PAÍS
1	SEGUROS UNIVERSALES, S.A.	Centroamérica y Caribe
2	VISAGIO CONSULTORIA ASSESSORIA E DESENVOLVIMENTO LTDA	Brasil
3	Terbol	Bolivia
4	Protecta Security	Perú
5	Hidrovias do Brasil	Paraguay
6	Bcysa Servicios Industriales S.A de C.V.	<b>México</b>
7	FUCAC	Uruguay
8	Gestión Integral de Proyectos S.A.S. -GIP-	Colombia
9	Nuotecnológica Cía. Ltda. -NUO-	Ecuador
10	Stoller	Argentina
11	Fundación Enseña Chile	Chile
12	Belltech	Perú
13	Agroempresa Forestal - Uruguay	Uruguay
14	Coderhouse	Argentina
15	TECHO Bolivia	Bolivia
16	Martin Engineering	Perú
17	TECHO Paraguay	Paraguay
18	ACTIN	<b>México</b>
19	Izipay	Perú
20	Maestranza Diesel S.A.	Chile
21	Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía -Caja Honor-	Colombia
22	Metalmark	Perú
23	LUIZA ADMINISTRADORA DE CONSORCIOS LTDA	Brasil
24	TEQUILA SAN MATÍAS	<b>México</b>
25	Onapsis	Argentina

## Carlos Sandoval

Consultor asociado, formador, speaker, coach y dirige una comunidad de aprendizaje enfocada en ayudar a otros en su proceso de crecimiento personal y profesional.

# Busca desarrollar al máximo el potencial de las personas



**C**arlos Sandoval lleva más de 20 años trabajando en el desarrollo del potencial de las personas, siempre colaborando en las áreas de capital humano y formación. Se autodefine como un aprendiz de la vida porque considera que todos los días hay algo que aprender y observar. “Creo que vivir como un eterno aprendiz mantiene la mente activa y joven, y mientras la mente siga trabajando la vida sigue existiendo dentro de nosotros”.

Sandoval también ha trabajado con empresas nacionales e internacionales en la creación de estrategias de crecimiento personal y organizacional. Actualmente,

es gerente de capital humano y desarrollo organizacional en una compañía de logística mexicana en expansión.

Para él, un buen líder debe tener autoconocimiento personal, crear vínculos genuinos, alinear el propósito personal con el corporativo, fomentar el aprendizaje colaborativo, integrar la inteligencia interpersonal y el liderazgo ético, promover el crecimiento personal y profesional, así como el reconocimiento entre los colaboradores. “He descubierto que no importa si son cientos o miles de colaboradores dentro de la organización, todos requieren de

estar en conexión con un propósito para ser más productivos y mejores personas”.

Es también consultor asociado, formador, speaker, coach y dirige una comunidad de aprendizaje enfocada en ayudar a otros en su proceso de crecimiento personal y profesional. A lo largo de toda su carrera el contacto con las personas siempre ha sido el desafío más grande al que se ha enfrentado; sin embargo, también es el más gratificante. Reconoce que “cada vez que empiezo a trabajar con alguien que quiere desarrollar su potencial hay un doble descubrimiento, el de la persona que está en pro de desarrollar y conectar con sus capacidades y, en mi caso, el descubrir una nueva forma de ver la vida de proyectarse y de compartir con otros”.

Considera que un factor determinante en el proceso de ayudar a otros a despertar o a proyectar su potencial es justamente el que la persona interesada tenga la firme convicción y compromiso de querer cambiar. “Todos tenemos el potencial, pero es necesario conectar con ese deseo interior, creer en nosotros mismos y en lo que podemos hacer”.

Por otro lado, ha hecho énfasis durante su trayectoria profesional

en construir relaciones de confianza porque asegura que este es el segundo factor para conectar. “Cuando la persona con la que vas a trabajar no logra conectar contigo, no logra sentir esa conexión que te permite crear un vínculo de confianza, es imposible que la puedas ayudar”.

Sin duda, la pandemia ha traído grandes cambios en la forma de interactuar entre los seres humanos en todos los niveles y todos los sectores. Como coach, formador y consultor independiente en temas de crecimiento personal y liderazgo, “he podido observar que hay mucha más gente buscando y tratando de comprender y de conectar con ese propósito personal, lo cual muestra una gran necesidad por obtener respuestas a una pregunta complicada para la vida de cualquier persona: ¿Quién soy?”

Comenta que, a raíz de esto, ha tenido que transformar las metodologías para poder acercar el conocimiento de maneras más ágiles, más directas y más adecuadas para las nuevas generaciones y para todas las personas que ahora se conectan con la tecnología, lo cual ha abierto nuevas oportunidades pues, afirma que “ahora el campo de acción es el mundo”.





## Helena Rodríguez

Comunicadora social

# Dejar una huella a través de la comunicación

**H**elena Rodríguez es una comunicadora social venezolana, con más de 20 años de experiencia en comunicaciones corporativas, publicidad y relaciones públicas. Para ella, la comunicación corporativa es la herramienta principal que tienen las empresas para poder transmitir su propósito y, por ende, su influencia positiva hacia los demás. Considera que el éxito sostenible de cualquier compañía depende, no solo del beneficio que aporten sus marcas, sino de su reputación. La credibilidad y confianza que tienen las personas en un producto o servicio, se derivan de la conexión que sientan hacia esa empresa y todo eso se gestiona a través de la comunicación corporativa. “En un mundo con tanto conflicto y estrés, se genera un mayor impacto si logras llegar a las personas a través de ideas que entretienen, educan, sorprenden y sobre todo, que dejan huella”, afirma.

Su conocimiento profundo en desarrollo e implementación de estrategias, Brand PR, gestión de crisis y lanzamiento de productos, la ha llevado a labrarse una exitosa carrera fuera de las fronteras de su natal Venezuela. En México Helena ha trabajado en varias compañías y considera que la clave desde su llegada ha sido la adaptabilidad y la resiliencia.

“No es fácil, llegar a un país donde nadie conoce tu trayectoria y tener que empezar de nuevo sin los recursos que uno tuvo que dejar atrás. México es un país espectacular por su gente y su cultura, un país que nos ha adoptado y ofrecido un nuevo hogar para seguir creciendo como personas y profesionales”.

Dentro de su experiencia de más de dos décadas, destaca el haber liderado campañas exitosas

en América Latina y Europa para empresas como Abbott, Starbucks, Kellogg's, Diageo, Grupo Argos, Inelectra, European Economic Community, Colgate, Alsea, Procter & Gamble, S.C. Johnson, Gentera Bank, Consejo de Promoción Turística de México, Pernod Ricard, Deezer, Viva Air y Empresas Polar, entre otras.

Helena afirma que en su trabajo, “la clave está en entender las expectativas que tiene la opinión pública sobre las marcas, es ir más allá de encasillar el brief en una solución clásica de marketing, es saber qué siente la gente cuando piensa en tu producto y desarrollar una estrategia sobre eso. Tuve la suerte de vivir en muchos países cuando era pequeña, lo cual me dio la experiencia en primera fila de lo diferente que pueden ser las reacciones y opiniones sobre un mismo tema. Todos somos distintos en nuestras formas, pero hay áreas universales que nos unen y es allí donde uno debe crear las campañas de comunicación, en ese espacio donde se conjuga la empatía con el interés”.

Helena Rodríguez también ha entrenado a más de 40 Directores Generales en América Latina en vocería mediática y gestión de crisis. Define su trayectoria profesional como “muy ecléctica”, lo cual considera le ha sido de gran utilidad. Afirma que si tuviera que definir sus primeros 20 años de vida profesional, la curiosidad por aprender es lo que ha caracterizado su carrera.

“Lo más gratificante de mi trayectoria es sentir que tengo la capacidad de influir de forma positiva en este mundo, dejando una huella a través de la comunicación, generando conexiones y aportando conocimiento para que las personas estén mejor informadas”, concluye.

# Medallas Olímpicas

## TOKYO 2020



**E**l evento multideportivo internacional, organizado cada cuatro años bajo la supervisión del Comité Olímpico Internacional, fue celebrado en **Tokio** pese a las restricciones debidas al Covid-19. En esta oportunidad no hubo espectadores, el staff fue puesto en cuarentena al llegar a Japón y los participantes fueron sometidos a pruebas rápidas diarias, de manera que los Juegos Olímpicos 2021 fueron marcados como los de la pandemia del siglo XXI.

Se realizaron más de 651.296 tests durante los Juegos a miembros de la familia olímpica, de los cuales 151 fueron positivos, es decir, un 0.02%. Además, en el aeropuerto, se llevaron a cabo otros 42.711 exámenes COVID, con 37 positivos confirmados, para una tasa de positividad del 0,09%.

México celebra con orgullo las 4 medallas de bronce que ganaron en los juegos olímpicos 2021. En esta ocasión asistieron 163 deportistas a Tokio, la mayor cantidad de atletas en 50 años y donde, por primera vez, hubo participación en pruebas como gimnasia en trampolín, gimnasia rítmica, lucha femenina y sóftbol, equipo que terminó cuarto en su debut olímpico.



### Alejandra Valencia y Luis Álvarez

Los arqueros mexicanos le dieron la primera medalla al país tras conseguir la presea de bronce, luego de que vencieran a la pareja de Turquía. El dúo superó los octavos de final de la prueba mixta de los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 tras vencer a Alemania por marcador de 6-2, mientras que en los cuartos de final superaron a Gran Bretaña por 6-0. Sin embargo, en semifinales cayeron ante Corea por 5-1 y retomaron el rumbo frente a Turquía para colgarse el bronce.



**Gabriela Agúndez y Alejandra Orozco**

Con clavados sincronizados plataforma 10 metros femenino, la dupla obtuvo el bronce al quedar en la tercera posición con 299.70 puntos.



**Aremi Fuentes**

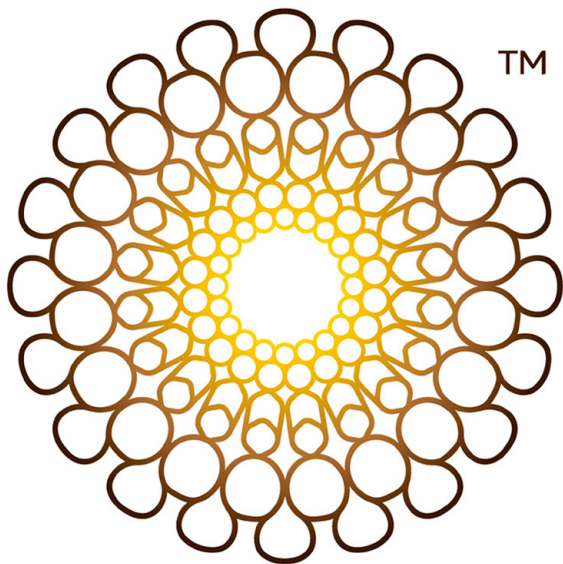
La halterista ganó la presea de bronce tras realizar un levantamiento total de 245 kilos, con 108 en arranque y 137 en envión. Fuentes se convirtió en la cuarta mexicana en ganar una medalla en la disciplina de levantamiento de pesas.

### Tri Olímpico

El equipo sumó la cuarta medalla de bronce para la delegación mexicana en Tokio 2021, tras vencer al país anfitrión con un contundente 3-1. Los dirigidos por Jaime Lozano cobraron revancha del pasado duelo donde la escuadra nipona los venció en la fase de grupos. Ahora, tras caer ante Brasil, lograron imponerse y darle una preseña más al país.







# EXPO 2020 DUBAI UAE

## El poder de las **conexiones** para dar forma a **nuestro mundo**

**B**ajo el lema “Conectando Mentes, Creando el Futuro”, siendo los subtemas Sostenibilidad, Movilidad y Oportunidad, los Emiratos Árabes Unidos darán la bienvenida a 190 países, además de empresas, organizaciones multilaterales y establecimientos educativos, en el evento más grande realizado en la región de Medio Oriente, África y Asia Meridional (MEASA).

Tras el impacto de la Covid-19, la exposición universal se centrará en el deseo colectivo de generar nuevas ideas e identificar soluciones para algunos de los mayores desafíos de nuestro tiempo, así como dar forma





al mundo después de la pandemia y crear un futuro mejor para todos. A través de esta exposición, y de las actividades que se llevan a cabo en el marco de su celebración, se estimula el crecimiento económico, cultural y científico de las naciones participantes.

“Cuando se une, la humanidad no tiene límites”, expresó Su Excelencia Reem Al Hashimy, Ministra de Estado para la Cooperación Internacional y Directora General de la Expo 2020 Dubái.

Esta es la primera vez que un destino de Oriente Medio será la sede del evento. Dubái espera, entre el

31 de octubre 2021 y el 30 de marzo 2022, un aumento en los visitantes de al menos 25 millones y hasta 100 millones durante el tiempo de la expo, donde temas como innovación y tecnología, entretenimientos, arte y cultura, gastronomía, arquitectura, emprendimientos serán la puerta para que los países promuevan de manera estratégica sus atributos.

El pabellón de México contará con 3 niveles de 300 m2 cada uno, para un total de 900 m2 y tendrá como símbolos flores y mariposas monarca. El objetivo es presentar la imagen de México como potencia turística para atraer inversión y desarrollar la oferta exportable; así mismo,

promover los productos y servicios para diversificación de mercados con apertura a otras regiones e identificar alianzas y posibilidades de co-inversión con países árabes y de otras regiones.

México busca impulsar la reactivación económica en favor de los sectores productivo, turístico y cultural, y de esta manera, poder paliar los estragos económicos causados por la crisis sanitaria derivada del Covid-19.

# Comercio Mex - RD

**B**iviana Riveiro Disla, Directora Ejecutiva del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (ProDominicana), presentó las oportunidades de desarrollo económico existentes entre México y República Dominicana en el Construyendo Puentes Oportunidades, Inversión y Exportación México-República Dominicana.

“México es el tercer suplidor y cuarto socio comercial de bienes de la República Dominicana; en los últimos cinco años, el intercambio comercial entre las dos economías ascendió a US \$5,500.00 millones. Asimismo, ambas naciones enfrentan importantes desafíos de cara a su competitividad comercial en los entornos globales”, indicó Riveiro.

El foro Construyendo Puentes Oportunidades, Inversión y Exportación México-República Dominicana, organizado por la Cámara de Comercio e Inversión Dominico-Mexicana, CADOMMEX, contó con la participación de forma virtual de la embajadora de la República Dominicana en México, María Isabel Castillo. La diplomática expuso sobre inversiones dominicanas en el país.

El Embajador de México en la República Dominicana, Carlos Peñafiel, también abordó el tema de las inversiones dominicanas en México. Por su lado, Juan Amell, Presidente de CADOMMEX, dio apertura al evento. En tanto que, José Antonio Cabrera, Presidente de CEMEX, conversó sobre la experiencia de inversión mexicana en el país caribeño. De igual forma,

Sandra Aponte, Vicepresidenta de NTD Ingredientes República Dominicana, habló sobre la experiencias de inversión dominicana en México; y José Manuel Torres, Vicepresidente Ejecutivo de la Asociación Dominicana de Zonas Francas, trató el crecimiento de las importaciones y exportaciones en RD.

“Entendemos que el fortalecimiento de las relaciones bilaterales se presenta como la estrategia más eficiente para enfrentar exitosamente dichos desafíos; por eso consideramos que un mayor acercamiento comercial entre México y República Dominicana representa una valiosa oportunidad para el proceso de recuperación y el desarrollo económico de ambas naciones”, indicó la Directora Ejecutiva de ProDominicana.

El crecimiento en el intercambio comercial ha sido impulsado fundamentalmente por las importaciones dominicanas desde México. Los altos valores registrados en las importaciones obedecen mayormente a las categorías de petróleo y sus derivados, dado que México es uno de los principales suplidores de la República Dominicana.

Entre las oportunidades de inversión identificadas por ProDominicana se encuentran:

- Cacao en grano. México realiza compras anuales de este rubro superiores a los US \$100 millones de dólares para fabricar el chocolate que exporta.
- Artículos de plásticos, calzados y joyería.



- México puede colocar en el mercado dominicano equipos del sector de las telecomunicaciones. Asimismo, aprovechar que la economía dominicana tiene alcance potencial que abarcaría a mil millones de consumidores, gracias a los acuerdos comerciales suscritos.

En el marco de la actividad, ambas instituciones firmaron un acuerdo institucional en el que se comprometieron a fortalecer las relaciones, maximizar las exportaciones e inversiones, facilitar contactos con instituciones de promoción de negocios y de empresas en México y en República Dominicana, a los fines de que los exportadores dominicanos puedan colocar sus productos en los mercados mexicanos.

De igual forma mantener un flujo constante de información actualizada, principalmente estadísticas comerciales y financieras, que proporcionen la identificación de oportunidades, fungir como aliado del empresariado mexicano y dominicano, en el marco de la realización de actividades que tengan como propósito principal incentivar el comercio e inversión entre México y República Dominicana, tales como misiones comerciales, ferias, seminarios,

charlas, encuentros, mesas de negocios, y otras afines.

El acuerdo fue firmado por Juan Amell, presidente de la Cámara de Comercio e Inversión Dominico-Mexicana y Biviana Riveiro Disla, Directora Ejecutiva de ProDominicana.





# EL RETAIL DEL FUTURO

**Por: Andrés Silva Arancibia**

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

**E**stamos siendo testigos de cambios en los estilos de vida de las personas, en los entornos urbanos, en las operaciones de las empresas, en la logística y la distribución.

Las personas cada día están más cómodas y dejan en manos de las empresas el rol de facilitarles el proceso de compra. Los nuevos consumidores (conexumidores) buscan calidad a un precio más bajo y de disponibilidad inmediata.

Es así como, la digitalización, la automatización, la personalización, la realidad virtual, la realidad aumentada, la inteligencia artificial, el aprendizaje automático, el internet de las cosas y big data son algunas de las tendencias que están cambiando la industria del retail y la manera en que los consumidores compran.

Si a todo lo anterior agregamos el efecto pandemia que está empujando al mundo hacia un cambio radical en su enfoque hacia la salud y la seguridad, no sorprende que los sucesos de 2020 impacten la forma en que los consumidores finalmente comprarán.

## » A continuación, doce predicciones de cara al retail del futuro:

**1. Tiendas con medidas de salud y seguridad:** aumentarán las modalidades de pagos sin contacto, uso de sistemas con inteligencia artificial para emitir alertas cuando se detecta una fila sin el mínimo de distanciamiento físico y/o el no uso de mascarilla.

**2. Sana mixtura entre el concepto de tienda y centro logístico:** la aceleración en el fenómeno de compras online por el efecto pandemia, obligará aún más a las tiendas minoristas a mejorar las eficiencias en la cadena de suministro, donde el formato dark stores tendrá mucho que aportar. En este contexto, el sistema de seguimiento RFID para proporcionar disponibilidad a nivel de artículo en el inventario para la venta de alta precisión y confiable, se convertirá en un factor clave en las operaciones de retail.

**3. Robótica, automatización y autoservicio:** habrá un fuerte incremento en la inversión en automatización y robótica modificando significativamente la naturaleza del trabajo humano en el retail. Los trabajos operativos y rutinarios tienden sus días contados.

**4. Sistemas de predicción de la conducta del consumidor:** con el desarrollo del internet de las cosas los billones de datos generados por billones de sensores permitirán al retail, predecir con altísima precisión los patrones de compra de los consumidores, pudiendo así anticiparse a la demanda y tendencias de consumo.

**5. Compra del consumidor a todo evento:** el nuevo consumidor comprará en cualquier momento y lugar lo que ve. La inmediatez de la compra será algo común en el consumidor.

**6. Experiencias personalizadas para el consumidor:** la personalización será un aspecto clave en la diferenciación de una marca de retail. Para ello, conocer los hábitos de consumo de los consumidores, sus intereses, sus estilos de vida y sus preferencias serán factores críticos de éxito en la industria.

**7. Mayor competencia por el ingreso disponible del consumidor:** las marcas en el retail buscarán maximizar las experiencias para que sean más educativas y atractivas. Las marcas exitosas del futuro serán las que sean capaces de generar

conexiones reales y rentables con sus consumidores y así acceder a sus ingresos de manera sostenida en el tiempo.

**8. Las tiendas físicas del futuro se centrarán en crear experiencias de marca:** el futuro de la tienda física se enfocará en crear experiencias únicas y memorables del consumidor con la marca.

**9. Entrega ultra rápida y en el plazo prometido:** las personas quieren que sus pedidos demoren menos tiempo en llegar a su domicilio y disponer de ellos en el día y hora acordados.

**10. Hogares con despensas inteligentes:** el consumidor no tendrá que preocuparse por quedarse sin café, té, comida para mascotas, refrigerios, frutas, verduras, bebidas, etc., ya que su despensa detectará los niveles de inventario y los repondrá de manera automática sin tener que mover un dedo.

**11. Transparencia en la compra con existencia garantizada en tienda:** en el futuro las personas antes de la compra sabrán con certeza que el producto está disponible en tienda poniendo fin a la era del: no queda en stock.

**12. Vestuarios virtuales:** capaces de minimizar el esfuerzo del cliente ¿para qué tomarse la molestia de desvestirse si se puede usar una versión 3D precisa de uno mismo y así probar los artículos y obtener sugerencias personalizadas sobre el ajuste, el estilo, el color, diseño y mucho más?

En un contexto de reactivación, el retail prepandemia ya no tiene espacio. Los minoristas que continúen con las viejas prácticas serán testigos en primera fila de cómo otros los desplazan definitivamente fuera del mercado. La comodidad, la rapidez, la facilidad, la seguridad, la transparencia, la experiencia y las alternativas para el cliente serán finalmente los pilares competitivos claves del retail del futuro.



# DEL PITCH A LA CONVERSACIÓN

**Por: Karen Montalva**

TEDx Speaker y Conferencista en 11 países, Autora del libro #YOENDO y Profesora Postgrado.

por la implementación de su Pitch y que en paralelo, los mismos vendedores señalaban que en la realidad, éste ya no funcionaba.

» **Si hasta aquí, aún dudas y te aferras a la tabla de salvación, aquí dejo 3 poderosas razones para que evalúes dejarla:**

**1. Rigidez v/s Flexibilidad.** La naturaleza del Pitch ha sido siempre la exactitud y minuciosidad del discurso. Uno que debe entregarse bajo la premisa de que el cliente valorará la información que se le proporciona y que apegarse al mismo será garante del éxito. ¿Navegamos hoy en un mundo rígido y predecible? La respuesta es obvia. El mundo que enfrentamos requiere con urgencia, mentes, palabras, acercamientos, conversaciones flexibles que sean capaces de navegar sobre aguas turbulentas. El Pitch es una tabla de salvación que rigidiza el encuentro de dos personas (cliente y vendedor) que lejos de relacionarse bajo un paradigma genérico y lineal, necesitan conectarse.

**2. Estándar v/s Personalizado.** El Pitch desde su concepción establecía la entrega imperativa de información estática. El mundo que enfrentamos requiere la adaptación a necesidades personalizadas, condición exigida por los nuevos consumidores que esta herramienta estándar no puede entregar.

**3. El escaso 17%.** Según una reciente investigación de Gartner (2019), una de las tendencias en las ventas B2B, mirando hacia el 2025 es que el tiempo que el comprador destina a conectar con un ejecutivo de venta durante el proceso de decisión de compra, se ha reducido a un 17%. Este escaso porcentaje podría restringirse aún más, llegando a un 5%, considerando que dicho periodo de tiempo debe compartirse con los otros vendedores en competencia. El punto aquí es bastante obvio. ¿En qué invertiremos ese valioso

tiempo? ¿Es el Pitch una herramienta diseñada para ganar la confianza del cliente en ese breve espacio de contacto?

En el nuevo escenario de los negocios y en un contexto de necesaria reactivación, es imperativo guardar el Pitch por un tiempo y darle paso a una Conversación Inteligente. Esta debe entenderse no únicamente desde el intercambio de información, sino que como una instancia que invite a conectar, a sinergizar y a colaborar. Una que vincule asertivamente a dos personas, una con una necesidad y la otra con la solución.

Una Conversación Inteligente es aquella en la que no existe el escepticismo ni el miedo. Es una en que dos personas se presentan con sus mapas, historias, palabras, emociones, y que juntas, construyen un territorio en común en el que nace una alternativa que beneficia a ambas.

Es probable que hoy no haya mucha conciencia respecto de la importancia que tienen las conversaciones en lo que logramos, lo que alcanzamos e incluso lo que perdemos. Pero la verdad es que, si pensamos un poco más allá, nos daremos cuenta que todo lo que nos ha importado en nuestra vida personal, laboral y de negocios, se inició con una conversación.

Las ventas seguirán siendo **conversaciones inteligentes que generan compromisos** y quien las domine hoy, verá crecer su efectividad para acelerar el cierre de sus negocios.

**U**na de las herramientas clásicas del vendedor del antiguo mundo fue el Pitch de Ventas.

Este era la tabla de salvación para muchos. Cuando la presentación de ventas comenzaba, el vendedor sacaba su tabla y navegaba al puerto seguro del cierre de ventas.

Si la reunión se complicaba, la tabla de salvación le ayudaba a salir a flote. Él recurría y se aferraba a ella y con mucho orgullo y alivio terminaba la reunión habiendo dicho hasta la última palabra del guión, aunque éste no hubiese provocado ningún efecto trascendental en su cliente más que la clásica y fatídica pronunciación de la frase: “muy interesante tu presentación, déjame evaluarlo y yo te llamo la próxima semana”.

El Pitch de Ventas nace en un mundo análogo en el que los clientes estaban vacíos de información o quizás carentes en algún nivel de ella y era el vendedor el que aparecía sacando de su maletín negro, el memorizado y siempre bien ponderado Pitch.

Las compañías destinaban miles de dólares a diseñar la redacción de estos y otros miles a entrenar a los equipos de vendedores a que memorizaran correctamente cada sílaba. Escribo esto y la impresión que tengo es estar describiendo un mundo pasado y lejano, sin embargo, durante el 2020 me sorprendió encontrar más de una empresa que aún media a sus equipos de ventas



## EL MIEDO COMO IMPULSOR DE LA INNOVACIÓN EN ESCENARIOS DE REACTIVACIÓN ECONÓMICA

**Por: Ayerim Riera**

Psicoterapeuta, Consultora y Facilitadora de Experiencias de Aprendizaje en el ámbito Organizacional.

**“No es posible resolver los problemas de hoy con las soluciones de ayer”.**

Roger Van Oech

**M**iedo e innovación parecieran, a primera vista, términos contradictorios, ya que hemos aprendido que el miedo bloquea nuestra creatividad y por ende, la posibilidad de innovar.

Sin embargo, ocurre también que la emoción del miedo puede movilizarnos y hacernos salir de nuestra zona de confort, pues quien está cómodo no siente miedo y desde la comodidad muy pocas cosas han sido creadas.

Las personas que se quedan encerradas en el miedo ciertamente no se equivocarán, no cometerán errores, pero tampoco tendrán muchas posibilidades de mejorar y avanzar.

La presencia del miedo en nuestra vida puede activar en nosotros comportamientos defensivos que pueden convertirse en motivadores para la búsqueda de soluciones, bien sea que las creamos nosotros mismos o las busquemos de fuentes externas.

Fue en esas circunstancias que Thomas Alva Edison creó la bombilla eléctrica. Era tal su miedo a la oscuridad y tan intenso su deseo de no sentirlo más, que no le importó realizar más de mil intentos antes de lograr iluminar sus noches.

El período de pandemia, acompañado de contracción económica, se ha caracterizado por el miedo a la pérdida, tanto en el ámbito económico como laboral y personal; miedo que para millones de personas, se convirtió en una penosa realidad.

Pero también fue en ese mismo escenario donde muchas personas,

organizaciones, grandes y pequeñas, y un sinnúmero de nuevas empresas lograron alcanzar márgenes de ganancias inimaginables, ¿por qué? Porque supieron adaptarse a esta nueva realidad creando productos y servicios que satisficieran demandas que antes de la pandemia no eran consideradas de primer orden. Compañías de envíos, tiendas, restaurantes y profesores en línea, empresas de servicios de comunicación a distancia e incluso atención médica vía internet han aparecido en el horizonte durante este último año y medio.

La pandemia agotó algunos escenarios y nos ha puesto frente a grandes desafíos para crear otros. Ante el miedo que implicaba la recesión económica, muchas empresas han asumido un nuevo enfoque: diseñadores de moda dedicados a crear vestimenta para personal médico, empresas automovilísticas que han modificado sus plantas para crear respiradores y transportistas que tuvieron que generar formas de distribución para millones de vacunas en tiempo record y en condiciones muy exigentes.

A menor escala, hemos visto a muchas personas darles un nuevo enfoque a sus pasatiempos, con tan buenos resultados que pasaron a ser su principal fuente de ingresos.

Y es que innovar no es solo crear desde la nada, es también “encontrar nuevos y mejorados usos a los recursos de los que ya disponemos”, tal como lo afirmara el más importante filósofo de la administración del siglo XX, Peter Drucker.

El componente ancestral del miedo como mecanismo de supervivencia, nos hace ser más atentos e intuitivos ante escenarios poco familiares y nos lleva a prestar más atención a situaciones y circunstancias que tal vez antes no habíamos considerado, lo cual a su vez, nos puede brindar una nueva perspectiva de ellas. Esto constituye un lienzo en blanco para la creación de un nuevo producto o servicio. ¿No lo crees así?

Se trata de poner la situación actual a nuestro servicio: ¿Qué puedo hacer para adaptarme a esta nueva realidad?

El miedo también pueden impulsarnos a desplegar conductas anticipatorias, es decir a reaccionar antes de lo esperado si no hubieramos experimentado esa emoción. Esta anticipación nos permite ir un paso adelante de los requerimientos del entorno, adelantarnos a las necesidades de las personas y encontrar formas de satisfacerlas.

El miedo nos ha hecho unir esfuerzos y nos ha llevado a establecer alianzas cada vez más amplias ante la amenaza del COVID-19 y las nuevas cepas que están apareciendo. Gobiernos, universidades, empresas, organizaciones científicas y sin fines de lucro se han aliado para hacer frente no solo a la emergencia sanitaria, sino también para generar caminos que conduzcan a la reactivación económica, creando nuevas posibilidades y formas de hacer las cosas.

Todos esos cambios y reajustes ocurridos durante el último año y medio han venido para quedarse, las personas seguirán ordenando bienes y servicios en línea, el trabajo desde casa continuará, aunque sea de forma híbrida, porque entre otras muchas razones, las personas aún no se sienten del todo seguras ante la pandemia.

Entonces, ya están sembradas las bases para escenarios de reactivación económica, con nuevas formas de trabajar y de generar posibilidades en todos los ámbitos, que se irán modificando de acuerdo a las demandas de personas y organizaciones.

Las crisis han existido a lo largo de la historia de la humanidad, y en cada una de ellas, los más astutos y arriesgados las han convertido en oportunidades.

Cada persona, desde su propio espacio, puede generar nuevas realidades. ¿De qué manera pueden hacerlo?

Analizando sus fortalezas y habilidades, evaluando sus recursos, pensando: ¿qué hace falta? ¿qué necesitan las personas que pueda proveerles?

Observa, sé curioso, convierte el miedo en tu aliado, reconócelo y actúa a pesar de él.



# UN ESPACIO PARA LA INCLUSIÓN

**Por: Peter van der Lende**

Socio de expand360

[linkedin.com/in/petervanderlende](https://www.linkedin.com/in/petervanderlende)

[www.expand360.com](http://www.expand360.com)

[vanderlende@expand360.com](mailto:vanderlende@expand360.com)

**Twitter: @peterinbox**

## Confía pero verifica

La frase 'confía pero verifica' fue acuñada por el entonces presidente de Estados Unidos Ronald Reagan en tiempos de la Guerra Fría, convirtiéndose en una referencia frecuente durante los diálogos con su contraparte ruso Mikhail Gorbachov.

Sin embargo, de acuerdo con la escritora estadounidense Suzanne Massie -asesora personal de Reagan que actuó como enlace no oficial entre ambos mandatarios- fue justamente en Rusia donde se originó el proverbio *Doveriyai, no proveryai*, que pasó a formar parte de la idiosincrasia del vasto país, citado por el mismísimo líder revolucionario comunista Vladimir Ilich Ulyanov, mejor conocido como Lenin, décadas antes.

Independientemente de su origen geográfico, la frase alude a la necesidad de verificar cuán confiables son las situaciones o personas, antes de dar el paso firme de asumir un compromiso. Y esto aplica a cualquier esfera.

## El impacto de lo desconocido

Cuando se trata de negocios internacionales, la etiqueta "desconocido" puede causar miedo y desconfianza. Funciona como un círculo vicioso: conduce a una necesidad paralizante de verificación, que a su vez genera mayor desconfianza. Entonces, ¿estamos perdidos? No. La confianza se puede construir más eficientemente si estamos dispuestos a entender al otro. Aceptar -por ejemplo- la

forma en que un cliente, proveedor o socio internacional lleva a cabo sus negocios aumentará la velocidad hacia el éxito.

## >> El impacto de la velocidad

El elemento de la velocidad es clave al momento de incursionar o ampliar la presencia en mercados internacionales. Muchas pequeñas o medianas empresas sencillamente no pueden darse el lujo de cometer costosos errores de manera prolongada, sin comprometer su futuro. De ahí que sea fundamental equilibrar aspectos como el progreso constante y el nivel de confianza para garantizar que cualquier expansión internacional sea sostenible en el tiempo.

## >> El impacto de lo conocido

Pensemos en otro dicho popular: 'construir confianza lleva tiempo'. Sí, es así: la verificación necesariamente implica tiempo. En el caso de Reagan, fue hábil en el manejo del tiempo para ganar la confianza de su contraparte ruso, fundamentalmente porque contó con los consejos de una experta internacional como Massie. El primer encuentro con Gorbachov ocurrió en 1985, con la tensión característica de los tiempos de la Guerra Fría. Cinco años después, en 1990, el ambiente era muy distinto: Reagan regresó a Moscú -ya no como presidente en funciones- y fue recibido por Gorbachov con un sincero abrazo.

## >> El impacto de la confianza

'Confía pero verifica' es ciertamente un poderoso proverbio, porque involucra dos factores primordiales: confianza y tiempo. Elementos que, en el mundo de los negocios internacionales, son cruciales. La búsqueda de un socio de confianza que ayude a construir una exitosa expansión internacional impacta directamente tanto en la confianza como en el tiempo. Cuanto antes se consiga ese aliado clave, más rápidamente las presentaciones o contactos iniciales se transformarán en relaciones de negocios y las oportunidades en ingresos.

# EL PANORAMA ECONÓMICO POST ELECTORAL EN MÉXICO

Por: Francisco J D´Angelo Ohep

**S**e realizó en México, el pasado domingo 6 de Junio de 2021, una mega elección que comprendía:

-300 diputaciones bajo el principio de la mayoría relativa, 200 diputaciones por mayoría proporcional, 15 gubernaturas, 30 congresos locales y 1,929 ayuntamientos.

El resultado fue sorprendente: en la Ciudad de México el partido de gobierno MORENA perdió más de la mitad de sus curules; 9 Alcaldías, de un total de 16 y, a pesar de que ganó 11 gubernaturas de un total de 15, el descontento con el gobierno de López Obrador se evidenció sobre todo en los sectores de educación media y universitaria, profesionales, clases media y alta.

Pudo detectarse una influencia positiva en el panorama económico, ya que el nerviosismo del mercado se calmó, debido a que el INE (Instituto Nacional Electoral de México) resistió los embates del presidente López que trató de descalificarlo, además de palpase el abuso de la ayuda social millonaria utilizada y los abultados recursos que destinó el gobierno para favorecer a su partido MORENA.

Los inversionistas, al ver que las instituciones del país soportaron semejante intervención del poder ejecutivo en las elecciones, ofrecieron un voto de confianza a México y el capital no huyó como se esperaba. El sentimiento de los opositores al gobierno, que pareciera son la mitad del país, se percibe como: "Se ve una luz al final del túnel".

Son sólo 3 años de gobierno los que faltan para terminar el sexenio y después puede ganar un candidato de izquierda moderada, centro izquierda o derecha; pero no se capta en el ambiente una situación propicia para que llegue un radical de ultra izquierda, ya que el pueblo mexicano quiere progreso, avances en sistemas de salud, ayudas sociales (actuales y las pasadas), seguridad, derechos humanos, medio ambiente, justicia, educación y tecnología entre otros. Todo esto se manifestó en las elecciones y en la confianza económica hacia el país.

Como los mexicanos salieron masivamente a votar, la legitimidad de los partidos participantes y de las elecciones es indiscutible. En México quieren más democracia, aunque el proceso se haya visto empañado por los asesinatos políticos, con un total de 86, los cuales tienen el marcado sello de la mafia mexicana, que está incrustada

en la corrupción del Estado y que, mezclada con el narcotráfico, representa un coctel terrible de violaciones a derechos humanos e impunidad.

Dos casos me llamaron la atención: uno el del estado de Guerrero, donde el candidato Salgado Macedonio del partido MORENA, fue sancionado por no entregar cuentas al INE y a la vez señalado de violación y otras múltiples acusaciones. Rompiendo todos los estatutos de su partido, fue suplantado en la boleta por su hija Evelin Salgado como candidata, ella ganó, en un estado que, aunque posee el bello puerto de Acapulco, lucha desde hace años contra la pobreza, la incompetencia de sus gobernantes, la inseguridad y el narcotráfico; el reto será lograr la gobernabilidad, con una gobernadora a todas luces poco preparada para el cargo.

El otro caso, un municipio desconocido por la mayoría de los mexicanos, Moroleón en Guanajuato, municipio de industrias maquiladoras con un bajo índice de inseguridad y 50 mil habitantes.

De una forma terrible fue asesinada Alma Barragán, la candidata de MOVIMIENTO CIUDADANO; valiente mujer que trató de hacer un cambio en el municipio, pero a las mafias de la región no les convenía esta candidata.

Su hija Denisse, de forma gallarda, asumió la candidatura y ganó con 10 mil votos, a pesar de lo que implica tomar una candidatura con la reciente muerte de su madre, me parece un acto increíblemente heroico, de dignidad y repito de valentía, que muchas personas no asumirían.

Conversé con ella, me dice que junto a su familia están amenazados de muerte, pero tienen ganas de hacer el gobierno municipal más transparente y eficiente del país, ojalá lo logren.

Por último, en el mismo partido de Denisse, MOVIMIENTO CIUDADANO, surgió un joven candidato, Samuel García Sepúlveda, en el estado más rico después de la Ciudad de México, Monterrey, el bastión empresarial por excelencia de México, donde encuentras a los empresarios más capaces de competir a nivel internacional y que aportan 7.5% del PIB al país.

Entre las empresas que encontramos en Monterrey están CEMEX, COCA COLA FEMSA, GRUPO FINANCIERO BANORTE, GRUMA y SORIANA. Entre las extranjeras: KIA, LG, CARRIER, BRIDGESTONE, WHIRPOOL, y GE entre otras.

Este joven de 33 años gana por una división de los partidos tradicionales que en casi todo el país fueron en alianza, PAN, PRI y PRD. Aunque la experiencia no es su fuerte y por su edad parece mejor candidato para un municipio, le daremos el beneficio de la duda, esperando que se rodee de buenos asesores y que prive en él la transparencia y el sentido común, ya que el apoyo de las personas y empresarios del estado, lo tiene.

¿Por qué traigo el tema de las elecciones para hablar sobre economía?

Pues en la cámara de diputados MORENA pierde, obteniendo unas 197 diputaciones anteriormente tenía 256, y el bloque del PAN, PRI y PRD estará integrado por 196 diputaciones; por lo tanto, el partido de gobierno podrá aprobar leyes, pero necesitará 55 legisladores de otros partidos para modificar la constitución.

Si MORENA hubiera ganado la mayoría de las diputaciones, así como la mayoría de las Alcaldías en Ciudad de México, la receta resultaría muy clara, reforma constitucional, aprobación de reelección, debilitamiento institucional del árbitro INE y de los tribunales, entre otros. Esto hubiese llevado a la salida de capitales y probablemente a la devaluación de la moneda, así como aumento del desempleo y más violencia.

En números, el gobierno está reprobado: Hay desempleo 4,43% para marzo de 2021, falta de medicinas y vacunas COVID 16,9% de la población para julio de 2021, intervención de instituciones que controlan al ejecutivo, persecución tributaria, falta de presupuesto para obras públicas, no se ve un plan de seguridad serio y los programas sociales no llegan a todos los que quisiera el presidente.

Los gobiernos anteriores habían encontrado colaboración de las ONGs privadas, para hacer llegar las ayudas a la gente vulnerable, hoy se eliminaron estos apoyos, queriendo llevar a cabo la distribución de las mismas, con un Programa de Bienestar, pero lo que no se percataron fue que, distribuir ayudas y medicinas en un país de este tamaño es muy complicado y en algunos casos una misión imposible, sin la intervención de entes privados.

El hecho de que el Gobierno tiene a muchas personas descontentas se ha demostrado con la votación en estas últimas elecciones, sin contar con que el precio de la gasolina está en 22 pesos, más cara incluso que en USA, también subieron

la tortilla a 20 pesos, que es fundamental en la dieta mexicana, subieron el gas, alimentos, luz, agua y transporte.

Las esperanzas de algunos economistas e inversionistas están puestas en un nuevo Secretario de Hacienda, Rogelio Ramírez de la O, ex Priista, egresado de las universidades de la UNAM y Cambridge, ya que el actual Arturo Herrera Gutiérrez va a ser nombrado gobernador del Banco de México.

Este nuevo Secretario pareciera ser muy capaz y serio, pero hemos visto que los más capaces y con méritos para tomar Secretarías en esta administración, se ven contrariados por la línea presidencial que es más política que científica y en unos meses salen del gabinete, como pasó con el anterior Secretario de Hacienda, Carlos Urzúa Macías que duró un año en el cargo saliendo en 2019.

Los retos de México son: controlar la inflación 5,8% para mayo de 2021, que viene con presión desde Estados Unidos 5,4% para junio de 2021 y es la mayor en los últimos 10 años, generar confianza al inversionista, activar la economía, evitar la devaluación y crear fuentes de empleo.

La oposición busca que el ejecutivo no sancione leyes que hagan al estado más dependiente de energías fósiles; el país necesita un cambio de timón hacia una economía de mercado con responsabilidad social, fortalecimiento institucional para regular monopolios, pero que respete al medio ambiente, los derechos humanos, que combata eficazmente al narcotráfico y a la corrupción. Lograr un país más seguro y con justicia, para que no se resuelvan los problemas a balazos.

Las elecciones dieron una muestra, de que la población quiere lo mejor para su país y tengo fe en que el sector económico no va a esperar tres años a que llegue un cambio de gobierno; la presión de las industrias y la necesidad de trabajo de la población es tal que, aunque los retos son grandes para México y la región, la situación debe mejorar a corto plazo.



# DESARROLLO DEL ENFOQUE EN EL CLIENTE

**Por: Luis F. Acosta**  
Director de ISAFE Business Consultants

**@lacostarodrigueza**  
**lacosta@isafebc.net**  
**www.ISAFEBc.com**  
**https://www.linkedin.com**

en la Empresa Tradicional. En el lado opuesto, cuando existe un desarrollo adecuado del Enfoque en el Cliente, la Empresa busca motivar y aumentar el número de contactos que se reciben: **La VOC es un magnífico tesoro que nos otorga la interacción normal con El Cliente.**

La mejora basada en las reclamaciones de los Clientes debe ser formalmente estructurada de forma que La Empresa avance cuando elimina las causas de reclamaciones o quejas recurrentes. **Las reclamaciones son identificadores de debilidades que pueden ser sistemáticos en nuestros procesos.** La traducción de cada reclamación en la causa raíz del problema, significa tener la capacidad de actuar sobre el proceso que produce la reclamación y eliminar la causa.

Monitorear y asegurar una evolución positiva, atacando las causas raíz en los procesos que generan reclamaciones de los clientes, convierte a La Empresa en una entidad cada vez más sincronizada con sus Clientes y con mayor capacidad para dar La Calidad y el Valor adecuados. Pero hay que saber traducir la VOC en aspectos de desempeño de nuestros procesos: ¿Cómo se relaciona una queja o reclamación de un Cliente con una actividad de un proceso concreto que está mostrando signos de debilidad que originan la queja? La tarea no es obvia. La VOC no contiene razones, sólo efectos percibidos. Encontrar las razones está en el terreno del análisis interno. Tener la capacidad sistemática de traducir la VOC, significa tener la capacidad de poder actuar sobre nuestros procesos y mejorarlos. Tener desarrollados estos procesos de análisis es lo que nos convierte en una Empresa realmente enfocada en el Cliente.

**El Enfoque en El Cliente NO ES un deseo.** Es Conocimiento y Metodología que cambia los comportamientos de la

Empresa tradicional. Cuando se hace la pregunta en cualquier Empresa sobre su grado de orientación al Cliente, la respuesta es, obviamente, positiva: “Todos estamos orientados al Cliente”. Sin embargo, cuando se realiza un diagnóstico, los resultados dejan mucho que desear en cuanto al nivel real de orientación al Cliente.

La base del cambio es cultural. El gran problema de la cultura tradicional es que, por miedo a la imputación personal, los problemas se esconden o se declara que no existen. En las Empresas con orientación real al Cliente, los responsables de los procesos son muy proactivos a recibir información de las causas de las reclamaciones para actuar sobre el proceso y mejorarlo. Evidentemente, esto está ligado al rediseño del proceso de Evaluación del Desempeño ya que, en la Empresa moderna, los responsables son evaluados con base a estas mejoras por encima de todo.

Por tanto, **el Enfoque en El Cliente significa cambios culturales y metodológicos en La Organización.** Tanto en el nivel de Gestión por Procesos, en los sistemas de entrenamiento y capacitación para entender y procesar la VOC, como en los sistemas de involucramiento, desarrollo y evaluación de los empleados. Es decir, “desear” estar orientado al Cliente y estarlo realmente son dos situaciones totalmente distintas.

**E**l contacto con el Cliente es siempre una ventana de oportunidad: Es una oportunidad de conocer y entender al Cliente.

Los Clientes nos contactan por múltiples motivos y en la esencia del contacto está la “**captura de la Voz del Cliente**” (VOC). Ahora bien, si no existe un proceso fuerte para capturar y analizar la VOC, es imposible “aprender” de ésta y establecer conclusiones apropiadas en cuanto a “la Experiencia del Cliente” con nosotros, así como el nivel de Calidad y de Valor que le estamos dando realmente.

Una parte esencial de la escucha al Cliente es resolver sus problemas. Sus quejas y reclamaciones no son solamente una oportunidad para mejorar, sino que la activación de procesos apropiados para resolverlas rápidamente y con la eficacia de restaurar la confianza del Cliente, son una garantía de fidelidad. Sin embargo, las reclamaciones son una parte normalmente oculta de la actividad en la Empresa Tradicional, porque las reclamaciones se interpretan como “imputaciones directas de culpabilidad” a determinadas personas en La Empresa.

La Empresa tradicional no entiende la importancia de las reclamaciones. No ve más allá de la inmediatez de buscar un culpable, en vez de comprender que lo que realmente genera la insatisfacción del Cliente, **es la debilidad de sus procesos.**

Es decir, la Gestión de la VOC o sus reclamaciones no es un proceso “deseable”





## SOCIEDAD INDUSTRIAL Y DE SERVICIOS EN RUTA A UNA SOCIEDAD TECNOLÓGICA

**Por: Maria Lorca-Susino**

Ph.D. Doctora y profesora de Economía en el Departamento de Economía de la Universidad de Miami desde el 2005. Autora de dos libros académicos sobre la economía de la Unión Europea (The European Union Decoded, Routledge 2016 and The Euro in the 21st Century, Ashgate 2011), y colaboradora en medios de comunicación sobre economía y finanzas.

**Twitter: @lorcasusino**

**Instagram: maria\_lorca\_susino**

La Revolución Industrial que comenzó en Gran Bretaña (1760 a 1820) es uno de los episodios más importantes en la historia de la humanidad. La introducción de innovaciones tecnológicas transformó el proceso de fabricación del manual al industrial. La invención de la máquina hiladora Jenny (spinning Jenny) en 1764 fue el factor clave para la industrialización en ese período ya que ayudó a reducir la cantidad de trabajadores necesarios para la producción de tela.

Esta nueva tecnología redujo la cantidad de mano de obra necesaria en los telares y fue señalada como responsable del primer desplazamiento de trabajadores conocido en la historia. A partir de este momento, cada descubrimiento tecnológico ha sido analizado por su posible implicación en el mercado laboral, aunque con los años, el temor ha ido desapareciendo ya que la mayoría de las innovaciones tecnológicas han creado más puestos de trabajo de los que han eliminado, generando una ganancia laboral neta.

Sin embargo, en el siglo XXI las transformaciones tecnológicas están yendo más rápido de lo que el mercado laboral puede asimilar. La evolución a la era industrial fue mucho más manejable porque los tiempos ayudaron a poder capacitar en los nuevos roles laborales a aquellos trabajadores que se estaban quedando desplazados. Así mismo, la evolución de la economía industrial a la era del sector de servicios fue ayudada por el desarrollo del sistema educativo diseñado

a la medida de las necesidades de la industria. Sin embargo, la evolución actual de la sociedad industrial y de servicios a una sociedad tecnológica está ocurriendo a una velocidad que está haciendo difícil la capacitación de los trabajadores para evitar el desempleo. El salto al mercado laboral tecnológico no es fácil por que la capacitación a codificador, minero de datos, gurú del diseño de sitios web o desarrollador de software toma tiempo y requiere de una actualización del capital humano de manera lineal.

Durante la pandemia donde muchos mantuvieron el empleo a distancia y otros lo perdieron de manera temporal, dos tendencias han aparecido en el mundo laboral. Por un lado, se ha visto una mayor demanda del aprendizaje de nuevas habilidades profesionales que aumenten el valor del capital humano en el mercado laboral. Por otro lado, ha aumentado considerablemente el espíritu innovador que caracteriza a las sociedades libres de economías avanzadas.

La innovación es el elemento esencial del progreso económico. Beneficia a los consumidores, las empresas y la economía en su conjunto ya que ayuda el desarrollo de ideas y tecnologías que aumentan la productividad; es, en definitiva, un círculo virtuoso.

La innovación ha permitido el progreso de las sociedades libres, y requiere de iniciativa, trabajo duro, ambición y capital humano. Sin embargo, las sociedades colectivistas que persiguen la igualdad

de rebaño no innovan. Sin mercados libres la innovación se encuentra con trabas y los países terminan fracasando económicamente. La falta de innovación ha quebrado a lo largo de la historia todos los grandes imperios como se pudo ver cuando la caída del Muro de Berlín dejó en evidencia la gran diferencia entre los bloques a ambos lados.

La cultura milenaria del oriente ha aprendido rápido de las bondades de la innovación. Sin embargo, por la necesidad de sacar a la pobreza a millones de ciudadanos, tomaron el atajo de la "copia" de la propiedad intelectual que han usado como arma de guerra ayudada por un ejército de reserva desempleado, consiguiendo el tan necesario crecimiento económico.

Con el paso de los años se está viendo una incipiente evolución hacia una fibra industrial innovadora pero que solo triunfará bajo el empuje de una sociedad libre no tutelada por un sistema político de pensamiento único.



# EMOTIONAL BUSINESS BEYOND

[www.yetmarketing.mx](http://www.yetmarketing.mx)

 @yetmkt

 @yetmarketing.mx





# ¡ RED SOCIAL PROFESIONAL PARA COMPARTIR Y ENCONTRAR PUBLICACIONES DIGITALES !



Convierte presentaciones, textos, catálogos, libros, revistas, álbumes y mucho más, en **publicaciones digitales** con experiencias inmersivas que **podrás publicar y compartir** en FEGO, e incrementa la audiencia de tus contenidos presentados de forma profesional.

Ingresa hoy a **WWW.FEGO.DIGITAL** y forma parte de una comunidad de contenidos con gran variedad de tópicos de acuerdo a tus intereses

Siente el confort y la seguridad  
que te ofrece un líder



Daikin, #1 en el mundo en soluciones  
de aire acondicionado y climatización

Las soluciones HVAC de Daikin satisfacen todas  
las necesidades de pequeños y grandes negocios.  
La tecnología innovadora para el control centralizado  
o individual de las unidades y su eficiencia energética,  
marcan la diferencia.

