FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

MIAMI

@RevistaFactordeExito Revista Factor de Exito @RevistaFDE
www.revistafactordeexito.com

La inversión inmobiliaria está en un momento único

Daniel García Chajín

Presidente UTOPIA DEVELOPMENT

Transformación digital, el gran desafío para el liderazgo responsable

Cada empresa familiar es un mundo en sí mismo

Raúl Serebrenik

Fundador y presidente Fecig

El objetivo más importante de la Transformación Digital es innovar

Wilbert Moreno

Ingeniero en Sistemas y CEO del Grupo Microsoft, Celeritech

La experiencia omnicanal es clave para lograr más clientes

Nicolás Maslowski

EVP Membership & Analytics PriceSmart

GENTE DE ÉXITO

El buen líder trabaja a puertas abiertas

Álvaro Fernández Caballero

Propietario de Technology OTS LLC

ANFITRIONES

FDE FACTOR DE ÉXITO | FACTOR DE ÉXITO | FDE SPORTS

WORLD CORPORATE GOLF CHALLENGE 2022

FACTOR DE ÉXITO

GRACIAS POR ACOMPAÑARNOS

LAO EST 33 2017

Newlink

TotalEnergies

altice

POLLO CIBAO EL DE SIEMPRE

CEMENTOS CIBAO

NOVAL PROPERTIES

MAPFRE SALUD ARS

MAPFRE BHD SEGUROS

GRUPO VIAMAR

BARCELÓ DOMINICAN RUM

zero emisión RD

PLUSULTRA LÍNEAS AÉREAS

grabo*estilo Vivimos Innovando

RENTAL VISION PUBLICIDAD

GATORADE

Mejía Arcalá

LA AURORA SINCE 1903

Michel SIN LACTOSA

Arla QUESOS

Caribia GINGER DRINK

spatium

CARIBBEAN TURF

Club Car

HABANERO

Grupo Melo

CEF.- Santo Domingo

EMBASSY SUITES by Hilton Santo Domingo

ROYAL PRESTIGE CALIDAD · INNOVACIÓN · DISTINCIÓN

GERMAINE DE CAPUCCINI

CANA'S ARREGLOS Y MAS

LX LUXURY GOLF Rent Car

PIZZA IL FORNO

HODELPA HOTELS

CAP CANA REPÚBLICA DOMINICANA

TRANSTAR

GEMSA Ingenieros de Desarrollo

MARGARITAVILLE ISLAND RESERVE

Electroval REPUBLICA DOMINICANA

EPS Donde tus deseos llegan

EDDY'S TOURS

VIP

ASIEX

NATURE POWER FOUNDATION

Victoria by PORTERHOUSE

RECOVERY SPOT

ST TROPEZ SEAFOOD AND GRILL BY VISTA MARINA

PHRESH

13 DE AGOSTO 2022

Innovación disruptiva basada en la dignidad humana.

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

Escríbenos a **hola@verneventures.com** para comenzar hoy.

VERNE
VENTURES

VERNEVENTURES.COM

[editorial]

Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

El cambio ocurrió **y ya no es opcional**

Desde una mirada práctica, el inevitable proceso de Transformación Digital, impulsado de manera contundente por los efectos de la pandemia, aceleró su paso poniendo en relieve cuánto estaban o no preparadas las empresas para asumirlo y responder a las exigencias de una economía digital en auge. El cambio ocurrió y ya no es opcional desarrollar habilidades para rediseñar los modelos de negocio.

El ritmo vertiginoso que nos impone la tecnología imperiosamente requiere de innovar, mover las ideas, las iniciativas y las decisiones de manera rápida y oportuna. Es ahí cuando el líder empresarial cobra un papel fundamental.

"Las ideas están surgiendo … Podría llenar esta imagen con un aproximado de 100 ideas en una hora. De hecho, no puedo pasar una semana sin reunirme para hacer una lluvia de ideas. Cuando nadie dice nada, protesto y envío un mensaje de emergencia: ¿Entonces, nadie quiere intercambiar impresiones?", dijo una vez Jeff Bezos, creador de Amazon en una entrevista.

Como Bezos, el líder de esta nueva era no es un líder cualquiera, debe tener ciertas características que le permitan ir con los cambios que se imponen. No todos lo están entendiendo y hay paradigmas que superar. Una combinación de reinvención, agilidad, tecnología y el reconocimiento de un nuevo terreno de juego, nuevas reglas y nuevos modelos de consumo y de consumidores, son prioridad en estos tiempos de cambio, sin olvidar la responsabilidad que esto conlleva.

El líder, definitivamente, debe ser el ejemplo de la transformación. ¿Cuáles son los desafíos para gerenciar el cambio empresarial en el contexto de la Transformación Digital? ¿Cómo hacer un liderazgo empoderador, creativo, transparente, responsable en estos tiempos donde se impone el cambio tecnológico? ¿Nos estamos alejando de lo humano y lo estamos sustituyendo por lo digital o, por el contrario, cobra más relevancia el individuo y sus necesidades? Nuestros entrevistados de esta edición se encargaron de responder a estas preguntas desde cada una de sus áreas de acción.

Los nuevos tiempos que estamos transitando nos invitan, como líderes, a reflexionar, a adaptarnos, a ser resilientes, flexibles e innovadores. ¡El compromiso es grande y es importante estar a la altura!

OCTAVO CONGRESO INTERNACIONAL TOP COMPANIES

11 · 12 · 13 OCTUBRE 2022

Speakers

Valeria Di Palma
Directora General
Consortium Legal

Santiago San Martín
CEO
Globant México

Amado Sabas
Fundador
Grupo Petroil

Laura Santoni
Vicepresidenta
Marriott International

Eva Gubern
Directora General
Johnson & Johnson

Arturo Molina
Director General
Covestro

Fernando Lledó
Director General
Bupa México

Juan Segura Warnholtz
Presidente y Director General
AON

Camilo Plazas
CEO
BBDO México

Miguel Hernández
Vicepresidente y Country Manager
HARMAN DE MÉXICO

Ignacio González
Director General
HDI Seguros

Kenneth Campbell
Presidente General y CEO
L'Oréal México

Fernando Ruiz Galindo
Director General
Avaya

Mauricio Reynoso
Director General
AMEDIRH

Salvador Villalobos
Presidente Ejecutivo
Consejo de la Comunicación

Congreso all inclusive

1,830 USD
Habitación Doble
(3 días por persona)

2,250 USD
Habitación Individual
(3 días por persona)

*Sujeto a disponibilidad, para respetar los precios mencionados deben ser liquidados antes de la fecha límite
Inversión por persona en dólares americanos. Estos precios son más el 16% correspondiente al IVA
*Consulta el contenido de **all inclusive** en el website del Congreso

By: TOP companies

Confirma tu asistencia

Tel: (+52) 55 7051 6390 y (+52) 55 3541 7945
congreso@thetopcompanies.com

Resignifiquemos JUNTOS… Cultura y Liderazgo

contenido

La inversión inmobiliaria está en un momento único

pág. 12 **Daniel García**
Presidente de Utopia Development

La experiencia omnicanal es clave para lograr más clientes

pág. 20 **Nicolás Maslowski**
EVP Membership & Analytics PriceSmart

Cada empresa familiar es un mundo en sí mismo

pág. 24 **Raúl Serebrenik**
Fundador y presidente de Fecig, Family Enterprise Consulting International Group

El objetivo más importante de la Transformación Digital es innovar

pág. 28 **Wilbert Moreno**
Ingeniero en Sistemas especializado en la innovación de negocios con la Transformación Digital basada en SAP y el CEO del Grupo Microsoft, Celeritech

gentedeéxito

El buen líder trabaja a puertas abiertas

pág. 44 **Álvaro Fernández Caballero**
Propietario de Technology OTS LLC

empresarialesvip

pág. 54 **Conversatorio**
Recursos energéticos y mineros

directorio

Revista Factor de Éxito Miami
Número 6, Año 2

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

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo y Ventas:

cionales:

Gabriela Alfonso

Diseño y Diagramación:
Luis Gota

Webmaster:
Juan Rebolledo

Portada:
Daniel García Chajín
Presidente UTOPIA DEVELOPMENT

Articulistas:
Ismael Cala
Eddy Gouveia
Rodrigo Planas
Cuco Vanegas
Ivan Calvo
Andrés Silva Arancibia
Marcelo Muñoz

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

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

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

Revista Factor de Éxito República Dominicana
info@revistafactordeexito.com

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

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

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

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

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

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

Conectados para grandes resultados

En la esencia de nuestra filosofía decimos: **si es importante para tu empresa, es importante para altice.** Más que clientes los consideramos socios con quienes estamos **conectados para crear grandes resultados.**

La red global de los dominicanos

Llámanos o escríbenos: altice.com.do/negocios
809.859.1600 | AlticeDo

altice business

Récord

El Aeropuerto Internacional de Miami, en Florida (EE.UU.) sumó, en los primeros seis meses del año, 25,5 millones de pasajeros, cifra récord que lo coloca en camino de sobrepasar, por primera vez en su historia, los 50 millones de viajeros para fines de año.

Con el número de viajeros logrado al cierre de junio de este año, el aeródromo registró un incremento del 8,5 % respecto al año 2019, es decir, previo a la pandemia de la Covid-19 y año en que logró el récord de 45,9 millones de pasajeros.

De acuerdo a las cifras dadas a conocer por el aeropuerto, los pasajeros domésticos han impulsado la subida al registrar, hasta mitad de año, un total de 15,3 millones de viajeros, que equivale al 26 % más que en 2019, mientras que los pasajeros internacionales sumaron 10,2 millones.

“Nuestro condado está experimentando un mayor crecimiento turístico que cualquier otra comunidad del país, lo que significa una economía más sólida y mayores oportunidades laborales para nuestros residentes”, señaló en un comunicado la alcaldesa del condado de Miami-Dade, Daniella Levine Cava.

En 2021, el aeropuerto de Miami también se convirtió en el aeropuerto de EE.UU. con mayor tráfico de pasajeros internacionales y siguió siendo el aeropuerto de EE.UU. con mayor tráfico de carga internacional. “El flete internacional aumentó un 2,7 %, mientras que el tonelaje nacional creció un 5,8 %” respecto a 2021, ahondó el aeródromo.

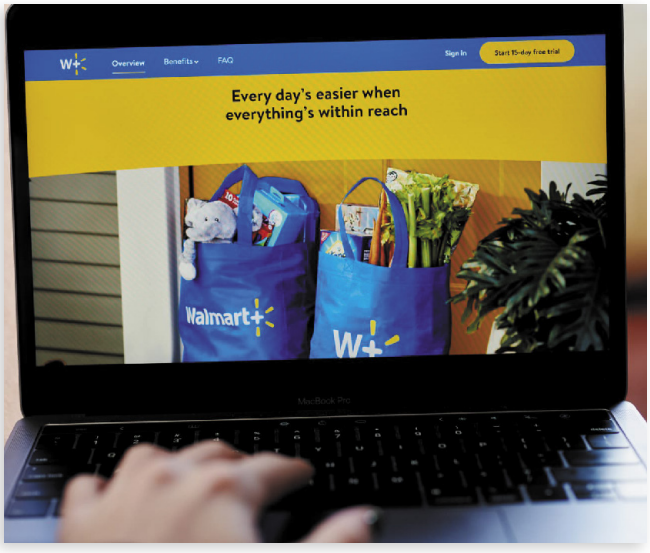
Lanzamiento

Ahora los compradores podrán adquirir artículos reacondicionados con confianza en Walmart Restored, el nuevo programa creado por el minorista para ayudar a los clientes a descubrir productos reacondicionados a precios bajos todos los días.

"En un año en el que los clientes buscan formas de ahorrar dinero, los productos reacondicionados como nuevos se han convertido en una forma cada vez más popular de reducir costos sin sacrificar la calidad", dijo Walmart en un comunicado. "Estamos trabajando con vendedores y proveedores en Walmart.com que están comprometidos a restaurar productos de alta calidad y prepararlos para un nuevo hogar a una fracción de los costos típicos".

Los artículos serán fáciles de encontrar y comprar con la designación del programa Walmart Restored, ya sea que visiten la sección Walmart Restored de Walmart.com o vean artículos emergentes en la búsqueda.

El comunicado del minorista señala que los clientes podrán comprar artículos restaurados de calidad con marcas como Apple, Samsung, KitchenAid y más.



"Cuando los clientes compran un producto en el programa Walmart Restored, ya sea una computadora portátil o un electrodoméstico de cocina, pueden estar seguros de que están comprando a vendedores y proveedores de rendimiento administrado de primera categoría", dijo Walmart.

Marca patriótica

La marca Jeep fue reconocida como la marca más patriótica de Estados Unidos, según la encuesta "Brand Keys, Las Marcas Más Patrióticas".

Jeep, que celebra más de ocho décadas de libertad, aventura, pasión y autenticidad, ha logrado este reconocimiento por vigésimo año consecutivo.

"Ese valor, 'patriotismo', es la parte emocional de la toma de decisiones que representa una gran parte de por qué los consumidores se han comprometido emocionalmente con la marca. Los consumidores saben que hay una diferencia entre envolverse en la bandera y ser una marca que la gente cree que realmente se ha ganado ese derecho. Jeep se lo ganó, lo posee y los felicitamos nuevamente este año", dijo Robert Passikoff , presidente y fundador de Brand Keys.

"La marca Jeep se ha convertido en sinónimo de aventura al aire libre y libertad en todo el mundo, y ser reconocida como la marca más patriótica de Estados Unidos durante dos décadas consecutivas es un testimonio de nuestra apasionada comunidad

Jeep y de todos aquellos que protegen nuestra independencia", dijo Jim Morrison, vicepresidente senior y director de Jeep.

Como tributo a los miembros militares de EE.UU., la marca Jeep ofrece un paquete Freedom especial de edición limitada con temática militar para el Gladiator y el Wrangler 2023, que presenta detalles de diseño interior y exterior con temática militar. La marca Jeep hará una donación de $250 a organizaciones benéficas militares con cada edición Freedom vendida.

Niña genio

Michelle Arellano Guillén, de 9 años, está preparándose para entrar a la universidad y estudiar medicina. Es una niña genio que vive en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, en el sureste de México y, como cualquier pequeña a esa edad, tiene un montón de sueños: quiere ser actriz y bióloga marina, pero también le gustaría ayudar para encontrar curas para enfermedades en el área de la medicina.

La prueba de coeficiente intelectual (IQ) determinó que el suyo es de 158, cuenta su mamá Karina Guillén en una entrevista a la cadena de televisión CNN en Español. Michelle es parte del millón de niños superdotados que se calcula hay en México, según el Centro de Atención al Talento (CEDAT), una organización enfocada en atención y seguimiento a niños sobredotados.

"Quiero ser como mi mamá y como mi papá porque quiero salvar vidas", dice Michelle, quien asiste a sus padres, ambos médicos cirujanos, en el quirófano. ''Nos pasa material bajo mi supervisión y la de un asistente'', asegura su mamá.

Sus sueños son tan grandes como su potencial. "Quisiera en mi futuro colaborar para encontrar la cura del cáncer y del autismo. Porque conozco a una persona y he visto varias que tienen autismo y me da tristeza que no se puedan expresar. Entonces, yo quiero encontrar una cura para eso y un programa para entendernos".

Michelle habla cuatro idiomas (inglés, francés, alemán e italiano). Tenía un año y medio cuando aprendió inglés porque escuchaba a su papá, quien también habla varios idiomas, y fue él quien le enseñó lo básico antes de que la llevarán a una escuela de idiomas para seguir aprendiendo. A los cuatro años ya sabía leer y escribir.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS) la sobredotación intelectual, a la cual se refiere como "giftedness", equivale a un coeficiente intelectual (IQ) superior a los 130 puntos, mientras que el promedio se encuentra en 100 puntos.

Tecnología espacial

Un equipo de estudiantes de la Universidad Internacional de Florida (FIU, en inglés) investiga el uso de material plástico capaz de proteger la tecnología espacial de la radiación y sustituir algunos metales actualmente en uso, informó la institución académica.

El material plástico ofrece "un enorme potencial en el espacio", no solo por el coste menor respecto del uso de otros materiales, sino por su "peso ligero", algo que permite teóricamente reemplazar algunos metales en la tecnología espacial y hacer posible que las naves carguen más combustible.

La estudiante Kazue Orikasa es jefe del equipo de la FIU que investiga y construye estos innovadores materiales plásticos que afrontan el desafío de "resistir la extrema radiación presente en el espacio", señaló la universidad en un comunicado.

El plan es lograr combinar plásticos con nanomateriales, materiales extremadamente pequeños, más delgados que una fracción de un pelo humano.

Con el respaldo financiero de la NASA, Orikasa y su equipo trabajan en la fabricación de materiales resistentes "a base de plástico con una alta estabilidad térmica" capaces de resistir la radiación espacial extrema.

Mundial 2026

El condado de Miami-Dade, en el sur de Florida, se regocijó de figurar entre las 11 sedes del Mundial 2026, que organizan conjuntamente Estados Unidos, México y Canadá.

"Este momento significa mucho para el condado de Miami-Dade. Involucra el tema trabajos, turismo, un centro de atención mundial. Y significa que podemos ser anfitriones de la Copa Mundial de la FIFA 2026: desde Miami Gardens (norte) hasta Homestead (sur del condado), preparémonos para gritar ¡GOOOL!", señaló la alcaldesa, Daniella Levine Cava.

El Hard Rock Stadium fue construido según las especificaciones de la FIFA y ha albergado varios partidos de alto nivel, incluido el partido de fútbol con mayor recaudación en la historia de América del Norte, el clásico entre Real Madrid y FC Barcelona, en 2017, señaló el condado.

"Tenemos una gran asociación con el Hard Rock Stadium y los Miami Dolphins y ellos están muy emocionados de que la FIFA haya elegido nuestra gran ciudad para albergar el evento. La ciudad

ciertamente está ansiosa por trabajar con ellos para garantizar el éxito", señaló en un comunicado el regidor de Miami Gardens, Rodney Harris.

Por su parte, su homólogo de Miami, Francis Suárez, dijo que la ciudad "se ha establecido durante mucho tiempo como el epicentro internacional de los deportes y la cultura, y como una de las áreas más diversas y vibrantes del mundo".

La inversión inmobiliaria está en un momento único

Según el representante, el efecto pospandemia dio un empujón general al sector, haciendo que las personas buscaran una fuente de inversión segura

Daniel García

Presidente de Utopia Development

Durante más de 10 años de experiencia y trayectoria en el sector financiero, Daniel García se ha sumado en grandes y exitosos proyectos de inversiones en empresas privadas y públicas del mercado de capitales; actualmente, se especializa en inversiones inmobiliarias, enfocándose en crear valor para los inversores, a través de proyectos inmobiliarios con una nueva visión de diseño moderno y humanista, lo que lo ha llevado a participar en importantes proyectos de bienes raíces en la zona de Punta Cana, República Dominicana, donde el sector inmobiliario ha sido uno de los sectores de mayor crecimiento e impulso económico.

La diversidad de mercado, la confianza de los inversionistas y la promoción turística, son algunos de los factores que han favorecido al mercado inmobiliario en la República Dominicana. Cifras del Ministerio de Turismo del país caribeño, indican que las inversiones inmobiliarias en los destinos turísticos de RD son en un 90 % realizadas por inversión extranjera.

Y es que invertir en bienes raíces parece haberse convertido en uno de los negocios más rentables de la actualidad. Tanto locales como extranjeros han descubierto las ventajas que brinda el país y la amplia cartera de proyectos que están en oferta, transformando el mercado de bienes raíces dominicano en un mercado muy atractivo, donde con un capital inicial se puede comprar un inmueble para rentar o vender en el futuro.

García es hoy el presidente de Utopia Development, una desarrolladora inmobiliaria que busca crear e inspirar, incorporando arquitectura con calidad y experiencias notables, empujando los límites del diseño con el uso innovador de materiales, geometría, patrón y color para presentar una nueva visión de diseño moderno y humanista.

El experto en finanzas, afirma que la clave para gestionar modelos novedosos es “la

flexibilidad, acción y estar dispuestos a adaptar la oferta a las nuevas necesidades de los consumidores, tomando en cuenta la innovación en los productos que generan más ingresos y plusvalía por metro cuadrado, siempre enfocando a la persona al centro del proyecto y de la vivienda. Por esto, al pensar en nuevos modelos, es fundamental tomar en cuenta a la persona para el éxito del mismo".

Actualmente, UTOPIA DEVELOPMENT está desarrollando nuevos 3 proyectos que, anuncia García, marcarán un cambio en la arquitectura y funcionamiento del real estate en República Dominicana, conceptualizados con neuroarquitectura, basada en las emociones, para construir espacios que mejoren el bienestar del usuario:

1. 40 Apartamentos residenciales de lujo en Capcana con importantantes amenidades y diseñado para una administración de propiedades eficiente y rentable.

2. Villas de lujo en Caleton Residences, ubicado en Capcana, con impresionantes vistas al Farallón.

3. Un condo-hotel en Santo Domingo, en la zona de La Esperilla. "Este proyecto, sin lugar a dudas, será un ícono arquitectónico en el país", señala Daniel García.

El enfoque de diseño de UTOPIA DEVELOPMENT responde al contexto. Honra el entorno de una comunidad, adaptando su arquitectura a cada proyecto, y tomando en cuenta su ambiente y sostenibilidad. Este planteamiento permite una atención personalizada a un selecto número de clientes y mantener las relaciones con sus clientes uno a uno, alentando su participación desde el principio hasta el final del proyecto. "El arte de los espacios es intimar con el cerebro, entender cómo funciona y el por qué", dice García.

En otras oportunidades, el representante inmobiliario ha manifestado que este rubro tiene su encanto, ya que se diversifica en residencial, comercial, corporativo, hospitalidad, entretenimiento y estos, a su vez, se dividen en compra, venta, renta, mixtos, entre otros.

¿Cuál es su opinión sobre el sector inmobiliario en República Dominicana?

Nos encontramos en un momento único, el efecto pospandemia sin lugar a dudas dio un empujón al sector inmobiliario en general e hizo que las personas buscaran una fuente de inversión segura y que a su vez, en el caso de República Dominicana, pudieran usar como segunda vivienda.

A esto le sumamos que somos privilegiados en cuanto a nuestra geolocalización, seguridad jurídica, estabilidad política y gestión monetaria. Tenemos una demanda considerablemente alta de inversionistas y somos el país más atractivo de la región, me atrevería a decir que de toda Latinoamérica.

¿Cuáles proyectos ofrece Utopia Development para liderar el sector inmobiliario?

Ofrecemos productos muy distintos a lo convencional, atendemos de la misma forma y equilibradamente el diseño con la funcionabilidad y rentabilidad de los proyectos, pero sobre todo con mucha pasión.

Creemos firmemente que nuestros diseños arquitectónicos ven, por lo menos, diez años hacia el futuro, ya que si no lo hacemos de esa forma no le podemos brindar a nuestros inversionistas tranquilidad en donde colocan su dinero.

Como muestra de esa visión, estamos lanzando un nuevo proyecto en Cap Cana, la zona más exclusiva de República Dominicana, totalmente atemporal, donde la innovación, elegancia y comodidad se hacen uno solo.

En la actualidad, Cap Cana, sigue siendo un lugar muy especial que ofrece múltiples opciones para recrearse, principalmente, gracias a sus Playas paradisíacas con arenas blancas, aguas cristalinas, y ambientes igualables.

El enfoque de diseño de UTOPIA DEVELOPMENT responde al contexto. Honramos el entorno de una comunidad, adaptando su arquitectura a cada proyecto, y

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

VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL
PARA MAYOR COMPETITIVIDAD

APUNTA Y ACCEDE A TODAS NUESTRAS EDICIONES

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

tomando en cuenta su ambiente y sostenibilidad. Este planteamiento nos permite brindar una atención personalizada a un selecto número de clientes y mantener las relaciones con sus clientes uno a uno, alentando su participación desde el principio hasta el final del proyecto.

¿En su opinión cómo influye la transformación digital en el sector inmobiliario?

Los nuevos hábitos de los consumidores hicieron que los proyectos inmobiliarios se adaptaran a las nuevas tendencias. La comunicación con los clientes se volvió más rápida al hacer uso de canales instantáneos como las redes sociales, portales inmobiliarios o cualquier otra red; la hizo eficiente, rápida, eliminó muchas barreras que existían y generó oportunidades para todos.

Y no hay vuelta atrás, el incremento de venta ha sido exponencial, podemos llegar a personas de todo el mundo con una inversión menor y mucho más eficiente. Hoy en día el 90 % de las ventas se realizan por medio de canales digitales.

¿Cuál considera usted que es la clave para mantenerse actualizado al ofrecer su oferta comercial en cuanto a la agilidad y tecnología en el sector que usted se desenvuelve?

Tal como dijo Mark Zuckerberg, "en un mundo que cambia tan rápido, la única estrategia que

OPIA
OPMENT

está garantizada a fracasar, es no tomar riesgos".

Debemos ser muy sensibles y empáticos con el mercado, escuchar a los clientes es la clave, ser flexibles al cambio en cualquier momento y adaptarnos. Hoy estamos haciendo en Punta Cana edificios residenciales, mañana seguramente debemos hacer espacios de usos mixtos, todo esto te lo demanda el mercado y nuestra responsabilidad es estar atentos.

¿Cuál es el atractivo que ofrece Utopia Development a los empresarios de Miami para motivarlos a invertir en la República Dominicana?

Todo lo que hemos hablado en esta entrevista; sin embargo, un dato importante es que la mitad de la población mundial vive aglomerada en las grandes ciudades y se prevé que en los siguientes 10 años esto aumentará un 60 %, un gran porcentaje de estas personas buscan un espacio donde relajarse y alejarse de esa vida tan dinámica.

Nosotros desarrollamos un país donde todos quieren retirarse o vacacionar, esto hace que la demanda y plusvalía del real estate en general, se mantenga en tendencia a crecer y visionamos que en los próximos años va a seguir de la misma forma, las personas buscan bien estar, nosotros se lo ofrecemos y le sumamos productos con personalidad y carácter, distintos a lo convencional.

HUBRadio
CONTACTO EMPRESARIAL

CONECTA TU NEGOCIO CON UNA AUDIENCIA ESPECIALIZADA

HubradioLATAM
Radio Online Empresarial
Nº1 de Hispanoamérica

La experiencia omnicanal es clave para lograr más clientes

En tiempos de transformación digital la analítica de datos está produciendo avances sin precedentes en el entendimiento del consumidor, con su consiguiente impacto en la manera de hacer negocios

Nicolás Maslowski

EVP Membership & Analytics PriceSmart

Líder de un equipo multifuncional en varios países de la región, el director de Ingresos, Marketing y Producto de Pricemart, Nicolás Maslowski está consciente del gran desafío que representa, en tiempos de transformación digital, sacar provecho de los datos y ponerlos a funcionar, valiéndose del ingenio para entender los valiosos aprendizajes que guardan.

"Me fascina ver el volumen y velocidad a la que está aumentando el conocimiento. Esta capacidad de procesar los datos y transformar las observaciones en conocimientos, y los conocimientos en respuestas, sumada a las herramientas digitales, es la que nos permite obtener soluciones de verdadero significado a los considerables desafíos de la actualidad. Me apasiona ver cómo el acceso a esas nuevas verdades se ha convertido en la fuente de las ventajas operativas y estratégicas para las organizaciones y negocios", señala .

Maslowski, ingeniero con una Maestría en Administración de Empresas de Harvard Business School, es experto en Planificación Estratégica, Desarrollo de Producto, Branding, Marketing, e-commerce y Negociaciones. Su desempeño en productos de consumo, servicios y retail, lo llevaron a hoy formar parte del equipo Pricemart, empresa que atiende más de 3 millones de socios, en 47 clubes de 13 países de Latinoamérica.

Dentro de sus responsabilidades está analizar la base de datos de miembros y desarrollar experiencias omnicanal destinadas a aumentar la base de miembros y los ingresos operativos de la empresa. Una tarea que la digitalización ha potenciado, abriéndole nuevas posibilidades de acción. Por eso consultamos con él sobre cómo se lidera para un club de membresía, que ofrecer precios unitarios bajos en una selección exclusiva de productos y servicios de alta calidad para Centroamérica, Colombia y el Caribe, en medio de la era digital.

¿Qué ha sido lo más retador de su carrera?

El factor más humano del cambio, en donde todos queremos que estos sucedan, pero no queremos cambiarlo todo. Esa resistencia es válida, en la medida en que nos ayuda a moderar la velocidad de innovación y a proteger lo que sabemos que funciona. Esa resistencia humana ha constituido uno de mis mayores retos en mi trayectoria profesional, en donde mantener esa tensión sana, ha resultado difícil pero clave.

La transformación digital ha planteado un cambio profundo en las relaciones con los clientes. ¿Qué pros y contras ve usted al respecto?

Encuentro que la transformación digital tiene muchos pros tanto para clientes como para los negocios que logren participar en el cambio, especialmente en la medida en que la información nos está brindando el potencial de afinar nuestra capacidad para servir.

Los contras principales son resultados de la mala implementación; implementaciones muy rígidas hacen del cliente una estadística y, si cae en el lado errado de la ecuación, el servicio es malo e intransigente. Por otro lado, los negocios que innovan con menos rigidez y con la política de favorecer al cliente durante el proceso de aprendizaje, se despegan.

¿Cómo es el consumidor de hoy? ¿Qué busca? ¿Cómo una marca se gana su fidelidad?

El consumidor de hoy es lo que yo llamo el ¨consumidor experto¨: aprende rápido e identifica donde está el valor cada vez más rápido (y creo que cierta manera siempre ha sido así siempre).

Las herramientas y el estilo de comercio hoy van al grano, el cliente saca su matemática mental y prueba: si la expectativa y la experiencia coinciden, lo único que debe hacer el negocio es abrir una puerta de baja fricción para la recompra, para llevar la relación a ser habitual. Se dice fácil. Y así debe ser.

¿Cómo ha cambiado la analítica de datos la manera de hacer negocios?

La analítica de datos está produciendo avances sin precedentes con su consiguiente impacto en la manera de hacer negocios. Creo que hay

principalmente dos grandes factores generadores de ese cambio: la instantaneidad de la información y las herramientas de visualización de esta información.

La instantaneidad reduce la distancia del desarrollo de soluciones para el cliente y la visualización ayuda a acelerar los acuerdos entre los que ejecutan el proyecto. Y es que, a menor discusión, más acción se produce (aunque a veces no lo parezca, porque nos acostumbramos muy rápido).

PriceSmart afirma ofrecer una experiencia de compra confiable, segura y divertida, ¿en qué basan esta estrategia?

En una base de clientes muy leal. Con un índice de retención del +85 % la capacidad de analizar y predecir permite desarrollar una experiencia confiable y segura. La diversión es el ingrediente adicional que resulta de tener socios recurrentes y no transeúntes. La necesidad de divertir para renovar la experiencia constantemente se convierte en el contrapeso a la confiabilidad para empleados y socios.

¿Considera que la experiencia omnicanal es clave para lograr más clientes en estos tiempos de transformación digital? ¿Cómo la omnicanalidad ha cambiado el retail?

No hay duda de que la experiencia omnicanal es clave para lograr más clientes, especialmente en estos tiempos de transformación digital. Las herramientas digitales han permitido que podamos servir a los socios en sus diferentes misiones de compra con nuevos formatos. Si bien el club estuvo diseñado para una misión de compra de abastecimiento, los nuevos canales digitales nos permiten no solamente mejorar esa experiencia, sino además abrir misiones de compra ocasionales y de urgencia con experiencias como Click&Go o entregas a domicilio. Y la adopción continúa siendo acelerada.

Como líder de equipos que operan en varios países, ¿cómo cree usted que debe ser el liderazgo en tiempos de transformación digital? ¿Cuál ha sido su experiencia?

Creo que el liderazgo en estos tiempos de transformación digital debe ser claro y cercano, aunque no siempre sea posible. Cada vez es mayor la información que procesamos como individuos y como parte del equipo, y ello nos facilita ser muy claros y directos. Eso acorta el tiempo de acuerdo entre los equipos, no importa cuán lejos estén. Pero si algo nos enseñó la pandemia, a lo que fue un equipo de alto rendimiento, es que en medio de tanta productividad necesitamos preservar la cercanía. Creo que eso va a ser uno de los buenos subproductos del nuevo espacio de trabajo en los próximos años.

FACTOR DE ÉXITO

Revista para el Liderazgo Empresarial y de Negocios

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

ENCUENTRA todas nuestras ediciones en un solo lugar

DISFRUTA de contenido impactante, efectivo exclusivo sin costo y sin barreras

WWW.REVISTAFACTORDEEXITO.COM

APUNTA Y ACCEDE A TODAS NUESTRAS EDICIONES

FLOWCODE PRIVACY.FLOWCODE.COM

Cada empresa familiar es un mundo en sí mismo

Tres década asumiendo el reto de asesorar dinastías familiares con la energía, dedicación, confidencialidad y prudencia que cada caso merece

Raúl Serebrenik

Fundador y presidente de Fecig,
Family Enterprise Consulting International Group

Raúl Serebrenik G. es fundador y presidente de Fecig, Family Enterprise Consulting International Group, empresa de consultoría con sede en Bogotá-Colombia y en Miami-USA. Es asesor de familias empresarias, que han logrado la longevidad y se han consolidado como "Dinastías Familiares".

El también acedémico e investigador posee una amplia trayectoria en más de 27 países y ha desarrollado un modelo propio: "Modelo de la Consolidación de las Dinastías Familiares", del cual hace referencia, tanto en sus intervenciones como en sus publicaciones y, en especial, en su libro Dinastías empresariales.

Señala que el modelo Serebrenik es la consecuencia de aplicar el método científico al campo de las empresas familiares, más desde la perspectiva de la consultoría, donde claramente el enfoque teórico de los últimos años ha consistido en observar o tratar de estructurar un discurso sobre cómo se realiza de manera sistemática el paso de lo que ocurre en las empresas familiares de una primera a una segunda generación y de una segunda a una tercera generación, en especial algunas de las dinámicas y procesos de lo que sí o sí, deben vivir una empresa familiar.

"Decidimos comenzar un camino poco explorado, y fue el de buscar cuáles han sido las empresas más antiguas que siguen en operación. Encontrando cerca de 74.000 organizaciones en 139 países que han logrado superar los 100 años; con una muestra tan significativa, nuestro enfoque lo reducimos a unas 9.000 organizaciones de más de 200 años, algunas de ellas de más de 500 o, inclusive, de más de 1.000 años operando. Ya sabiendo que existen este tipo de organizaciones, enfocamos nuestros esfuerzos en identificar los "factores de éxito" que han permitido la continuidad de estas organizaciones, encontrando datos muy relevantes, como por ejemplo que más del 90 % de estas organizaciones siguen manteniéndose como organizaciones de carácter familiar, este proceso nos llevó a poder identificar dónde estas familias empresarias longevas enfocan sus esfuerzos, su energía, su tiempo y su dinero. Con estos datos fuimos creando y desarrollando el modelo Serebrenik".

En sus años trabajando con dinastías familiares, Raúl Serebrenik, comenta para Factor de Éxito que "gran parte de nuestra ganancia es la satisfacción de ver cómo logramos impactar positivamente en cada familia con la que hemos interactuado. Inclusive en los peores casos, donde nos han tocado las familias más disfuncionales, se logran grandes cosas positivas. Esta es una profesión donde cada día aprendemos más y asumimos nuestro rol con una gran humildad y responsabilidad preparándonos más y más".

¿Cómo ha impactado la transformación digital el modelo Serebrenik? ¿Ha sido necesario evolucionar el modelo?

Qué buena pregunta. Debo mencionar que la pandemia ha puesto a prueba una vez más a todas las organizaciones y países en el mundo, parte de lo que sucedió es el aceleramiento de modelos de negocios en el mundo virtual y en el mundo digital, de alguna manera también puso a prueba el modelo, generándonos grandes satisfacciones, puesto que, sin querer queriendo, se logró demostrar que el modelo es producto de identificar de manera tácita cómo estas familias longevas han manejado momentos históricos de crisis y conflictos, cómo han manejado tradición e innovación con todas las paradojas que esto pueda significar. El modelo como tal se reafirmó fuertemente, ya que demostramos que las familias que lo habían implementado de una manera adecuada y profunda lograban ser más resilientes a esta situación de crisis. Yo diría que el modelo no tuvo cambios significativos; lo que sí cambió y nos obligó a ser más creativo fue en la forma de aplicarlo, y la pandemia nos permitió tomarnos el tiempo para desarrollar más herramientas de forma digital para mejorar nuestros procesos de consultoría y, sobre todo, de diagnóstico, de esta manera llevando el modelo a un siguiente nivel

En tiempos de transformación digital, ¿son las empresas familiares más reticentes a los cambios que exige el mundo?

Curiosamente, en una entrevista que me hicieron en República

Dominicana en el 2019, unos meses antes de la pandemia, mencionaba que los principales retos que tenían las empresas familiares en el mundo en aquel momento eran: 1) acelerar sus procesos de transformación digital de manera profunda y para esto debe 2) invertir fuertemente en temas de cultura organizacional y su equipo de colaboradores, para lograr tener el equipo adecuado que acompañe este proceso y buscar 3) una mayor internacionalización inteligente de sus empresas, en especial, los países latinoamericanos, dadas las oportunidades de los cambios geopolíticos que se están generando en este preciso momento

Según la RAE, dinastía significa: Familia en cuyos integrantes se mantiene a lo largo de generaciones una misma profesión u ocupación, a menudo perpetuando la influencia política, económica o cultural. En esta era de cambios y transformaciones, ¿es válido el término dinastía para su modelo?

Oh, pienso que hoy más que nunca, una dinastía empresarial la definimos como una familia empresaria que ha logrado pasar más allá de 4 o 5 generaciones manteniendo un proyecto común. Lo que demuestran las cifras de manera contundente es que si en el mundo se han logrado identificar algo más de 74.000 organizaciones longevas, donde más del 90 % de estas siguen siendo familiares, nos queda más que claro que el mejor modelo para lograr la continuidad y la longevidad de una organización es que continúen siendo de carácter familiar. Claro, eso requiere de un esfuerzo mayor, pero, obviamente, a esto es lo que nos dedicamos, a ayudar a las familias a construir ese camino si esa es su voluntad.

¿Cuáles son las claves para que las nuevas generaciones gestionen avances e innovaciones dentro de las empresas familiares?

Curiosamente, estaba esta semana asistiendo a un evento con dos familias empresarias de Japón, que han logrado mantenerse no solamente vigentes, pero también en crecimiento por los últimos 350 años y una de las conclusiones principales fue que la tradición hay que conservarla, pero la principal tradición de la familia es estar innovando permanentemente, el estar atentos a las oportunidades que los entornos económicos van generando, y la formación permanente y adecuada de las siguientes generaciones se tornan factores críticos de éxito y de continuidad.

Por esto, estamos desarrollando una maestría en liderazgo positivo para empresas familiares que perduran. Este programa lo estamos desarrollando en conjunto con varias universidades y profesores de Japón, Israel, Europa y los Estados Unidos, liderado por una de las mejores universidades de Latinoamérica.

¿Por dónde se comienza el traspaso generacional dentro de una empresa familiar?

Desde la perspectiva de una empresa familiar que está en primera generación, nuestros estudios demuestran que, después de alcanzar un tamaño mediano, los fundadores comienzan a tener una mayor preocupación por los procesos de sucesión de las personas claves en la organización y comienzan a entender que este tema en particular debe abordarse más como un proceso que como un evento, lo cual es muy importante entender que esto toma su tiempo y se debe planificar primero, hacer la arquitectura y el diseño de ese proceso, e implementando, contrario a lo que nos ocurre con las empresas longevas, que lo ven como parte integral de las tareas que deben desarrollarse en el día a día, más que un proceso de sucesión, lo ven como un proceso de incorporación de las nuevas generaciones a las estructuras empresariales y de gobierno de la familia.

En su experiencia como asesor a empresas familiares, ¿qué ha sido lo más retador?

Hemos tenido casos muy interesantes y, probablemente, únicos, como por ejemplo el de ayudar una familia en la repartición de su herencia después de estar envuelto en una dinámica de más de 20 demandas jurídicas entre ellos. Esta familia estaba compuesta por más de 30 hermanos de un mismo padre y varias madres; después de casi 3 años, logramos que se eliminaran las demandas entre ellos, que lograran llegar a un acuerdo amistoso y que se incrementaran las buena relaciones familiares y, sobre todo, dar el ejemplo a las siguientes generaciones que todo conflicto familiar se puede resolver por caminos alternativos, donde tengas soluciones creativas y más positivas para la familia y su patrimonio.

Otra fue el de poder entender la dinámica y la cultura de una de la empresas familiares más antiguas de Europa, con más de 500 años de historia, con más de 200 socios familiares. Otra fue con una familia donde casi todos sus miembros (tres generaciones) sufrían de alguna adicción.

En fin, en los últimos casi 30 años que nos hemos dedicado a este campo y en casi 27 países, donde de alguna manera hemos llegado, ya se puede usted imaginar que tenemos un muy buen material (a manera de broma) para cualquier director de cine en Hollywood.

ExL

Liderazgo Exponencial

ESTRATEGIA, PROPÓSITO

MOTIVACIÓN Y FEEDBACK

IMPULSA EXPONENCIALMENTE A TU COMPAÑÍA

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

Líderes que forman **Líderes**

@LIDEREXPONENCIALOF

LIDEREXPONENCIAL

El objetivo más importante de la Transformación Digital es innovar

El ingeniero explica que las empresas deben maximizar la experiencia del cliente, siendo únicos, originales y con objetivos claros

Wilbert Moreno

Ingeniero en Sistemas especializado en la innovación de negocios con la Transformación Digital basada en SAP y el CEO del Grupo Microsoft, Celeritech

La pasión por las tecnologías de información empresariales ha sido el motor de Wilbert Moreno desde que se graduó, hace 32 años, como Ingeniero de Sistemas y, gracias al haber participado en proyectos para grandes empresas en diferentes países de Latinoamérica, Europa y USA, decidió que su vida como emprendedor sería ofrecer servicios para que las empresas pudieran optimizar sus procesos, transformar sus datos en información, innovar mediante nuevos modelos de negocios y crecer rentablemente profesionalizando a su personal.

Su objetivo es apoyar especialmente a líderes con una visión de crecimiento y un propósito, ya que entiende que las tecnologías habilitan el crecimiento y la posibilidad de escalar, pero sin la visión y el compromiso del liderazgo del negocio, es imposible. “Es como tratar de ayudar a que se cure alguien que no desea introducir cambios en su alimentación o estilo de vida”, asegura en esta entrevista para Factor de Éxito.

¿Qué es la consultoría IT y por qué los líderes empresariales deben considerarla?

Qué importante poder abordar este tema, porque es justamente uno de los problemas al momento de buscar uno o más aliados y de armar el presupuesto. Por una parte, existe una consultoría de IT relacionada a los temas de las redes, lo antivirus, proteger a la empresa de los ataques, salvaguardar la información, luego existen consultores que está dedicados al desarrollo de aplicaciones o soluciones a medida, Apps, y esto es muy valioso, especialmente si se va a generar una propuesta de valor de algo que no existe en el mercado.

En mi caso particular, mi experiencia gira alrededor de tres grandes áreas, la primera, es la Inteligencia de Negocios, cuyo objetivo es extraer datos, agruparlos, y transformarlos en información accionable que soporten la toma de decisiones, la segunda área, tiene que ver con la Experiencia del Cliente o el Customer Experience, y abarca soluciones de CRM, como por ejemplo, el seguimiento a las oportunidades de negocio de los comerciales, la toma de pedidos en múltiples canales, la integración del ecommerce como el sistema de inventario o la integración con clientes estratégicos, electrónicamente, por mencionar algunos, y, finalmente, la tercer área, está relacionada con acabar con las islas dentro de la empresa, integrando los procesos de la cadena de suministro de inicio a fin, con la gestión financiera, para tener control del negocio e información confiable en tiempo real.

Existen otras áreas de la Consultoría en Tecnologías de Información, en temas emergentes, Blockchain, IOT o Internet de las Cosas y para cada área existen expertos, la realidad es que sólo las grandes firmas abarcan todo, y por ello, las Pymes necesitan evaluar y elegir muy bien a sus aliados, para que trabajen en equipo.

Con respecto a la importancia de contar con una estrategia clara, es porque los recursos deben ser atraídos, formados, retenidos, y en materia de Tecnologías de Información, según sean temas del corazón del negocio o algo más complementario, debe garantizarse la continuidad operativa, las actualizaciones, la mejora continua. De allí que un buen aliado debe acompañarte en el ciclo completo y reducir los riesgos de perder la inversión o no contar con el acompañamiento adecuado.

Desde su experiencia, ¿qué necesita una persona para adaptarse a la transformación digital?

Qué importante que la pregunta sea acerca de las personas, porque todo lo que se hace en tecnología, es elegido por personas, implementado y utilizado por personas, para satisfacer a los clientes, que al final del día, son personas y, lamentablemente, es uno de los aspectos a los que menos atención se les presta.

Al hablar de Transformación Digital, debemos recordar que el objetivo más importante es innovar, maximizar la experiencia del cliente, siendo únicos, originales, y que debe además reducirse el trabajo repetitivo que no es de alto valor agregado, es por ello, que debe compartirse una visión con los colaboradores, debe comunicarse cuál es el objetivo que se persigue, involucrarlos en esa transformación del negocio, hacerles saber que asumirán un rol clave, y que es, además, una oportunidad profesional de crecimiento para hacer cosas de más valor.

Por ende, el liderazgo es clave, pero el liderazgo puede ser asumido en todas las posiciones de la empresa, si las personas se

convierten en agentes del cambio que entienden el por qué se está proponiendo la transformación y se les apoya en el cambio de mentalidad necesario, porque todo cambio genera resistencia.

¿Puede contarnos acerca de su experiencia como CEO en Celeritech?

Mi rol de CEO es sumamente entretenido, porque me exige trabajar con el equipo en entender las tendencias del mercado, que está haciendo la competencia, cómo nos vamos a diferenciar, invitar a los colaboradores a proponer ideas, trabajar constantemente en ir alineando a la gente, con los procesos y la tecnología internamente, para poder cumplir con nuestras promesas, planificar, presupuestar, y controlar, prestar atención a la cultura empresarial que se quiere y sobre todo, dedicar tiempo a la construcción de relaciones, con clientes, aliados, proveedores.

En mi opinión, el reto de los CEO´s, es crear espacios para desde arriba, ver a los lejos, y sumergirte para ver que se entienda, se implementa, se ejecuta de manera adecuada, y volver a salir y volver a ver desde arriba. Muchas veces, si nos quedamos en lo operativo, perdemos perspectiva y, si nos quedamos en la superficie, nos desconectamos de la realidad de nuestra empresa.

¿Considera que la transformación digital y el liderazgo responsable están vinculados?

En mi humilde opinión, el liderazgo responsable es mucho más que una intención, es un compromiso con nuestros empleados, nuestra comunidad y nuestro planeta, pero ese liderazgo debe estar soportado por un propósito. ¿Por qué hacemos lo que hacemos? ¿A quiénes queremos impactar?

Y ese propósito, que es como nuestra estrella polar, si está bien definido, querrá tocar muchas vidas, por lo tanto, implicará crecimiento, y hacerlo sin el apoyo de las tecnologías y la transformación digital, es imposible. Es como que todo está íntimamente interrelacionado, un negocio con propósito claro incluirá todas las aristas. En nuestro caso, estamos en el Camino B, ¡para convertirnos en una empresa de Triple Impacto! Si no están aún implementándolo, ¡se los recomiendo!

¿Cree que hay una clave o fórmula para mantenerse actualizado en los constantes avances de la transformación digital?

Creo que la clave es trabajar para crear una cultura empresarial de innovación, que la responsabilidad no sea de uno, si no de muchos, es incorporar nuevas prácticas de negocio; por ejemplo, sesiones de Design Thinking, para generar propuestas de solución para problemas, procesos, nuevos productos, etc; planificación basada en Lean Thinking, estudiar la tendencia de Scaling Up, como forma de hacer crecer el negocio.

Con la claridad de para dónde va el negocio, identificar las tecnologías que permitirán que se logre ese crecimiento rentable, que permite tener clientes altamente satisfechos y leales, eso implica leer, dedicar tiempo a desarrollar relaciones con aliados que te muestren ese posible futuro, contar con los presupuestos de inversión formalizados, y evitar que se convierta en un sueño no realizado.

A nivel personal y familiar, ¿hay algunas premisas profesionales que use en su día a día?

Intuitivamente, toda mi vida me dediqué a tratar de hacer lo que me hacía feliz, lo cual me permitió cambiarme de rol o de empresa, cuando veía que no existía equilibrio, alienación.

Recientemente, descubrí algo que en Japón llaman Ikigai, pera identificar ese punto en el que se encuentra la conjunción de lo que nos apasiona, en lo que somos buenos, lo que otros necesitan y por lo que están dispuestos a pagar. Así que trato de estar siempre en ese punto, desde allí se fluye y hay mucha más energía disponible para dar.

Desde un punto de vista personal, el comenzar mis días agradeciendo, sin importar cuántos problemas puedan haber, el agradecimiento ha sido clave. Hacer ejercicios, caminar, iniciar el día más temprano y ver el amanecer, y de ser posible el atardecer. Tratar, lo más frecuentemente que pueda, leer autores que inspiren, que motiven, que despierten las ganas de hacer las cosas mejor.

Y desde un punto de vista familiar, tratar de tener tiempo de calidad, generar espacios para compartir cosas que nos gusten a todos, alrededor de una comida, un juego, un paseo, una serie, pero que podamos compartirlo en familia, ¡esos espacios son lo mejor de mi semana!

BUYING AND SELLING GOLD

WWW.ROESGOLD.COM

@ROESGOLDMIAMI

La creatividad se ha vuelto indispensable para adaptarte al cambiante mercado

Según el experto creativo, actualmente, la fidelidad de marca está condicionada a los valores y no a su liderazgo histórico del mercado

Ronny Garcés
Director creativo de BlueFoxUSA

La audiencia y el público de las marcas en esta nueva era "demandan humanidad, amor por el planeta, ganas de dejar un mundo mejor a las nuevas generaciones y, sobretodo, mucho respeto", señala Ronny Garcés, experto en estrategia digital, redacción publicitaria, publicidad, estrategia de marketing y marketing digital.

El respeto al que se refiere Garcés, es el respeto que las marcas deben tener por el consumidor y/o usuario en cuanto a calidad de servicio. "Actualmente, una mala atención al cliente se convierte en algo público rapidamente, gracias a la viralidad de las diferentes plataformas sociales", agrega.

Egresado del Instituto Universitario de Gerencia y Tecnología, de Venezuela, tiene un historial demostrado de trabajo en la industria de las bellas artes. Cuando le preguntamos qué es la creatividad en tiempos de transformación digital, comentó:

"La creatividad en todos los tiempos ha sido la única manera para que cualquier producto y/o servicio pueda sobresalir en todo mercado y así poder ser perdurable en el tiempo; actualmente, con toda la transformación digital, la creatividad se ha vuelto indispensable para adaptarte al cambiante mercado. La reciente pandemia hizo que todo se adelantara muchísimo y sólo los que se negaron a adaptarse ya no están".

En una campaña publicitaria, ¿creatividad o efectividad? ¿Por qué?

Ambas SIEMPRE, la creatividad sin efectividad es perder al cliente al momento de hacer la medición de resultados, y para ser efectivos hay que ser creativos porque hay innumerables marcas vendiendo lo mismo que tú y tratando de tomar porción de mercado.

¿Cómo las herramientas digitales han impactado en su trabajo creativo?

Yo trabajo con publicidad, marketing tradicional, marketing digital, audiovisuales, etc. Esa área siempre ha estado interrelacionada con herramientas digitales para optimizar el trabajo creativo y esta es una profesión en donde no puedes quedarte mucho tiempo sin usarlas porque, mientras más tardes, más te atropella la actualización de dicha herramienta. Pero en líneas generales ellas han impactado muchísimo, convirtiendo nuestro trabajo portátil, básicamente cualquier persona que se desempeñe en esta área tiene la oficina 24/7 en el celular.

¿Considera que los mensajes y las marcas en la nueva era digital deben acercarse más a lo humano y los sentimientos? ¿Por qué?

Sin duda, los consumidores o usuarios cada vez son más exigentes, tienen más acceso a la información y se conectan cada vez más con las marcas que están alineadas a su forma de pensamiento y se desligan de aquellas que van en dirección diferente. En pocas palabras, la fidelidad de marca está condicionada a los valores de cada marca y no al liderazgo histórico del mercado.

¿Qué es lo que nunca se debe hacer a la hora de trazar una estrategia de mercadeo o desarrollar una campaña publicitaria?

Hacer lo que el cliente quiera (RISAS), en toda campaña publicitaria hay que comunicar lo que le haga click a los consumidores o usuarios, por encima de los gustos de los dueños de marca, gerentes de mercadeo o incluso creativos de la agencia.

En un mercado competitivo, donde hay muchos profesionales del marketing y del marketing digital, ¿cuál es su factor diferenciador?

Siempre he sido partidario de que hay que entregarle al cliente una pieza creativa, que esté alineada con los insights del target y que ayude al cliente en su facturación, cuando consigues una pieza que tiene esas tres aristas puedes decir que estas consagrado.

Creatividad con propósito

Su apuesta por la creatividad lo han caracterizado desde el inicio de su carrera. En 2013 fundó, en su natal Venezuela, el premio publicitarioLapiz Creativo, con el propósito de premiar

exclusivamente la publicidad de bienestar social. Además, lo recaudado durante los años que se realizó fue destinado a una organización sin fines de lucro para ayudar al buen funcionamiento de la misma y, a su vez, a la difusión en el medio publicitario.

Coméntenos sobre el Premio Lápiz Creativo, ¿Cómo surge la idea? ¿Por qué traerlo de vuelta en 2022 después de seis años?

Waooooo, esta pregunta no me la esperaba, el Lápiz Creativo es un festival publicitario que premia exclusivamente ideas de bienestar social en distintas categorías y lo considero un hijo. La idea surge en el año 2005 cuando junto a mi hermano queríamos apoyar a distintas ONG's y fundaciones con material publicitario de calidad y actualizado, ya que nos dimos cuenta que cuando visitabas una ONG no tenían nada nuevo, te sacaban un comercial de hace 30, 35 años que no tenía sentido para nada y la mejor manera de lograr que estas fundaciones renovaran su publicidad sin ningún costo, era premiar a las agencias para que les donaran las piezas.

Luego de 8 años en planificación, reuniones y detalles hicimos la primera convocatoria y fue muy bien recibida, así sucesivamente cada año el premio iba agarrando mas fuerza. Hasta el 2017 en donde la situacion país nos obligó a suspender el festival. Ya que nuestro trabajo exaltaba las carencias en Venezuela. Pero siempre tuvimos la esperanza de retomarlo cuando la situación mejorara, esa situación al día de hoy no ha mejorado y no habíamos podido rehacerlo.

Actualmente la situación sigue grave en Venezuela tanto para todas las empresas y negocios como para las ONG's y fundaciones. Es por ello que en este 2022 tomamos la decision de retomar el festival con la intención de mostrar internacionalmente que en Venezuela a pesar de todo aun hay gente muy talentosa con muchas ganas de hacer buenas ideas y que quieren ser reconocidos a nivel mundial. Este año tuvimos el apoyo de jurados internacionales de Miami, Argentina, Chile, España, Colombia y, por supuesto, Venezuela.

TCM partners®

Global Experience
Local Expertise

FINASTRA

Microsoft Azure

Soluciones Tecnológicas en la Nube

para Tesorería y Mercado de Capitales

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

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

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

informacion@tcmpartners.com

@TCMpartners

@TCMpartners

www.tcmpartners.com

Ya no funciona el mismo mensaje para “todos”

Ya no existe el mercado hispano como un target global. Hay muchas segmentaciones y nichos que deben ser identificados para crear una comunicación que realmente le hable a cada uno de ellos

Norah Lossada

Productora ejecutiva en Urbana Creative Group

Nora Lossada es una publicista y relacionista pública venezolana con amplia experiencia como directora de Producción Audiovisual y creación de contenido bilingüe inglés-español. Ha trabajado en diversas agencias y estudios de producción, lo que le ha permitido desarrollar habilidades para conocer y comprender las necesidades de los clientes y buscar soluciones creativas a cada una de ellas.

Con la transformación digital, afirma que en las comunicaciones, la producción y el marketing "ha cambiado TODO. Y sigue cambiando todos los días". Nuevas herramientas y nuevas necesidades, que hacen que el mercado no se pueda ver de manera global, han traído también nuevas maneras de comunicar y nuevos mensajes.

Norah tiene experiencia en campañas relacionadas con alimentos para el mercado hispano y latinoamericano, a través de la realización de comerciales de televisión, segmentos de cocina, web, editorial, anuncios impresos, libros de cocina y empaques.

Actualmente, como productora ejecutiva en Urban Creative Group tiene bajo su responsabilidad la gestión directa de la relación con más de 30 clientes y equipos multifuncionales, maneja un presupuesto de más de USD $ 3MM, y lidera un equipo de 60 personas, incluyendo creativos, equipos de producción y postproducción, donde el buen liderazgo es muy importante para alcanzar las metas y un producto de calidad que conecte con la audiencia. Por esta razón, Factor de Éxito conversó con Norah sobre el rol de líder, la visión creativa y el trabajo en esta industria, en medio del vertiginoso ritmo que impone la tecnología.

¿Cuál es la importancia del equipo de trabajo para un líder? Coméntenos en base a su experiencia.

Conformar un equipo de trabajo solido, que comparta la pasión por el logro de las metas establecidas, con la calidad esperada, en tiempo y bajo el presupuesto asignad, no es tarea fácil. Según mi experiencia toma mucho esfuerzo alinear el equipo, pero siempre debemos estar abiertos a los cambios. Definitivamente, es la pieza clave para el éxito de cualquier proyecto. Y el trabajo de un líder es cohesionar el equipo, definir los roles y apoyarlos individualmente durante la ejecución, para lograr el éxito.

¿Cuáles cree que son las características que debe tener un líder de hoy, que se desenvuelve en un contexto signado por la transformación digital?

Tenemos que educarnos constantemente, tratar de alcanzar el ritmo meteórico en que están sucediendo los cambios actualmente, pero entendiendo nuestras limitaciones y concentrándonos en el área de especialización en la cual nos desenvolvemos.

¿Cómo las herramientas digitales han impactado su trabajo?

Diría que de manera positiva, porque ayudan a ejecutar más rápido, más fácil y con mejor resultados. Gracias a ellas ahora pdoemos trabajar remoto y el resultado es óptimo.

¿Qué ha cambiado, de fondo, en las comunicaciones, la producción y el marketing con la transformación digital?

Ha cambiado TODO. Y sigue cambiando todos los días. Siempre hay herramientas más eficientes, maneras de acortar los tiempos, optimizar la inversión y tener resultados de excelente calidad. Los clientes están esperando soluciones innovadoras a sus retos y necesidades, y debemos estar listos para responder; la transformación digital es el origen de esto.

¿Cuáles son las demandas del mercado hispano en Estados Unidos a las marcas? ¿Cómo responder a esas necesidades desde la comunicación?

Ya no existe el mercado hispano como un target global. Hay muchas segmentaciones/nichos/ targets/personas y debemos estar en la capacidad de identificarlos y crear una comunicación que realmente le hable a cada uno de ellos, y logre engancharlos. Cada cual demanda necesidades

diferentes y la manera de alcanzarlos tiene que ser especifica y única. La diversidad en las audiencias es un hecho hoy y tenemos que entenderlo para lograr que la marca le hable y conecte.

¿Qué tipo de contenido impacta más en la comunidad latina?

Hay que establecer una conversación, ser reales, ser relevantes y auténticos. Al abrir una conversación tenemos que estar listos para las respuestas y poder así interactuar con nuestras audiencias. Impacta lo que es importante, lo que satisface una necesidad real o un mensaje que esta vinculado con la manera de pensar de cada audiencia. Nuestro trabajo es identificar todo eso y crear ese contenido único y relevante.

¿Cuáles son las claves para que una marca llegue al hispano en los Estados Unidos?

Identificar sus audiencias. Saber qué hace a la marca diferente. Entender como la marca te ayuda a ser, vivir o disfrutar más o mejor. Hablar el lenguaje de cada audiencia especifíca, saber dónde podemos alcanzar a cada una de esas audiencias. Y ahora más que nunca el medio define el mensaje. Ya NO funciona el mismo mensaje para todos porque ese Todos ya no existe.

Realiza trabajo voluntario , ¿Qué la motiva? ¿En qué consiste su aporte?

Poder ayudar a personas en situación desfavorable, obviamente te da una satisfacción personal y te alimenta el alma. Eso no solo se limita a voluntariado, sino también a ser mentor de jóvenes que tratan de lograr sus sueños y piensan que pueden aprender algo de ti. Me gusta ayudarlos, apoyarlos y verlos triunfar. Cada caso es diferente pero el aporte es básicamente de consejos y referencias por experiencias pasadas. Es importante dedicar parte de nuestro tiempo a que otras personas logren sus metas o tengan una mejor calidad de vida.

ONLINE Y PRESENCIAL

The Business is a Game

FORMAMOS PROFESIONALES

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

La virtualidad puede ser una “arma de doble filo” para un líder

Para el especialista, los tiempos de hoy requieren de una evolución del liderazgo, donde es importante asumir que la digitalización por sí sola, no suficiente.

Rafael González Alonso
Socio Fundador 3Weeks Consulting LATAM

Rafael González Alonso es un consultor en Transformación, que ha desarrollado su carrera en más de 30 países de los 5 continentes y, desde hace 11 años, está dedicado y ubicado al mercado Americano y Latino . “Nuestro enfoque de Transformación para nuestros clientes es desde 3 palancas fundamentales , Estrategia, Cultura y Liderazgo , en este sentido acompañamos al Top Management , Accionistas y grupos de interés en su proceso de Transformación tomando como protagonista en todo momento al SER humano”, afirma.

González estudió una Licenciatura en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte y, al terminar, complemenzó su formación con una Maestría en el Comité Olímpico Español en Alto Rendimiento Deportivo que compaginó con un Executive MBA, en Madrid. Señala que “esta doble perspectiva de formación integral me despertó una enorme inquietud por el emprendimiento que años más tarde, después de trabajar en algunas de las empresas más importantes de consultoría Estratégica y de Talento, pude desarrollar. El proceso de desarrollo de un deportista de alto nivel es todo un proceso de Transformación que se fundamenta en el SER para después trabajar sus capacidades cognitivas y físicas. Tuve la oportunidad de acompañar en fases tempranas de su carrera a jóvenes deportistas que consiguieron en su carrera deportiva grandes logros internacionales, adicionalmente esta formación integral me permitió desarrollar capacidades de identificación de talento, complementarias al desarrollo”.

Después 25 años de experiencia como ejecutivos en distintas empresas multinacionales en Europa, junto a su esposa Carmen Santos, González Alonso fundó 3weeks LATAM en 2015,

Hoy día, compagina su labor consultiva con conferencias a nivel internacional, una de las más reconocidas es “Lo que pasa en el mundo, pasa en las organizaciones”, donde detalla los principales desafíos de las Estrategias de Transformación Digital de las grandes organizaciones, lo que ha aprendido de ellas, lo que no ha funcionado, lo que se vuelve fundamental abordar lo antes posible, lo que no se quiere ver, pero pasa; y lo que realmente va a dar agilidad en el proceso y reconocimiento del cliente.

En entrevista para Factor de Éxito pudimos conversar con él sobre su visión de la Transformación Digital. “El papel de la Estrategia, la Cultura y el Liderazgo en estos macroproceos que en la mayor parte de las ocasiones se enfocan mal desde el principio por darle una exclusiva capa de tecnología y gestión del cambio mecanicista al proceso, olvidando las emociones (el sentir) de las personas y la imperiosa necesidad de abordar procesos de Transformación primero del SER para luego llegar a la organización” expresa González Alonso.

¿Cómo ser un buen líder en una era donde se impone la digitalización y la virtualidad? ¿Qué es necesario dejar atrás?

La digitalización de nuestras empresas y por tanto la virtualidad consecuente, puede ser una “arma de doble filo” para el líder, sobre todo en el momento en que asumimos que la virtualidad por si sola, es “suficiente” para mantener entornos de colaboración, motivación, aprendizaje e innovación. La experiencia durante los períodos de COVID, donde tuvimos que trabajar en remoto, nos ayudaron a entender que, si bien la virtualidad es una excelente oportunidad de efectividad, agilidad y productividad, en muchas ocasiones es insuficiente para gestionar situaciones individuales y/o de equipo donde la presencia física es “imbatible”. La virtualidad requiere una evolución del liderazgo, una adaptación, un cambio en muchas ocasiones. Lo más difícil para much@s líderes está siendo la pérdida de control y dependencia, que por otra parte son una excelente oportunidad para desarrollar capacidades de influencia, persuasión y empatía.

¿Cuál es la relevancia que debe tener para un líder su equipo humano en medio de la transformación digital?

Es absolutamente necesario revisar y actualizar en el mejor de los casos , las propuestas de valor a nuestros empleados, las denominadas TVP (Talent Value Propositions) no pueden esperar mucho más. Las motivaciones y preferencias del talento actual así como las características de los entornos competitivos (VUCA World), nos invitan a ello. Conciliación, identificación con valores de marca, cultura de transparencia y un paquete retributivo muy personalizado , son algunas de las claves de gestión en este momento.

¿Qué tipo de líder es usted?

He ido aprendiendo con el paso de la experiencia, a lo largo del tiempo. He pasado de ser un líder exigente, (no siempre excelente), disciplinado, apasionado, metódico y creativo, a ser hoy un líder más Orientativo, inspirador, muy creativo, igual de apasionado y sobre todo mucho más consciente del presente.

En un mundo donde lo constante es el cambio, ¿cuáles son las claves para sobrevivir y adaptarse a un entorno VUCA?

Este es uno de los temas que más ocupan y preocupan a las organizaciones, la gestión de un entorno VUCA (Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo). En mis conferencias sobre este tema, suelo compartir las soluciones de éxito que desde el Liderazgo se están tomando en distintas empresas, para abordar este nuevo entorno. El resumen sería:

► La Volatilidad necesita de nuestros Líderes VISIÓN con Flexibilidad, Propósito e Inspiración.

► La Incertidumbre, sin duda la de mayor impacto emocional, necesita de nuestros líderes activar la CURIOSIDAD que es una de las emociones antídoto más interesantes, gestión emocional y en especial EMPATÍA.

► La Complejidad requiere Claridad, Sencillez y Focalización.

► La Ambigüedad requiere Agilidad (aprender del error) crear cambio, pensamiento sistémico y compresión del contexto global.

En su experiencia, ¿son las empresas familiares más reticentes a las transformaciones?

La respuesta sería NO, porque lo que genera reticencias no suele ser, desde mi experiencia, que seas o no una empresa familiar, sí su grado de profesionalización y desarrollo gerencial. Conozco empresas familiares muy avanzadas no solo en el entendimiento de los procesos de Transformación si no también en su implementación dada la muy buena formación y profesionalización de los criterios de gestión que la/s familia/s operan ;y también conozco lo contrario. Por otra parte , muchas veces las empresas familiares que deciden arrancar un proceso de Transformación , suelen ser más resilientes y enfocadas durante el proceso dado que este proceso normalmente se gesta a primer nivel ejecutivo y familiar. En este punto, es fundamental entender el momento y el tipo de conversación que existe entre las distintas generaciones que conforman la familia. La Transformación, en las empresas familiares, tiene la complejidad adicional de su impacto no solo en la gestión empresarial, si no también en la gestión accionarial y familiar.

¿Qué es lo que más le apasiona de su trabajo?

Retar, guiar y acompañar a l@s líderes o equipos que honesta y francamente quieren acometer un viaje de Transformación de su negocio, desde las personas.

¿Cuál ha sido la gran enseñanza que le ha dejado su carrera como consultor en transformación empresarial?

Las claves del éxito de la Transformación, suelen ser varias y no siempre las mismas, en cambio hay una clave de fracaso en la Transformación, que no falla y es, tratar de complacer a todo el mundo.

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

FEGO

Visualización y descarga a través de la plataforma

www.fego.digital

APUNTA Y ACCEDE A TODAS NUESTRAS EDICIONES

El buen líder trabaja a puertas abiertas

El empresario asegura que, en un mundo tan cambiante, la información es crítica para poder tomar decisiones en tiempo real y, por ello, un líder debe estar informado acerca de lo que ocurre en su mercado y en el mundo

Álvaro Fernández Caballero

Propietario de Technology OTS LLC

Tener más de 30 años de experiencia en Tecnología de la Información (TI), es suficiente para que Álvaro Fernández Caballero, propietario de Technology OTS LLC, nos comente los cambios trascendentales que ha presentado el área en sectores como Banca, Logística, Loterías y Voto Electrónico.

Según sus palabras, la Banca se aproxima a un cambio con las nuevas normas ISO 2002022, la norma utilizada para el intercambio de datos entre bancos, y entre bancos y empresas en todo el mundo. Se desarrolló en 2004 por iniciativa de la Organización Internacional de Normalización (ISO) y se basa en la tecnología de blockchain. Su implementación brindará mayor velocidad de transacción, mejores costos para toda la cadena financiera y sus clientes, control y transparencia. La implementación regirá a partir de noviembre 2022.

En cuanto a Logística, los cambios tienen que ver con soluciones de voz y robótica. Se busca que el operario tenga las manos libres para hacer así su tarea, mientras es dirigido por un sistema automatizado vía la voz. Supermercados, grandes tiendas, depósitos y grandes fabricantes ya implementan esta solución. Y lo que se avecina es la unificación de la Robótica con soluciones de Voz. Señala, como punto de referencia, la página web www.vocalize.eu

Fernández destaca que la Lotería lleva la delantera en todo lo que tiene que ver con la llegada al cliente online, desde apuestas deportivas hasta sistemas de casinos online. Las nuevas generaciones y los futuros apostadores utilizan su móvil como una vía para ganar dinero. “Ya pagamos las cuentas, giramos dinero, ¿por qué no apostar?”.

Votar es un derecho, y ese derecho se debe respetar y cuidar, asegura el representante. Para esto existen varias soluciones en el mercado de la tecnología que permite resguardar el voto secreto y seguro, siempre cumpliendo con los requerimientos y exigencias gubernamentales. Entre otras, destaca: las soluciones innovadoras como la VVPAT, impresora que permite mostrarle al votante su voto y luego resguardarlo hasta el momento del conteo.

¿Cree que el teletrabajo llegó para quedarse?

Sin duda hay un antes y un después del Covid, pero también existe y existió el teletrabajo mucho antes que el Covid. El sueño de antaño del estudiante recién recibido de trabajar en una gran empresa, cumplir jornadas de largas horas hasta ascender, hoy ha cambiado.

Ahora los jóvenes prefieren trabajar desde casa y administrar su tiempo. Piensan en el tiempo, y dinero que ahorran al no tener que, por ejemplo, desplazarse para ir a la oficina. La pandemia inició y globalizó el teletrabajo en profesiones que nunca hubiéramos imaginado, la medicina, por ejemplo, con entrevistas online como primer paso de un tratamiento o forma de seguimiento del paciente.

¿Qué características debería tener el liderazgo en estos tiempos?

Muchos ven a un líder como un referente, una persona que se conoce a sí mismo, humilde, flexible, con iniciativa propia y que sabe rodearse de personas con talento.

El buen líder trabaja a puertas abiertas, con mente abierta, aceptando críticas, elogios y sugerencias. Cuando el gerenciamiento está al nivel de las exigencias del mercado, las empresas, ya sean grandes o pequeñas, logran mejores resultados.

En un mundo tan cambiante, la información es crítica para poder tomar decisiones en tiempo real. Un líder debe estar informado acerca de lo que ocurre en su mercado, pero también debería saber qué pasa en el área local, regional y, hoy más que nunca, qué está sucediendo a nivel mundial. Muchos se quedan cortos y luego sufren las consecuencias, una visión más amplia puede prevenir problemas y asegurar el éxito de su emprendimiento.

Cuéntenos de Open Technology Solutions (OTS), ¿cuál es su razón de ser y qué los diferencia en el sector que representa?

OTS nació para continuar el liderazgo y apoyo de la marca Olivetti a nivel regional. Comenzó representando la marca y dando continuidad a los negocios establecidos en 100 años de historia. Establecemos alianzas con distribuidores y revendedores para lograr solucionar los problemas que puedan tener empresas, bancos, loterías y otros, según el segmento de mercado.

Nuestras representaciones fueron creciendo en el tiempo y hoy contamos principalmente con Olivetti (productos Bancarios), KFI (soluciones de Logística y Voto Electrónico), Tipro (Soluciones de Dispatch para 911).

OTS ha logrado importantes referencias a nivel local e internacional que nos permiten demostrar la capacidad de adaptación y colaboración para lograr la mejor solución, junto a nuestros partners.

Además, OTS es un aliado estratégico que busca adaptarse a todo tipo de requerimientos, ya sea en tiempo o volumen de venta. Tal como lo indica nuestro nombre: Open Technology Solutions, nuestra meta es encontrar soluciones para los requerimientos de nuestros clientes, al mejor costo y con menor adecuación.

Por ejemplo, en el área de solución de voz: hoy un cliente logístico puede implementar una solución de Voice Picking a mitad del costo, con una solución más moderna de conectividad con su sistema de WMS. En poco tiempo, el cliente puede tener la terminal instalada e integrada con sus sistemas.

¿Qué aspectos del marketing de ventas son indispensables para que una compañía logre el éxito?

Hoy hay que estar presente en todos los medios, Social Media, Radio, TV, Revistas, Podcasts. Desde luego que el manejo de las campañas debería estar focalizado y segmentado según el producto. No todos los productos sirven para todos los medios y es ahí donde el grupo de marketing tiene que ser muy eficaz para determinar los mejores alcances y retornos.

Tenemos una larga trayectoria trabajando codo a codo con nuestros clientes, generando soluciones, lo que nos permite usar el canal del boca a boca, de las referencias y recomendaciones, y todo debido a la buena reputación de nuestro nombre en el mercado. Nos gusta trabajar con el cliente, brindarle nuestro tiempo, escucharlo y trabajar en conjunto para implementar las soluciones que generen un crecimiento en su empresa.

Algunas de las preguntas que los proveedores se hacen, o deberían hacerse al brindar un servicio, son las siguientes:

• ¿El producto resuelve una necesidad?

• ¿Qué tan fácil puedo llegar al cliente que lo necesita?

• ¿De quién dependo para fabricarlo?

• ¿Necesita soporte pos venta?

• ¿Necesita el cliente entrenamiento?

• ¿La venta es única o recurrente?

• ¿La venta es directa o vía intermediarios?

• ¿El éxito solo depende de nosotros o terceros?

En un mundo tan globalizado hay que estar pendiente de todas estas respuestas, y podría seguir agregando preguntas:

• ¿Dónde se fabrica el producto?

• ¿De dónde salen los componentes?

Una falla puede hacer quebrar al más exitoso. Si no tengo los componentes necesarios para fabricar ya sea el pan, una computadora, un auto, eso puede frenar toda la cadena de industrialización y es, justamente, debido a la globalización. Esto lo vivimos con la pandemia, el bloqueo del canal de Suez y ahora con la guerra en Ucrania. La mínima interferencia genera un efecto dominó en toda la cadena. Da para un libro….

¿Puede recomendar algunos tips para lograr llevar un negocio tradicional al desarrollo de negocios multicanal?

Es una combinación de factores, que van desde el uso de la experiencia, plantearse hacia dónde va la empresa, proyectar, planificar, contratar personal con cualidades de liderazgo, buscar competitividad en los precios, crear alianzas estratégicas. Y, además, como venimos diciendo, crear una plataforma IT.

¿Por qué es tan valioso para emprendedores y empresarios consolidados invertir en asesorías?

La experiencia, el haber trabajado una, diez, cientos de veces en brindar esas mismas soluciones a negocios similares nos hace aptos para poder asesorar. Ya hemos vivido el "prueba y error". Estamos un paso adelante en lo referente al conocimiento del mercado, todo eso hace que el asesor pueda elegir las mejores soluciones para proponerle al emprendedor.

PLATINUM
BUSINESS CENTER

UNA OFICINA
ELEGANTE
HECHA A SU MEDIDA

EN EL CORAZON DE CORAL GABLES

En **Platinium Business Center** ofrecemos:

- Extraordinaria ubicación
- Un espacio elegante y functional
- Salas de conferencia con la tecnología más sofisticada
- Servicio profesional
- Oficinas virtuales
- Confort y flexibilidad para usted
- La mejor imagen para su empresa

1600 Ponce de León Blvd.,
Piso 10 - Coral Gables,
FL 33134

Oficina:
786-350-1200

www.platiniumbusinesscenter.com

El cambio en la vida y en nuestras industrias siempre será parte del viaje

En el sector de los medios de comunicación ya no somos solo una emisora de televisión, sino que nos hemos convertido en emisoras multimedia que ofrecen capacidades publicitarias en muchas plataformas, desde las redes sociales hasta los servicios web

Ivan Shammas

Presidente y gerente general de Univision Atlanta y Univision Raleigh

Orgulloso de sus raíces venezolanas, Ivan Shammas, presidente y gerente general de Univision Atlanta y Univision Raleigh, afirma que ser latino, hablar español y venir de una cultura de pasión le ha influido profundamente en lo personal y en lo profesional. "Crecí en un hogar muy cariñoso con una madre increíble de Caracas, que se aseguró de que entendiera de dónde veníamos y que habláramos español".

Cuando se estaba graduando en la universidad, en 1999, oyó hablar de una oportunidad de trabajo en Atlanta, Georgia, vendiendo anuncios en la televisión a las empresas locales. Este trabajo requería de alguien que no sólo tuviera un título universitario, sino que hablara español.

Así relata Shammas sus inicios profesionales: "Había un caballero, un ángel y mentor en mi vida, al que envié mi currículum para esta emocionante entrevista. Su nombre era Jorge Gómez y no sabía que estaba a punto de darme una oportunidad de trabajo que me impulsaría a una increíble carrera en los medios de comunicación que he disfrutado durante más de 20 años".

Los comienzos de su carrera fueron como ejecutivo de cuentas de Cable Advertising de Metro Atlanta (ahora Effectv de Comcast), donde vendía tiempo de transmisión por cable en Univision, Telemundo y Galavisión. Estuvo, en una primera experiencia, 11 años en Univisión como parte del equipo original que lanzó la estación WUVG Univision Atlanta en 2002, y ocupó varios cargos durante su mandato, incluido el de gerente de cuentas nacionales de Univision Atlanta y Univision Raleigh. También fue gerente general de WKTB Telemundo Atlanta, cargo que ocupó desde 2013.

Licenciado en Arte, enfocado en Relaciones Públicas de la Universidad Estatal de Georgia, Shammas siempre ha estado muy cerca de la comunidad latina. "No se trata de lo que uno tiene o de lo que figura en el currículum, sino de cómo nosotros, como individuos, podemos influir en la vida de los demás y en las comunidades en las que vivimos. Todos podemos ir a nuestros trabajos todos los días y vivir nuestras rutinas diarias, o podemos hacer un punto para encontrar una manera de devolver".

Shammas, relata que busca ejercer un liderazgo responsable en esta era digital y de cambio: "Como canal de noticias, es nuestro deber ser responsables de la información que proporcionamos, independientemente de la plataforma que utilicemos. Los estándares de las noticias no han cambiado para nosotros como canal de televisión debido a la transformación digital. Debemos comunicar siempre con los más altos estándares informativos, proporcionando siempre una historia equilibrada y una adecuada comprobación de los hechos. Es importante dar acceso a todos cuando se informa sobre las noticias, y proporcionar hechos y no opiniones. Como consumidor de noticias, hay que ser consciente de dónde se accede a la información y cuestionar la credibilidad o la experiencia de esa fuente".

Como como presidente y gerente general de Univision Atlanta y Univision Raleigh, afirma que para él, el equipo lo es todo. "La comunicación es la clave cuando se trata de hacer avanzar algo. Quiero asegurarme de que haya una puerta abierta para cualquier tipo de conversación, ya que eso es lo que permite que surjan grandes ideas y mejores prácticas, y que el equipo se sienta capacitado. Es importante entender que cada persona es diferente, con diferentes perspectivas y que viene de diferentes experiencias. Una vez que entendemos eso, podemos trabajar todos juntos de forma positiva y en un entorno que es emocionante e impactante", apunta.

Expresa que es importante entender cómo el cambio digital está afectando a las emisoras y puestos de trabajo. "Estamos viendo cómo el dinero de la publicidad televisiva se transfiere a la publicidad digital, por lo que estamos ofreciendo servicios de marketing digital para complementar a nuestros anunciantes. Es una prioridad proporcionar el mejor servicio a nuestros clientes, lo que significa ofrecer más oportunidades para maximizar su presencia, lo que se hace a través de la publicidad digital, la mensajería creativa y la participación de la comunidad".

Luego de más de dos décadas en el negocio de los medios de comunicación, expresa que "una cosa que he visto, y con la que siempre se puede contar, es el cambio. El cambio en la vida y en nuestras industrias siempre será parte del viaje. Depende de nosotros, como líderes, adaptarnos y comprender esos cambios. En el sector de los medios de comunicación ya no somos solo una emisora de televisión, sino que nos hemos convertido en emisoras multimedia que ofrecen capacidades publicitarias en muchas plataformas, desde las redes sociales hasta los servicios web".

Concluye la entrevista con una reflexión: "En nuestro viaje es importante ser fieles a lo que somos. Una de las cualidades más importantes que podemos controlar es nuestra reputación y nuestra palabra. Todos debemos tener integridad en todo lo que hacemos y eso nos llevará lejos. Mientras he crecido en varios puestos y con varias empresas en la industria de los medios de comunicación, ha sido una prioridad tomar siempre el camino más alto y hacer siempre lo correcto. Sea cual sea el sector en el que uno se encuentre, está claro que el mundo es pequeño y siempre nos encontraremos con aquellos que conocemos o con los que hemos trabajado alguna vez. Mantén esas relaciones, no quemes nunca ningún puente y recuerda tirar de los demás por el camino. Eso hará que tu viaje sea mucho más enriquecedor e impactante".

Tú quieres hacer negocios con quien te vea como persona, no como un número

De acuerdo con Rivera, la digitalización distancia a las personas y se necesita la sensibilidad del fundamento humano, esa que garantiza la pequeña gran diferencia para repetir una compra, la constancia de un servicio, o la solidez de una sociedad de ganancia productiva

José Daniel Rivera

Consultor y facilitador

Por la influencia de su abuelo, quien era un barbero lector, o quizá un lector barbero, José Daniel Rivera decide dedicarse a ser motivador y facilitador de talleres de capacitación. “Cuando cumplí 7 años, él llegó con un paquete que me entregó sin más. Era un libro: Las fábulas de Esopo. Mi vida profesional comenzó a moldearse desde ese día. Me hacía relatar cada fábula, y me exigía interpretarla, extrayendo el mensaje, y cómo podría compartirlo con las personas. Yo solo quería ver muñequitos, pero él me hacía leer. No sabía que él estaba legando un tesoro invaluable para mi existencia”.

Desde entonces, compartía esas historias en su escuela y, luego, ya como adolescente, empezó a trabajar como Guía de turismo. “Mi inexperiencia superaba a mi entusiasmo, y por eso me estrellaron muchas puertas en la cara cuando las toqué”, pero afirma que decidió aceptar cada rechazo como algo no definitivo. Ingresó a la universidad y hasta hoy “ser un motivador es mi mundo y ser un facilitador es mi convicción”.

Sus talleres motivacionales tienen el foco puesto en que la persona sea capaz de transformar y reconstruir sus habilidades blandas y directivas, para enfrentar con seguridad el desafío que implica la migración obligada hacia la transformación digital y el nuevo comportamiento humano pospandemia. Según relata, el cambio inminente, liberación del stress laboral, toma de decisiones precisas, delegación bien enfocada, gestión directa de conflictos, y la reinvención transformadora, son solo algunas de las urgencias actuales más demandadas por el mercado corporativo. “Nuestro enfoque es simple: Facilitar contenido y actividades 100 % prácticas, con discusiones y vivencias reales, donde la teoría vaya implícita”.

Antes de la pandemia, cuando las empresas solicitaban sus servicios, siempre buscaban un taller funcional con diagnóstico y seguimiento para fortalecer habilidades blandas o directivas, que permitieran un trabajo ideal en sus equipos, que garantizara e incrementara el compromiso de su gente, y así generar un alto desempeño laboral.

“Ahora solicitan un reenfoque motivacional e inspiracional, que despierte y alivie las mentes afligidas de sus colaborares, que necesitan superar la ansiedad, el stress y el trauma vivido con el virus, para volver a los niveles óptimos de desempeño a pesar de la tensión existente. Esto último nos ha inspirado a crear un método exclusivo motivacional, que ha crecido de forma orgánica por ser el primer contenido práctico, y muy humano, que existe en el mercado de la facilitación profesional”, expresa.

Sus publicaciones en LinkedIn fueron, poco a poco, impactando en los miembro de esa comunidad y, por esas reacciones y comentarios, que permiten a otros ver ópticas que quizá no habían considerado hasta ese momento, Rivera ha sido distinguido como Top Voices por la plataforma digital. “Significa descubrir que te enamoraste del resultado, pero aún más del esfuerzo que implica el compromiso de publicar contenido de calidad en una comunidad exigente y con tan alto nivel. Es tener la certeza que, al compartir una idea, esta apoyará a quien la necesita en ese momento. O las que se publiquen también me aporten en momentos de necesidad”.

Para él el éxito es transformar los conceptos personales y sobresalir siendo auténtico, basado en un nivel de autoexigencia que produzca bienestar propio y común. En este sentido, se considera solo como “un inconformista pensante que no teme desafiar paradigmas. Eso implica valor, y el valor quizá genera cierto nivel de éxito”.

A lo largo de su experiencia profesional, señala que la gran lección aprendida es que “lo único importante es cómo lucen los rostros más hermosos que viven en tu hogar cuando comparten contigo, porque a pesar de que les has robado tiempo, has limitado tu cercanía, has separado su unión contigo, o hasta han soportado tu mal humor por cualquier frustración profesional… te esperan; y te reciben con esa alegría que nadie más te puede hacer sentir ni demostrar”.

Ese factor humano, para él, es la mejor inspiración que puede existir y la mayor motivación para nunca rendirse, a pesar de los obstáculos. “Ese es el trabajo de José Daniel: Inspirar una verdadera Motivación”.

Para finalizar la conversación con Factor de Éxito, quiso compartir algunas actitudes y sugerencias que le han sido de mucha utilidad a nivel personal:

-Desafía tus miedos.
-Respeta a cada persona por igual.
-Ten disposición para reinventarte.
-Sé inconformista y aprende a cuestionar.
-Todo lo que hagas, disfrútalo con gozo infantil.
-Espera lo inesperado pero anticípate a su llegada.
-Haz algo significativo y valioso por quien menos merece de ti.
-Ten audacia para los retos y prudencia para lo que no conviene.

Ahora más que nunca es importante que las marcas tengan un lado humano

Para mostrar ese lado, es necesario que las marcas trabajen con creadores de contenido que les ayuden a mostrar lo que existe detrás de un logo

María Gabriela Henriquez

VP Media Strategy en Digital Media Solutions

María Gabriela Henriquez es una apasionada del Marketing y así lo expresa en su perfil de LinkedIn: 'Passionate about Marketing'. "Lo que más me apasiona de mi trabajo es la habilidad de experimentar con distintos conceptos y estrategias, y poder medir los resultados de manera efectiva. Me encanta lanzar una nueva campaña o experimento, y empezar a ver el impacto que esto puede generar en el negocio. Realmente es un proceso muy interesante, ya que el Mercadeo Digital es una industria que va cambiando y evolucionando todos los días, entonces hay que estar siempre pensando en nuevas ideas y campañas", responde con entusiasmo cuando le preguntamos qué es lo que más le gusta de su trabajo.

Estudió Derecho por dos años en Venezuela, en la Universidad de Carabobo, pero al mudarse a USA, decidió empezar otra carrera y comenzó en el área de comunicación, ya que siempre le había llamado la atención. "Durante mi carrera, tomé algunas clases relacionadas a Mercadeo que me despertaron mucho interés, especialmente por el Mercadeo Digital. Entonces, busqué pasantías en esta área y así fue como entré en el mundo del Mercadeo Digital".

En los tiempos que vivimos, y según su experiencia, hay elementos que no pueden olvidarse para un branding efectivo. "Ahora más que nunca es importante que las marcas tengan un lado humano, ya

que esto ayuda al consumidor a identificarse con la marca. Para esto es importante que las marcas trabajen con creadores de contenido que les ayuden a mostrar ese lado humano que existe detrás de un logo".

Para María Gabriela el estudio de la analítica es clave y suficiente para crear estrategias de marketing efectivas. Apunta que, en la actualidad, es posible ver los datos de manera más detallada, desde ver qué campaña es más efectiva, hasta cuál es el ad que tiene mejor rentabilidad. "Existen muchas plataformas que las empresas pueden usar para ver estos datos y hacer análisis de dónde se pueden sacar insights para optimizar de manera continua las campañas de mercadeo. La plataforma más fácil y accesible para ver esta información es Google Analytics. Allí puedes encontrar toda la información que necesitas para medir de manera efectiva tus estrategias de mercadeo".

A raíz de la pandemia por Covid-19 señala que ha notado un cambio fuerte en el consumidor, sobre todo, en el uso de la tecnología y en el desarrollo de más confianza en las soluciones online. "Prepandemia existía mucha desconfianza hacia productos o soluciones 100 % online, pero la pandemia nos obligó a todos a confiar más en la tecnología y a aprender a usarla para poder subsistir. El consumidor se ha vuelto más curioso y experto en temas que no tenía interés antes, ya que le ha tocado pasar por transformaciones profesionales y personales".

María Gabriela califica su experiencia laboral en Estados Unidos como muy buena, ya que cuenta que ha tenido la oportunidad de trabajar en grandes y pequeñas empresas, donde ha aprendido muchas habilidades nuevas. "Desde empresas como Visa, hasta startups como Aprende Institute. He trabajado con personas muy inteligentes que me han ayudado a desarrollar e impulsar mi carrera al éxito. En mi opinión, Estados Unidos ofrece muchas oportunidades laborales y está en cada quien aprovecharlas para avanzar".

Como joven profesional, opina que la clave para tener éxito en Estado Unidos está en saber construir una red o network. "Gran parte de mi éxito se lo debo a las relaciones que he construido a lo largo de mi carrera. Es importante identificar personas que puedan servirte como guía/mentor; estas personas son las que en un futuro te recomendarán o buscarán para nuevas oportunidades", concluye.

Conversatorio

Recursos energéticos y mineros

Conciencia ambiental, hoja de ruta hacia un futuro sustentable

Por segundo año consecutivo, Factor de Éxito reunió importantes actores de los sectores energía y minas en un encuentro que visibilizó la apuesta de la República Dominicana por la generación de energías limpias y la minería responsable

Panel 1
Integración energética regional

En Revista Factor de Éxito, manteniendo el compromiso con nuestra audiencia de llevar contenidos de valor y abrir espacios para el diálogo constructivo, realizamos por segundo año consecutivo el conversatorio Recursos Energéticos y Mineros. En esta oportunidad el foco se dirigió a un tema clave para el planeta: Conciencia ambiental, hoja de ruta hacia un futuro sustentable.

"Espacios como estos fomentan sinergias y acuerdos, comunican acciones y apoyan proyectos dentro de esa hoja de ruta, en la que la utilización responsable de los recursos debe constituirse como el eje de un plan que asegure un futuro sostenible para las nuevas generaciones", sostuvo Isabel Cristina Rolo Figueroa, directora ejecutiva de Factor de Éxito, durante sus palabras de bienvenida.

La apertura institucional estuvo a cargo del ministro de Energía y Minas, Antonio Almonte. "La República Dominicana es un importante exportador de oro, cobre, plata, zinc, entre otros recursos. Sencillamente un privilegio en una época en el que el mundo está apostando por una revolución tecnológica-industrial", refirió el Ing. Almonte.

El primer panel, moderado por Carlos Birbuet, LNG Origination Director de AES Dominicana abordó la integración energética de los países de la región como elemento clave para alcanzar la carbono-neutralidad. Participaron Rafael Velazco, superintendente de Electricidad; Emilio Contreras, consultor de proyectos financiados por organismos multilaterales: BID, OFID, Banco Mundial y Manuel Cabral, vicepresidente ejecutivo de la Asociación Dominicana de la Industria Eléctrica, quien concluyó diciendo "debemos seguir trabajando en ser más eficientes y continuar desarrollando los proyectos".

Impulso a las fuentes de energías renovables fue el tema del segundo panel, que reunió a Andrés Astacio, vicepresidente ejecutivo Consejo Unificado de las Empresas Distribuidoras de Electricidad; Edward Veras, director ejecutivo de la Comisión Nacional de Energía (CNE); y Daniel Esteban, gerente de Análisis de Inversiones, CMI Energía de Corporación Multi Inversiones. Estuvo conducido por Yomaira Martinó, consultora en Energía, Sostenibilidad and Cambio Climático. "Tenemos grandes retos que asumir, como prestar servicios de calidad a cada uno de los dominicanos", afirmó Astacio durante el desarrollo de la conversación.

Vielka Guzmán, gerente de Relaciones Públicas y Comunicaciones Barrick Pueblo Viejo fue la encargada de conducir

Panel 2
Impulso a las fuentes de energías renovables

Panel 3
Minería sostenible: un imperativo de hoy para el futuro

la conversación del panel 3, Minería sostenible: un imperativo de hoy para el futuro, el cual puso en relevancia un sector que tiene claro su impacto y su rol en la ruta hacia la sustentabilidad. “La tecnología hoy en día existe para ejecutar proyectos mineros que no impacten el medio ambiente de forma negativa, aseguró Miguel Díaz, viceministro de Minas, quien estuvo acompañado por Susana Gautreau de Windt, vicepresidenta ejecutiva de CAMIPE y Freddy Lara, asesor en minería del Ministerio de Energía y Minas.

El último panel abordo el tema Transición energética justa e inclusiva, en el que se dieron cita Alfonso Rodríguez, viceministro de Ahorro y Eficiencia Energética; Jorge Galiber, CEO de TotalEnergies; Marvin Fernández, presidente ASOFER y CEO Green Box; y Oscar San Martín, gerente general CPEM, bajo la conducción de Paola Pimentel, presidenta Mujeres en Energía Renovable RD. “Estamos llamados a caminar en esta transición energética y lograr el objetivo climático, por esto debemos enfocarnos en 3 ejes: eficiencia energética, energía renovable y movilidad eléctrica”, enfatizó el presidente de ASOFER durante su participación.

El encuentro contó con una invitada internacional, la Ing. Nubia Edith Céspedes, representante de IBRICK, BIC, S. A. S., quien desde Colombia expuso acerca de las oportunidades que tiene la República Dominicana en la industria de la arcilla, dado el potencial minero del país. “En RD no solo la vivienda ha crecido, también a nivel de infraestructura hay una demanda importante para el desarrollo de esta área”, dijo en conexión vía zoom.

Nuestra CEO, Isabel Figueroa de Rolo, concluyó la jornada, mostrando en la opinión que la audiencia emitió sobre la pregunta: ¿Cómo describe la ruta que lleva la República Dominicana en la transición energética?, enfatizando que “para Factor de Éxito la retroalimentación de nuestro público es importante, por eso queremos abrir espacios de opinión. Para nosotros la audiencia cuenta”.

Panel 4
Transición energética justa e inclusiva

LATAM C-SET

CENTER FOR SPACE EMERGING TECHNOLOGIES

Sistemas Mecatrónicos Diseñados para Exploración Espacial y Soporte de Vida

El centro de investigación está demostrando que sí es posible crear y desarrollar dispositivos de impacto social y tecnológico desde Latinoamérica para el mundo, con miras al cosmos

José Cornejo
Director Center for Space Emerging Technologies

Juan Carlos Chávez
Board of Advisors e Investigador Senior de Ingeniería de Diseño Center for space Emerging Technologies

Center for Space and Emerging Technologies (C-SET) nace en Lima, Perú, en 2019, como un centro de investigación aeroespacial autónomo e independiente, pionero en Latinoamérica. Su objetivo es, en primer lugar, crear y descubrir nuevos conocimientos y aplicaciones, que serán propuestas innovadoras para las instituciones o agencias espaciales. Además, busca soluciones tecnológicas para mejorar la habitabilidad de las especies en la tierra y el espacio, promueve el aprendizaje de la cosmovisión, sabiduría e innovación de las culturas antiguas en Latinoamérica y su conexión con el universo. También realiza publicaciones científicas e impulsa la creación de Start-ups /spin offs.

Su fundador y actual director, José Cornejo, PhD(c) en Tecnologías Industriales e Ingeniería Civil, MBA. Especialista en Mecatrónica, Robótica y Manufactura (Espacial, Biomédica e Industrial), y Senior Member IEEE; así como Juan Carlos Chávez, miembro del Board of Advisors e Investigador Senior de Ingeniería de Diseño, buscan siempre el doble valor en cada uno de sus proyectos: aplicación en el espacio, y bienestar de los ecosistemas y la vida en el planeta, mediante la filosofía "Dual-U-Sinergy", basada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

C-SET es una multiplataforma multicolaborativa, donde estudiantes, investigadores y profesores pertenecientes a instituciones multicontinentales trabajan en emprendimientos multidisciplinarios y transdisciplinarios, con el apoyo de mentores de negocios, científicos y tecnólogos. Además, promueve el soporte al empoderamiento de la Mujer Científica.

Actualmente, han logrado generar interés de la comunidad científica internacional por sus innovadores proyectos aeroespaciales de impacto social y tecnológico, desde Latinoamérica para el mundo. De sus cuatro líneas de trabajo: Robótica Espacial Biomecatrónica y Sistemas de Soporte de Vida, Agricultura bajo Gravedad Variable, y Arquitectura y Construcción Espacial, destaca el desarrollo de dispositivos médicos avanzados para el soporte de la vida de los astronautas en el espacio. A continuación presentamos algunos de estos proyectos:

Un guante mecatrónico biosensorizado para labores de asistencia y control de rovers en Marte.

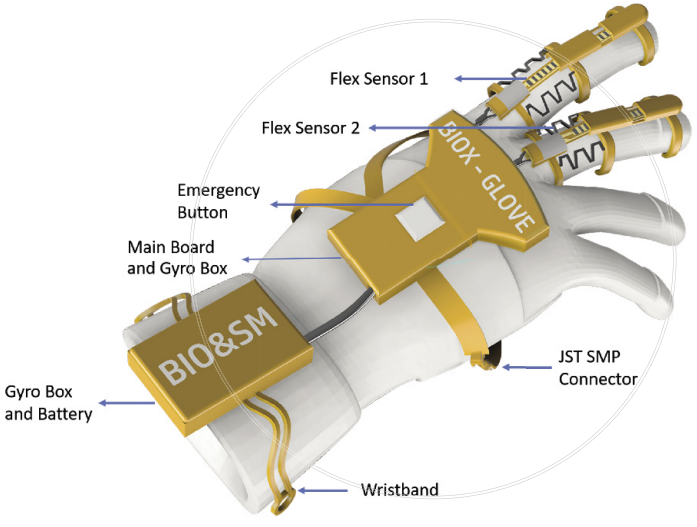
Lo que propone este proyecto es que si llegase a pasarle algo al astronauta en sus labores espaciales en uno de sus vehículos transporte, como por ejemplo: se fractura alguna extremidad o un accidente, con este dispositivo podría con solo su mano controlar el manejo de un vehículo extra-lunar, permitiéndole regresar a la base sin pérdidas fatales.

El T-EVA Sistema Mecatrónico acoplable a la piel para Monitoreo de Temperatura en Astronautas durante Actividades Extravehiculares.

Este proyecto nace con el objetivo de resolver un problema conocido como la fiebre espacial, que puede matar a un astronauta sin que este se haya dado cuenta que la temperatura de una de sus extremidades haya aumentado. Con este diseño de producto, el astronauta podrá monitorear el desbalance homeostático de la temperatura en sus extremidades a través de un brazalete inteligente. Con esta información se podría resolver rápidamente el cambio de temperatura y la computadora del traje del astronauta podrá asistirle para controlarla.

Traje Espacial Inteligente para Estimulación Muscular en Ambientes Controlados durante Viajes Espaciales.

Este proyecto involucra el estudio del flujo vascular en las extremidades



inferiores para proponer un sistema compuesto por materiales de robótica blanda que pueda realizar suaves masajes, y que permitan mantener en buen estado el componente músculo-esquelético y circulatorio. Esta vestimenta también incluye diseños que constituyen la cosmovisión de las culturas ancestrales de Latinoamérica.

Sistema Mecatrónico Quirúrgico Portable para Entrenamiento de Cirugías Espaciales.

Propone el desarrollo de habilidades mínimamente invasivas y la alta destreza en la triangulación anatómica, gracias a los múltiples grados de libertad de la máquina. Este proyecto es una integración colaborativa de la cirugía

LATAM
C-SET

laparoscópica y robótica dentro de una misma plataforma para procedimientos en tejidos epiteliales que tendrán como resultado una rápida recuperación de los pacientes en el espacio. Además, tiene una aplicación para que los Centros Médicos puedan capacitar a su personal en técnicas quirúrgicas avanzadas.

Biorobots para Construcción de Hábitats en la Luna. Este proyecto nace con el análisis de las características del comportamiento de ciertos animales e insectos para luego homologarlas y replicarlas en sistemas robóticos multi-configurables, teniendo el énfasis en las capacidades de trabajo colaborativo y su locomoción para ensamblar piezas y crear futuras viviendas en otros planetas. Además, de contar con la supervisión de ingenieros civiles y arquitectos para la elaboración de las estructuras.

Sistemas Biomecánicos para Rovers en Marte. Este proyecto propone el estudio mecatrónico de características innovadoras para la construcción y las pruebas de vehículos para uso en condiciones análogas marcianas. Se proponen diseños biointegrados con biomateriales para lograr su máxima performance. Además, el análisis incluye la recolección de muestras de centros análogos a Marte y la simulación computarizada del funcionamiento de sus ruedas y brazos robóticos. Este sistema es único en Latinoamérica, y cuenta con varios logros a nivel mundial.

El Satélite CLUSBRIS. El estudio propone la recolección de desechos espaciales. Consiste en el diseño de un sistema mecatrónico de un pequeño CubeSat utilizando una serie de brazos robóticos para capturar otros CubeSat. entonces ¿Por qué realizamos este tipo de proyecto? Es un tema poco conocido entre el público, pero es un problema muy bien conocido por todas las agencias espaciales del mundo, ya que se estima que si este problema no se resuelve ahora mismo en menos de 20 años será imposible salir al espacio. El año pasado Steve Wozniak abrió una compañía exclusivamente para desarrollar satélites de recolección de basura espacial. Nuestro proyecto es el primer satélite de recolección de basura espacial propuesto y realizado desde América Latina.

Clinostatos para el análisis de crecimiento de Plantas en Microgravedad. Se propone el diseño y desarrollo de sistemas mecánicos innovadores para la creación de una máquina portable tridimensional donde se colocan pequeñas semillas para estudiar y evaluar su comportamiento bioquímico y biofísico durante el crecimiento por fototropismo. Este proyecto es un trabajo colaborativo entre Químicos, Biólogos, Biomédicos, Mecánicos y Mecatrónicos. Esta investigación tiene una gran potencial en Latinoamérica porque la Región es principalmente un lugar de características que favorecen a la agricultura.

Como una organización autónoma e independiente pionera en la Región, que se dedica principalmente a investigar y crear publicaciones científicas en proyectos espaciales emergentes, C-SET se perfila para convertirse el primer centro multiplataforma de transferencia tecnológica en investigación para la Industria Iberoamericana en trabajo multicolaborativo-integrado, únicamente dentro de sus cuatro áreas: Robótica Espacial; Biomecatrónica y Sistemas de Soporte de Vida; Agricultura bajo Gravedad Variable; Arquitectura y Construcción Espacial.

En sus planes a mediano plazo, de acuerdo con la experiencia que están logrando, pronto puedan ofrecer sus servicios como Centro de Investigación a las empresas corporativas e industriales que dirigen un porcentaje de sus recursos a levantar proyectos de innovación de alto impacto global. Ahora bien, para el caso de PYMES se cuenta con figuras accesibles para la búsqueda de recursos como son las Start Up y Spin-Off, el cual les permitirá acceder a capitales no remunerados para el desarrollo de estos proyectos.

Los resultados del trabajo perseverante y creativo en estos años han sido muy alentadores para lograr alianzas entre el sector industrial con la sociedad y la educación, y han permitido hacer realidad muchos sueños espaciales en Iberoamérica, con un gran potencial de poder contribuir a la historia de la humanidad como ciudadanos universales.

BRINDAR PROSPERIDAD DESDE EL LIDERAZGO

Por: Isamel Cala
Periodista, escritor, motivador y conferencista inspiracional y empresarial.

www.IsmaelCala.com

Twitter: @cala

Instagram: ismaelcala

Facebook: Ismael Cala

La mayoría de las personas, sin importar cuál sea nuestra profesión, buscamos crecer, nutrir nuestro bienestar físico y emocional, y construir nuestra imagen propia según nuestro ideal éxito. Pero además de eso, no son pocas las personas que, con los años, han comenzado a entender que un trabajo no las define, y que debemos trabajar para vivir, y no al contrario.

Si bien cada persona es responsable de su destino, es verdad que desde el liderazgo se deben propiciar las condiciones para que los individuos puedan lograr sus objetivos, ser más prósperos, y en general; desarrollar una buena calidad de vida.

Una de las maneras más efectivas de impulsar a los empleados y colaboradores a ser más prósperos es, por ejemplo; permitiendo que en las organizaciones exista flexibilidad laboral.

En la actualidad, diversas organizaciones a nivel mundial están probando la viabilidad de trabajar cuatro días a la semana, otras —y desde muchísimos años antes de la pandemia—, solo se enfocan en desarrollar proyectos en los que no toman en cuenta el tiempo o la presencialidad de la persona, sino la calidad de su trabajo y la responsabilidad de respetar las fechas límite.

A pesar de la rigidez de algunos CEO y gerentes acerca de la exigencia que están haciendo sobre la presencialidad en ciertas industrias, investigadores de la Wharton School de la Universidad de Pensilvania hablan de la necesidad de enfocarnos corporativamente en la complejidad de las labores en sí, más que en la cantidad de horas invertidas, es decir; mirar el logro por encima de otros aspectos, porque la flexibilidad laboral es un coadyuvante de la prosperidad.

Pero para que esto sea posible, es necesario que la confianza sea uno de los valores principales de la cultura organizacional. Conversar cotidianamente con los empleados sobre la gestión del tiempo personal es la vía más formidable para asegurarse de que las personas se sienten bien, pero que también, cuentan con las herramientas para cumplir con las demandas laborales diarias.

Sí, los líderes tenemos una responsabilidad en ayudar a quienes trabajan de nuestro lado para que puedan equilibrar sus responsabilidades laborales con sus vidas personales, porque existe una vida más allá de la oficina. Eso se llama empatía.

Entendamos que el mundo que conocimos hace pocos años atrás ya no existe. Nuestro presente exige otras formas, en donde la norma sea vivir en bienestar.

COHERENCIA: CLAVE PARA EL LIDERAZGO EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Por: Eddy Gouveia

¡Cambié el escritorio por una bicicleta!

@gravelpanas

@numerosquevendentips

Pensé en no enviar mi artículo para esta edición. Sentía que no tenía nada que aportar. Los profesionales que me leen tienen claro que la transformación digital implica hablar el mismo idioma entre ventas, operaciones, informática y finanzas.

Ese idioma no es otro que la analítica aplicada a las ventas y operaciones (apalancada en la tecnología) que permite capturar la información, analizarla y tomar decisiones. Todo gira alrededor del cliente y en darle las facilidades para interactuar con la empresa.

Sin embargo, pareciera que la transformación digital no está igual de asumida, ni es coherente "puertas adentro": en la relación empresa proveedor-aliado / trabajador y esas mismas facilidades. Esta semana viví un incidente por falta de esta coherencia en el liderazgo ante la transformación digital.

Por eso escribo esta alerta para ti, líder de equipos formados por profesionales independientes "nómadas" o con colaboradores en modo teletrabajo.

Te invito a reflexionar sobre el hecho de que la gente tenga libertad de moverse y, gracias a la tecnología, cumplir con su trabajo o entregar sus servicios es también transformación digital.

Tu, líder, debes cambiar paradigmas: tener más confianza y conceder más autonomía a la gente con la que trabajas a distancia, tal cual se lo facilitas al cliente. En una palabra, debes ser "COHERENTE" y dar a tu equipo las mismas, o más facilidades, de transformación digital que das a tus clientes.

Lamentablemente, algunos lideres, incluso relativamente jóvenes, prefieren antiguos esquemas de prestación de servicios o trabajo presencial: ver y controlar todo, llegando al borde del acoso.

En el mejor de los casos, quieren que su equipo teletrabaje solo desde casa y conexión redundante. Además, se conocen casos de instalación de software que vigila si el colaborador trabaja.

Algunas reflexiones, a modo de auto test, que tengo para ti líder para que midas que tan coherente eres gestionando las libertades que la transformación digital le da también a tu gente:

► ¿Realmente estás dispuesto a cambiar de paradigma con respecto al lugar, la conexión o la ropa que debe usar la gente con la que trabajas remotamente?

► ¿Eres capaz de aceptar que cada vez más todo el que pueda se va a mover por su país (o entre países) bien sea para seguir sus hobbies o deporte favorito o buscar temperaturas más benignas (ante estas olas de calor o frío extremo)?

► ¿Entiendes que lo anterior no debe implicar para ti un temor infundado o sensación de vulnerabilidad sobre la continuidad de las operaciones?

► ¿No puedes dejar de asumir que la movilización fuera de casa (o mudanza temporal) de alguien en tu equipo automáticamente anula su capacidad de ofrecer un trabajo impecable?

Estoy escribiendo este articulo gracias a que la internet móvil francesa es de las mejores del mundo (Ranking 24, delante de USA, según speedtest). Estoy a 370 Kms. de mi hogar habitual, a 2.413 msnm. En la espectacular "Buvette du Granon" en el mítico "Col du Granon" en los llamados Hautes-Alpes franceses. Aquí el 13/07/2022 llegó la 11ª etapa del Tour de France. Tuve la suerte de presenciarla mientras el mundo lo siguió en directo, gracias a la tecnología.

En estos lindos parajes hago ciclismo gravel (como parte de mi startup para ciclistas viajeros) y ofrezco mis servicios de finanzas para ventas (tanto en formación como consultoría).

¿Eres un líder con el que pudiera trabajar? Yo hoy me siento aliviado de no trabajar más con un líder que no superó el auto test que te compartí más arriba.

LAS PRESIONES DE LLEGAR A RESULTADOS INCITAN AL FRAUDE

Por: Rodrigo Planas
CFE, CPC, Auditor Independiente
Director Gerente Ethos Control

Las presiones de conseguir resultados es una de las razones por la cual los empleados cometen fraudes empresariales. La presión de llegar a metas irrealistas hace que muchos empleados sucumban a cometer fraudes al hacer lo necesario para alcanzarlas.

Por ejemplo pueden modificar Estados Financieros para mostrar un mejor resultado de ventas o un mayor crecimiento; pueden sobornar a clientes para llegar a la cuota de ventas. Todo esto puede evitarse fácilmente **si tenemos la confianza de expresar nuestra opinión**. Suena simple y sencillo, pero cuando estamos frente al directorio y nos muestran las expectativas que tienen de nosotros, muchas veces nos quedamos callados. Nos invade un pánico de "caerle" mal a nuestros jefes por dar nuestra opinión, o que piense que no somos "team players" si no estamos pensando lo mismo. Muy variada es la psicología de los humanos y todos tenemos distintos motivos para no alzar nuestra opinión.

Esto último no es lo correcto, ya que debemos expresar nuestras opiniones y tener la tranquilidad que solo es una opinión y no necesariamente tenemos que estar 100 % correctos siempre.

Como profesionales, debemos saber qué es factible alcanzar y qué no. No debiéramos tener miedo a dar nuestra opinión cuando se trate de nuestras metas.

Y si tenemos la suerte de nosotros ser quienes creamos las metas, tengamos en cuenta lo que puede ser factible y lo que no. No hay nada de malo en pedir metas agresivas, pero tengamos cuidado de que sean alcanzables. De lo contrario ponemos en riesgo a nuestra empresa a ser víctima del fraude.

No hay nada de malo en apuntar a las estrellas y llegar a la luna. Sin embargo la presión por resultados siempre va a existir, y es bueno que exista. Los diamantes son creados por la presión. Eso sí, tengamos en cuenta que mientras más altas sean las metas, más propensos al fraude estamos y, por lo tanto, debemos tomar nuestras precauciones.

Todos los estudiantes de fraude conocen el famoso Triangulo del Fraude.

El triángulo establece que los individuos están motivados para cometer fraude cuando se unen tres elementos: 1) algún tipo de presión percibida 2) alguna oportunidad percibida y 3) alguna manera de racionalizar el fraude como no ser inconsistente con los valores de uno.

Ninguno de estos elementos por sí solo sería suficiente para dar lugar al fraude

PRESIONES Y OPORTUNIDADES

Las **presiones** más abrumadoras suelen ser las deudas personales elevadas o las pérdidas financieras. También podrían ser generadas por fuertes influencias de grupos de pares e incluso por las directivas de la empresa para lograr objetivos de rendimiento poco realistas a cualquier costo.

Las **oportunidades** de cometer fraude son aquellas que los individuos crean para sí mismos, así como los que una empresa crea a través de controles internos descuidados, y de otras maneras.

Una empresa puede aumentar las oportunidades de fraude de empleados al permitir transacciones de partes relacionadas, tener una estructura comercial compleja, usar varias firmas de auditoría o de abogados diferentes o tener un sistema muy débil de controles internos. **Todo lo que contribuya a la capacidad de perpetrar u ocultar** un fraude aumenta las oportunidades para ello.

Los tres factores interactúan para determinar si la persona cometerá o no fraude. Una persona con un alto nivel de **integridad personal** y sin oportunidad o presión para cometer fraude muy probablemente se comportará honestamente. Sin embargo, el fraude se vuelve más probable a medida que las personas con menos integridad personal se colocan en situaciones con presiones crecientes y mayores oportunidades para cometer fraude.

La falta de castigo inmediato o la ausencia de amenaza puede influir en tomar un riesgo y ser deshonesto. Si el individuo tiene una característica de honestidad fuerte y generalizada, teóricamente puede soportar el peso acumulativo de todas las variables descritas, aunque algunos podrían argumentar que "cada persona tiene un precio".

CÓMO ENFRENTAR LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL PARA QUE SIGAMOS SIENDO "ASÍ"

Por: Álvaro "Cuco" de Venegas
Ejecutivo y Consultor Internacional especialista en el desarrollo Estratégico y Técnico de funciones de Transformación, Innovación, eCommerce y Tecnologías de negocio.

La costumbre, inercia o "Cultura Organizacional", dependiendo del tamaño de la organización, inciden en mucho mayor medida que la planificación estratégica. Después de todo se requiere de voluntad y de quienes hagan los cambios para que pasen.

La Cultura Organizacional la componen sus Valores, Tradiciones, Creencias y Comportamiento, como ente o persona jurídica, o de forma individual cada uno de quienes la componen, sea una gran corporación o una micro-mini-Pyme.

Tenemos que entender que esta cultura lleva años cultivarla, amoldarla, a veces sin darnos cuenta se transforma en un "somos así", nos ven "así", hacemos las cosas de tal o cual manera como parte de nuestro ADN con independencia de quién dirija al interior o gobierne en el entorno donde nuestra empresa está inmersa.

Instalar máquinas expendedoras en la cafetería para mejorar la variedad o la calidad de los refrigerios para los momentos de descanso, se entiende como tal, no como la incorporación de un elemento tecnológico al día a día. Lo mismo pasará entonces con el control de acceso, la barrera para aparcar el coche, los sistemas que nos permiten estar conectados a Internet y con ello al mundo. Eso no nos hace digitales, así como a las empresas a carbón no las hizo más modernas el instalarles corriente eléctrica o agua potable en los baños.

Sin embargo, dentro de la cultura de una nueva o consolidada corporación, está el "cómo" se empezó: de vuelta, el "así" de nuestra empresa.

Somos así, hacemos las cosas así, nos cuesta mucho dejar de ser así, y por ello le llamamos transformación.

Las personas en su día a día van acostumbrándose a avances o maneras de ser y hacer diferentes, como cuando llamamos a un servicio y resulta que nos dan solución en vez de aumentar nuestra percepción de frustración o de que estamos siendo abusados por depender de ellos; como también lo que llama la atención ahora es ver un monitor con fondo y no plano en algún escritorio. Que la gente lleve su agenda y su dinero en el propio teléfono, que no tiene que tragarse horas de largas colas para que le pongan un sello en un papel; pasa gracias a que el entorno ha evolucionado, otros ya han avanzado en la adaptación para facilitarte el camino, y entonces esa experiencia, esos ejemplos son los que se tienen que llevar al interior de la organización para "empezar a transformarla".

Los cambios tienen que empezar por el fondo y no por la forma. La organización necesita adaptarse y lo primero en la lista "no" puede ser el sistema informático, sistema de gestión, la norma ISO nueve-mil-equis, porque sería como empezar la casa por el tejado. Son muchos los equipos de trabajo que, aunque no generen 'resistencia al cambio', sí demostrarán mayor lealtad a sus líderes que a sus propias creencias, verán el ejemplo en las jerarquías más allá de las órdenes que les hayan llegado a sus cuentas de correo.

Entonces debemos motivar a aquellos más "viciados", a los más reacios al cambio, a los conflictivos y a los líderes naturales (no necesariamente jerárquicos) en primer lugar; convencer y jamás imponer, y no olvidemos que hay empresas que tampoco tienen recursos, personal cualificado, tiempo disponible en su jornada, tienen a todos trabajando desplazados en terreno, tiendas o ahora último, con teletrabajo.

La Cultura Organizacional es muy rica, y a la vez muy sólida, por eso no se puede "cambiar" por decreto, sino que adaptar, y a partir de quienes la viven y hacen que viva al día de hoy, para que sigamos siendo "así" y haciendo las cosas "así" que, nos hacen ser nosotros.

speaker

DESAFÍO DE LOS LIDERAZGOS PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Por: Iván Calvo
Experto en Social & Digital Selling certificado por LinkedIn / Consultor, Profesor Dirección , Ventas y Empleabilidad / Artesano de las ventas / CEO LAIL-ABN / Socio Go PlanBe / Knowmad y viajero digital.

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

Existen cuatro tipos de liderazgo clásicos, dos verticales, el liderazgo autoritario (el jefe manda), y el liderazgo burocrático (la estructura dice como hay que funcionar) y dos horizontales, el liderazgo de dejar hacer o "laissez faire" (qué las cosas fluyan) y el liderazgo democrático (votamos para tomar decisiones en grupo).

En los últimos años, los liderazgos verticales han ido perdiendo fuerza, han ido a menos, se han ido quedando obsoletos y las organizaciones que los han tratado de mantener son cada vez más irrelevantes o incluso desaparecen.

Los líderes hoy día buscan la implicación de sus equipos de trabajo desde el ejemplo que parte por ellos, la selección de buenos elementos y la motivación para todo el equipo en conjunto, cuidando de cada miembro del equipo, son la clave. El liderazgo de "dejar hacer", que permite brillar y explotar las mejores habilidades y conocimientos de cada miembro del equipo es uno de los más usados hoy día en las empresas, junto con el liderazgo democrático, que permite la involucración de todos, a través de las votaciones en la toma de decisiones en grupos de trabajo más o menos amplios.

Las organizaciones y las personas, estamos sometidos a los mayores tiempos de cambio de la historia, son tantos y tan rápidos, que no vivimos una era de muchos cambios, sino que vivimos un cambio de era, los tiempos de la cuarta revolución industrial, la que vivimos desde finales de los 90s del pasado siglo.

Y como los cambios están acelerando, es muy probable que, en esta misma década, la tercera década del Siglo XXI, veamos la eclosión de lo que será la quinta revolución industrial, de la mano del aumento de la conectividad que proporciona el 5G y nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial, Blockchain o el metaverso.

En todas las revoluciones industriales que hemos vivido, el cambio tecnológico ha afectado a todos, y a todo, en estas dos revoluciones que se están solapando en los tiempos que vivimos, eso aún es más evidente.

El cambio es tan rápido, que muchas veces nos sobrepasa. Nos hace falta tiempo para procesarlo y nos hacen falta líderes que faciliten el camino, que sepan guiar.

Decía Charles Dickens en "Historia de dos ciudades", publicada en 1859, bajo el impacto enorme de la primera revolución industrial. "Era el mejor de los tiempos, era el peor de los tiempos, la edad de la sabiduría y también de la locura; la época de las creencias y de la incredulidad, la era de la luz y de las tinieblas, la primavera de la esperanza y el invierno de la desesperación. Todo lo poseíamos, pero no teníamos nada".

Hoy día, estamos en la encrucijada, los desafíos por delante son igual de retadores que atemorizadores. Hacen falta lideres, que sepan dar el paso, que faciliten la transformación de sus equipos desde el ejemplo, que adopten la tecnología y la pongan al servicio de valores éticos y morales fuertes.

Este es nuestro tiempo y este es nuestro reto.

FUTURO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

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

El mundo está enfrentando cambios cada vez más acelerados que imponen a la humanidad nuevos desafíos mucho más complejos, los que finalmente están impulsando los grandes avances en tecnologías digitales y disruptivas tales como: teléfonos inteligentes, inteligencia artificial, aprendizaje automático, computación en la nube, entre otras. Todas estas tecnologías son la respuesta a la complejidad de los nuevos desafíos.

Las compañías no están ajenas a todos estos cambios, desafíos y tecnologías digitales, lo que queda fielmente reflejado en sus estrategias de inversión en transformación digital. La encuesta CFO Pulse 2020 de PwC reveló que, si bien el 52 % de las empresas planeaba recortar o diferir las inversiones debido al COVID-19, solo el 9 % de los encuestados realizaría esos recortes en la transformación digital. El mismo año 2020, la International Data Corporation (IDC) pronosticó que el gasto en transformación digital alcanzaría la asombrosa cifra de 6,8 billones de dólares a nivel mundial para 2023, y debido al impacto de la COVID-19, el 65 % del PIB mundial se digitalizaría para 2022. Sin duda, la transformación digital no solo llegó para quedarse, también continuará expandiéndose por todo el orbe.

Frente a tanta evidencia, el futuro de la transformación digital parece avanzar por tres vías clave:

1. Humana: la transformación digital irá liberando a los trabajadores de la monotonía de las tareas administrativas, manuales y rutinarias para enfocarse en una cultura que promueva el pensamiento estratégico, creativo e innovador centrado en el cliente, capaz de aprovechar las capacidades digitales bajo un horizonte de planificación a largo plazo y un liderazgo transformador.

2. Tecnológica: los avances en tecnologías como aprendizaje automático y aprendizaje profundo en paralelo con el internet de las cosas, internet de todo, big data, blockchain, 5G, dispositivos móviles, wearables y mucho más, harán de la transformación digital algo imprescindible y confiable.

3. Estratégica: la transformación digital incrementará la colaboración ágil y continua con las partes interesadas para impulsar la toma de decisiones basada en datos, y así obtener el máximo provecho de las plataformas y ecosistemas digitales para adaptar los modelos de negocio a nuevos mercados, industrias y ecosistemas.

Lo humano, tecnológico y estratégico hará de la transformación digital la gran protagonista de la segunda mitad de esta agitada, volátil y despiadada década.

DESAFIOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EL LIDERAZGO RESPONSABLE

Por: Dr. Marcelo Muñoz Rojas
Creador del Método Liderazgo Exponencial.

Actualmente, vivimos en un mundo completamente tecnológico, hiperconectado y totalmente globalizado, por ello la transformación digital es la oportunidad para aplicar nuevas técnicas y habilidades prácticas que nos permitan mejorar la eficiencia operativa, impulsando la innovación para tener una mejor ventaja competitiva.

Hoy en día, han surgido nuevos conceptos por la revolución tecnológica en la que estamos inmersos. Muchos consideran, que la transformación digital se trata simplemente de tecnología y que cualquiera lo puede hacer, pero esta va mucho más allá.

La transformación digital es todo un proceso de análisis con el cual podemos orientarnos a la aplicación y uso de recursos tecnológicos emergentes, que deben acompañarse de un liderazgo responsable. La tecnología por sí sola no funciona, siempre es necesaria la presencia del factor de liderazgo que impulse el cambio de principio a fin en la organización, para la implementación de nuevas tecnologías para adaptarla al mundo actual y con ello aprovechar al máximo cualquier oportunidad que podamos encontrar.

El punto clave para lograr una verdadera transformación son las personas que integran la organización. Hay que estar dispuestos a cambiar de mentalidad y salir de nuestra zona de confort; solo así, podremos obtener mejores herramientas, desarrollar capacidades y habilidades que hoy en día son sumamente necesarias para afrontar con mayor seguridad las incertidumbres que se nos presentan cotidianamente.

La transformación digital implica un cambio total del modelo de una organización, donde existan mucho menos jerarquías y se empodere aún más a sus colaboradores que son capaces de agregar un mayor valor a favor de la empresa. Por esto, el liderazgo con responsabilidad es fundamental para crear un ambiente de confianza en el proceso de transformación que sea el referente que ayude a superar cualquier inconveniente que puede surgir por la resistencia y temor a cambiar los diseños clásicos a totalmente nuevos.

En la transformación digital, el liderazgo con responsabilidad es fundamental para que las organizaciones puedan avanzar en el mundo actual. La capacidad de adaptarse ya no es una opción, hoy en día la adaptación es una necesidad imperiosa para renovarse y poder competir en un universo que cambia constantemente a cada instante.

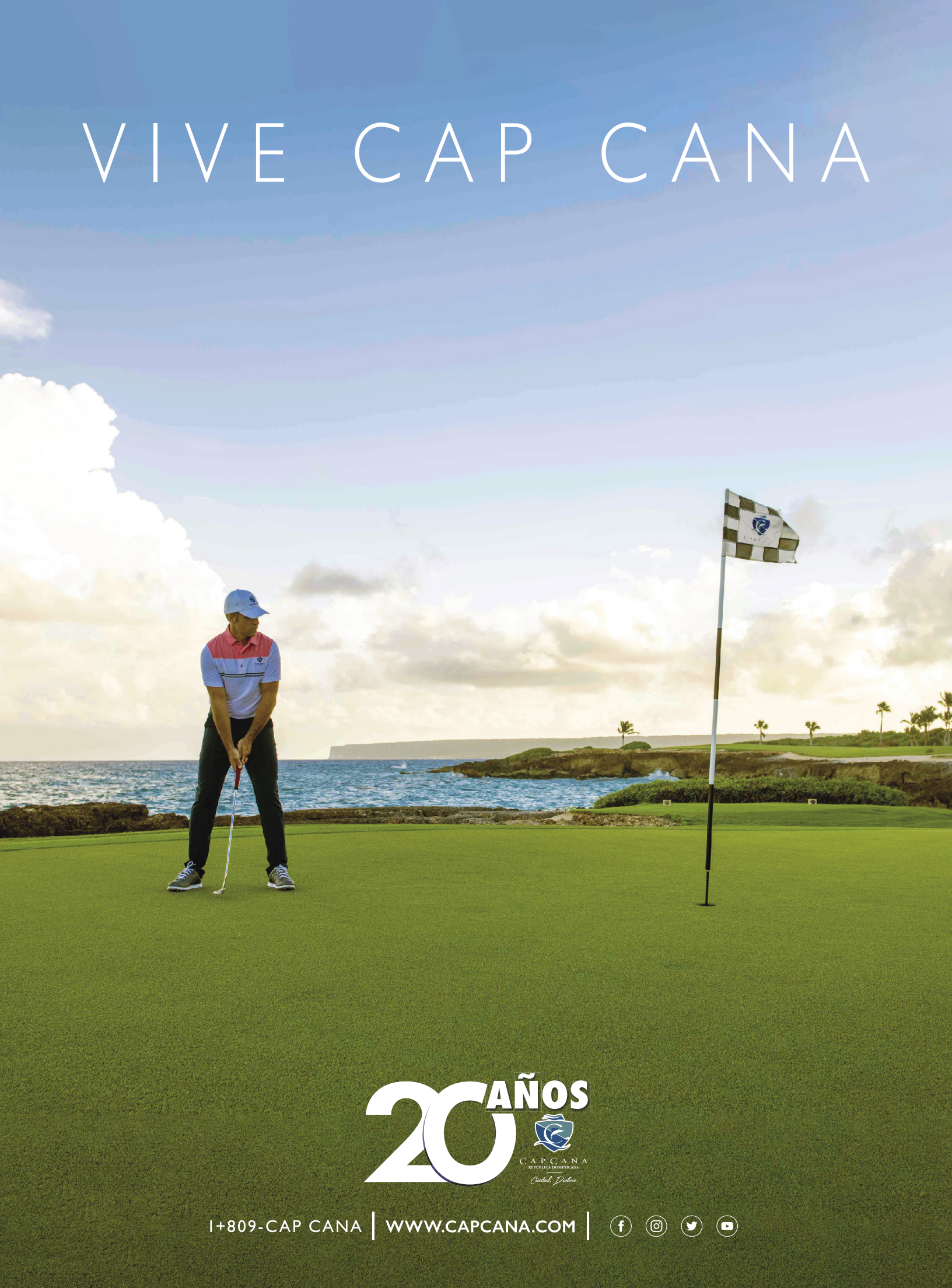
Liderar no es una tarea para nada fácil, es necesario trabajar constantemente para adquirir una serie de capacidades y habilidades que permitan dirigir a quienes están a nuestro alrededor, implantando la necesidad de lograr objetivos comunes. El liderazgo responsable es asumir con decisión, acción y total transparencia el generar cambios en beneficio de todos. Este tipo de líder fundamenta cada labor en los más altos valores, mantiene su compromiso en el cumplimiento en cada paso que guíe el camino para alcanzar una meta común, siendo abierto ante todo, clarificando cualquier expectativa para conseguir consensos que le faciliten la consecución de propósitos.

El liderazgo responsable tiene como base el ejemplo, compromiso y la honestidad. Es todo un proyecto colectivo de aptitud ética donde participan todos y cada uno de los miembros de la organización. La visión de un líder comprometido es saber dirigir con sentido de responsabilidad social, instaurando valores de calidad humana para generar una

»INSCRÍBETE AHORA

MARRIOTT BONVOY™

VIVE CAP CANA



20 AÑOS

CAP CANA
REPÚBLICA DOMINICANA
Ciudad Deportiva

1+809-CAP CANA | WWW.CAPCANA.COM |