

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

NEW YORK 

@RevistaFDE
Revista Factor de Éxito
www.revistafactordexito.com



Semana Dominicana en Estados Unidos

Roberto Herrera

Presidente del Consejo Directivo AMCHAMDR

La Semana Dominicana es un ejemplo de sinergias que impulsan naciones

● Semana Dominicana celebró sus 30 años como un escenario para fortalecer el crecimiento sostenible del país

● Alianza para el desarrollo de oportunidades y acuerdos de comercio y cooperación

● Kathy Fernández
Directora de Integración y Contenido Original ESPN +/ESPN Films
Tom Brady y su equipo son los mejores de su clase

GENTE DE ÉXITO

Yolanda Borrás

Award-winning author, Spanish Music Education, Consultant and Teacher Trainer

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

sesderma^x

listening to your skin

C-VIT
ERES LUZ

SÍGUENOS



12
11 1
3
6
TALENT 



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




www.mytalent360.com



Isabel Figueroa de Rolo

CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

En Factor de Éxito estamos conscientes de la importancia que tiene la migración para los países. Nuestra experiencia es la de un grupo que llegó para trabajar con dignidad, humildad y respeto por la República Dominicana. Hoy, tras seis años, queremos decir GRACIAS y esta edición para Nueva York es una muestra de ello. Buscamos reconocer a los dominicanos que, como nosotros, han salido de su tierra y son los responsables de llevar el nombre del país en alto en el exterior.

En este sentido, y aprovechando que la Semana Dominicana en Estados Unidos llegó a su 30 aniversario, en Factor de Éxito, no dejamos pasar por debajo de la mesa la oportunidad reconocer este

evento que se ha constituido en un puente cada día más fuerte que conecta a los dos países, celebra la dominicanidad y reconoce a la diáspora.

Año tras año, con colaboración de la Embajada de los Estados Unidos en la República Dominicana y el apoyo invaluable de la Embajada de la República Dominicana en los Estados Unidos, la Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana, el Ministerio de Relaciones Exteriores e importantes empresas del país se unen en este evento insignia que durante tres décadas se ha enfocado en estrechar los lazos políticos, comerciales, sociales y culturales entre ambos países.

Como medio de comunicación, creemos en las sinergias, en las alianzas y en estrechar lazos para aportar valor a la sociedad. Coincidimos con la frase que dijo nuestro entrevistado de portada, Roberto Herrera, presidente del Consejo Directivo AMCHAMDR, la Semana Dominicana en Estados Unidos “es sin duda el mejor ejemplo de lo que traen esas sinergias entre los actores claves que permiten impulsar a las naciones”.

Para finalizar, agradecemos a AMCHAMDR y al Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Dominicana por haber sido nuestros aliados en esta edición.

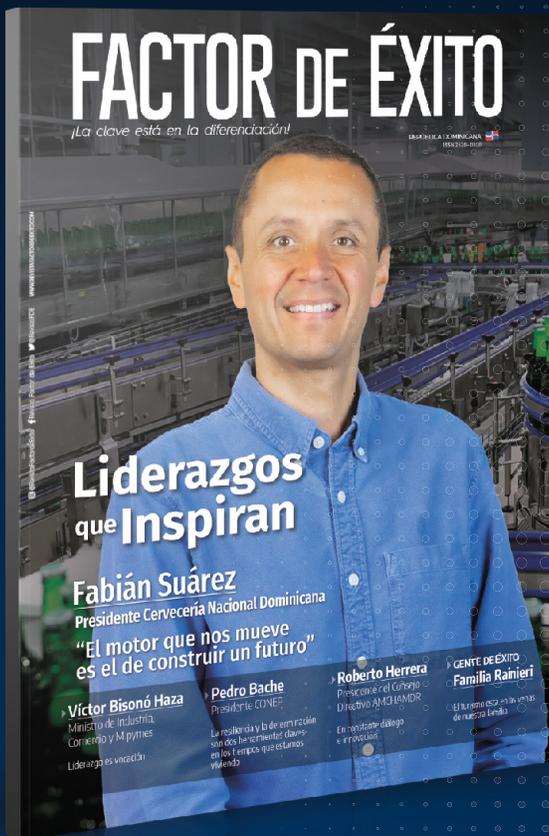


FDE

FACTOR DE ÉXITO

PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

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



PRE-VENTA 2023



EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE

CONOCE NUESTROS PAQUETES DE PREVENTA AQUÍ



[contenido]



La Semana Dominicana es un ejemplo de sinergias que impulsan naciones

pág. **12** | **Roberto Herrera**
Presidente del Consejo Directivo AMCHAMDR



Semana Dominicana celebró sus 30 años como un escenario para fortalecer el crecimiento sostenible del país

pág. **20** | Representantes de Estados Unidos concretarán acuerdos productivos



Alianza para el desarrollo de oportunidades y acuerdos de comercio y cooperación

pág. **28**



gente de éxito

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

pág. **41** | **Yolanda Borrás**
Award-winning author, Spanish Music Education, Consultant and Teacher Trainer



Tom Brady y su equipo son los mejores de su clase

en new york conéxito

pág. **46** | **Kati Fernández**
Directora de Integración y Contenido Original ESPN +/ESPN Films



Open Business

RANKING **TOP** + América 2022

Ninguna organización es igual a otra en términos culturales

pág. **53** | **Laila Chartuni Ortega**
Presidenta TOP Companies

directorío

► Revista Factor de Éxito New York Número 4, Año 1



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

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo y Ventas:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones Internacionales:
Jacqueline León

Directora de Comunicaciones:
Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Periodistas:
Isamar Febres
Magnolia Sánchez

Asesor comercial:
Rosely Matos

Contenidos web:
Roberto Rolo

Content Manager:
Gabriela Alfonso

Diseño y Diagramación:
Luis Gota

Webmaster:
Juan Rebolledo

Portada:
Roberto Herrera
Presidente del Consejo Directivo AMCHAMDR

Articulistas:
Rayvelis Roa
Thony Da Silva
Ivan Calvo
Andrés Arancibia
Eddy Gouveia
Ismael Cala

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

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito
www.revistafactordeexito.com

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

Revista Factor de Éxito República Dominicana
info@revistafactordeexito.com

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

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

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

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

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

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



Burocracia Cero

El gobierno dominicano, en continuidad con la transformación de la Administración Pública y en conjunto con el Consulado Dominicano en Nueva York, presentó el programa Burocracia Cero y las próximas acciones que se estarán ejecutando de cara a la mejora de los trámites y servicios gubernamentales más demandados por los dominicanos en el extranjero. Los componentes esenciales de este programa son la simplificación, automatización y digitalización de los trámites y servicios públicos, reduciendo tiempos y costos para la sociedad.

La comisión técnica del Programa Burocracia Cero ha estado avanzando en el levantamiento de procesos y servicios ciudadanos que se realizan desde el Consulado Dominicano en Nueva York, de manera que se puedan simplificar y automatizar. De igual forma, el Ministerio de Relaciones Exteriores ha estado desarrollando el portal de servicios consulares para digitalizar los servicios, permitiendo y facilitando las solicitudes en línea.

En la primera fase de ejecución del Programa Burocracia Cero, se priorizó la emisión y renovación de pasaportes, así como los trámites vinculados al registro civil como la solicitud de actas de nacimiento y cédula. La simplificación de estos procesos, así como la digitalización, automatización e interoperabilidad de estos, se traducirán en mayor eficiencia de los servicios



y en la reducción de tiempos y costos de desplazamiento para el ciudadano.

Actualmente, se encuentra en revisión en el congreso el Anteproyecto de Ley Orgánica de los Actos del Estado Civil, el cual impulsará la transformación y modernización del registro civil, contribuyendo a la completa digitalización de los registros civiles, facilitando la interoperabilidad con otros órganos y entes del Estado para evitar que el ciudadano deba solicitar actas de nacimiento para entregarla al mismo Estado.

Energía limpia

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

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

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

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



Objetivo global

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

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

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



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

Nuevas rutas

American Airlines amplía su oferta desde Nueva York – LaGuardia (LGA) con seis nuevos servicios. Esta expansión forma parte del plan de la Northeast Alliance (NEA) con JetBlue. Actualmente, la alianza entre ambas aerolíneas ofrece la mayor capacidad de asientos en LGA de acuerdo con Cirium.

Para el próximo año, la NEA ofrecerá más de 500 vuelos diarios desde los tres principales aeropuertos del área metropolitana de Nueva York y 200 operaciones diarias desde Boston (BOS).

“Dar a los clientes más opciones para viajar es una parte fundamental de la Northeast Alliance”, dijo Anmol Bhargava, vicepresidente de alianzas y asociaciones globales de American, “nos complace que, con nuestro socio JetBlue, ahora atenderemos a 45 de los 50 principales mercados nacionales de LGA”, agregó.

Nuevas rutas de American en Nueva York – LaGuardia (LGA)

Todas inician el 5 de mayo de 2023.



- ▶ Birmingham, Alabama (BHM).
- ▶ Búfalo, Nueva York (BUF).
- ▶ Columbia, Carolina del Sur (CAE).
- ▶ Grand Rapids, Michigan (GRR).

Desde el inicio de la NEA se han creado aproximadamente 50 nuevas rutas desde Nueva York (JFK), LaGuardia (LGA), Boston (BOS) y Newark (EWR); un aumento de operaciones en más de 130 rutas existentes; 90 rutas sin escalas con mayor capacidad de asientos; y 17 nuevas rutas internacionales.

Liderazgo femenino

Una delegación de mujeres líderes dominicanas, participó de manera destacada e histórica en Women Economic Forum Caribbean que se llevó a cabo este año en la Universidad Interamericana de Puerto Rico.

Esta representación estuvo integrada por las líderes de las organizaciones Dominican Sisters Club, la Asociación Nacional de Mujeres Empresarias y Profesionales (ANMEPRO), la Federación de Mujeres Empresarias Dominico Internacional (FEM) y BIZNET Latina.

Como parte de la agenda de este encuentro la delegación realizó el panel “Liderazgo resiliente” un espacio que sirvió para inspirar a través de las historias de Katherine Pesantes, experta en Negocios y fundadora de Dominican sisters Club; Indhira Baez, estratega de Negocios;; Gianni Liranzo, fundadora y CEO Biznet Latina; Maria Jacobo, autora y fundadora de Haape Autism Foundation; Suz Amaro, mentora de líderes y CEO Vivesmart; Yuri Cordero, vicepresidenta y productora

ejecutiva de Primer Impacto; Bianny Peguero, autora y estratega en Liderazgo; bajo la moderación de la especialista en Comunicación Estratégica, Rayvelis Roa.

Esta destacada participación recibió un reconocimiento especial, que también incluyó a las empresarias Verónica Núñez, presidenta de ANMEPRO y a Amarilis Durán, presidenta de FEM, por el compromiso e impulso al liderazgo femenino, tanto en República Dominicana como en el exterior, aportando el empoderamiento, resiliencia, desarrollo y bienestar de la mujer en el país y la diáspora.

Dentro de la agenda agotada participaron en el diálogo sobre oportunidades para las mujeres en las Américas, en materia de política con la expresidenta de Ecuador Rosalía Arteaga. También participaron en reuniones de networking con la Decana de la Facultad de Ciencias , con la autora colombiana María Sánchez y las líderes Isabel Margaritas y Paula Gonzas, de Mujeres del futuro Chile.



Empresarias y emprendedoras

“Queens Support, Queens” es un movimiento liderado por tres dominicanas residentes en Estados Unidos, que buscan el desarrollo y empoderamiento económico femenino de empresarias y emprendedoras a través de la capacitación continua.

Este movimiento naciente en la pandemia lo integran las empresarias Carla Suárez, Grace Mercedes y Sugerly Peña, quienes deciden ofrecer soporte en ese momento de incertidumbre mundial a otras mujeres emprendedoras y empresarias en un tiempo en donde la única opción era ser resiliente.

"Queens Support Queens" es un proyecto pensado para mujeres "Reinas" quienes llevan una corona invisible que se refleja en sus hogares, vidas, proyectos, carreras, pero sobre todo en su propia esencia.

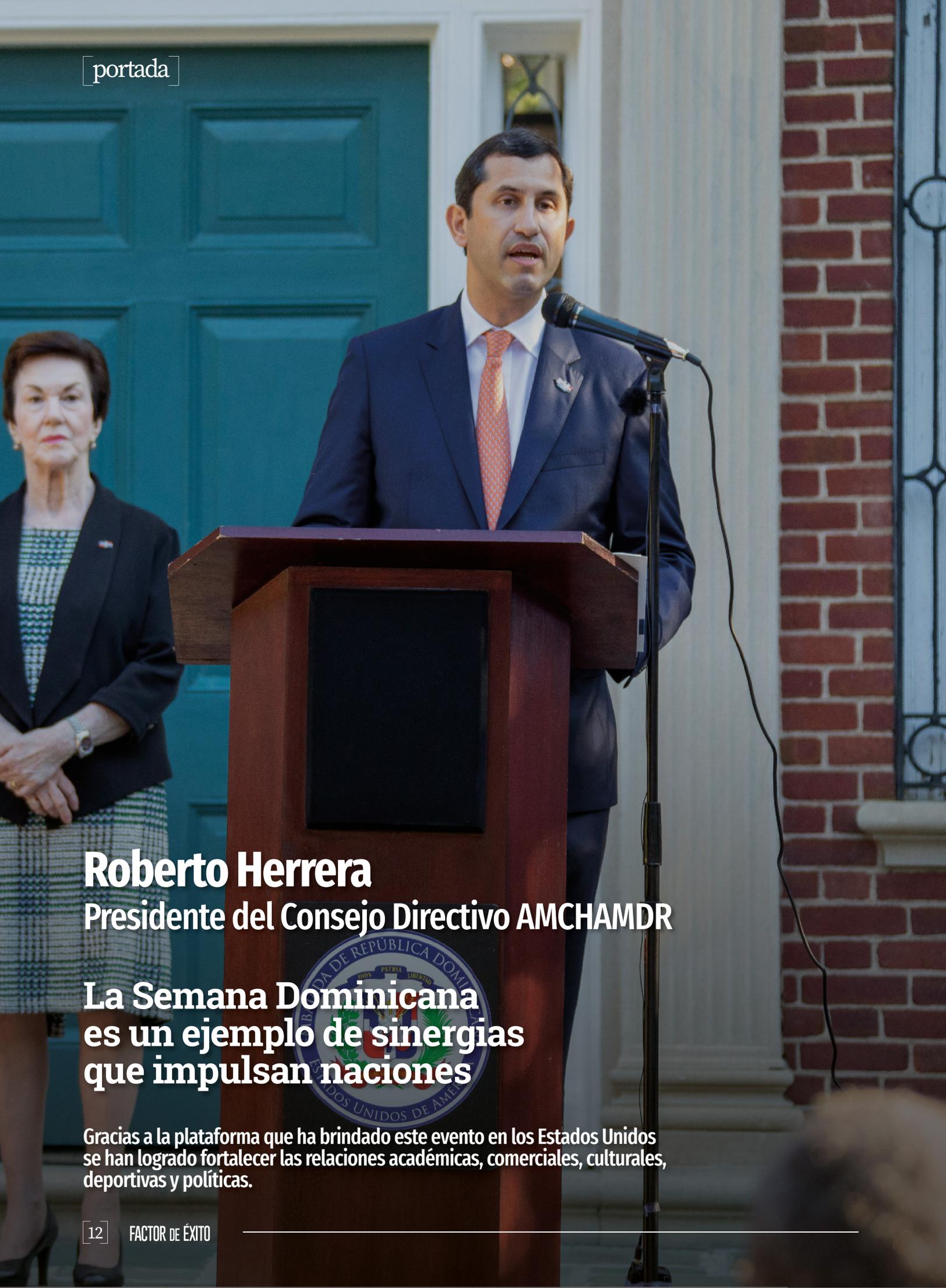
Asimismo, es una comunidad de apoyo, crecimiento, unidad y proyección que busca demostrar que emprender no es fácil, pero tampoco imposible que con la dedicación, herramientas y preparación adecuada se puede lograr. Siempre y cuando estén dispuestas a dar la milla extra día tras día para alcanzar sus objetivos.

Estas promueven el empoderamiento femenino desde una perspectiva del desarrollo formativo de la mujer. Realizan eventos, reuniones, capacitaciones y talleres para ayudar a la mujer a consolidar y proyectar sus negocios. Trata temas que abarcan desde el desarrollo personal hasta la productividad de sus empresas/negocios.

Durante los dos últimos dos años este grupo de mujeres se han dedicado a crear experiencias educativas de impacto y, en esta ocasión, tuvieron por segundo año consecutivo su evento “Código Imagen” un brunch conferencia que se realizó en las instalaciones del TWA Hotel en la ciudad de New York.

“Código Imagen” contó con la participación de destacados profesionales en diversas áreas como: la comunicadora Miralba Ruiz con el tema “Comunicación Corporativa”; el asesor y educador financiero, Félix Rosa con “Cash vs Crédito”; la conferencista y educadora sexual, Elaine Feliz con “Tipos de Familia” y el speaker motivacional, Alejandra Parra con “Cuerpo, Mente y Espíritu”.





Roberto Herrera Presidente del Consejo Directivo AMCHAMDR

La Semana Dominicana es un ejemplo de sinergias que impulsan naciones

Gracias a la plataforma que ha brindado este evento en los Estados Unidos se han logrado fortalecer las relaciones académicas, comerciales, culturales, deportivas y políticas.



William Malamud, Alexander Schad, Francesca Rainieri, Roberto Herrera, Steven Puig y Alejandro Peña Prieto

La Cámara Americana de Comercio de la República Dominicana (AMCHAMDR por sus siglas en inglés) es una asociación sin fines de lucro, incorporada legalmente el 8 de noviembre de 1923, que fomenta un clima de inversión saludable basado en el acceso de conocimiento, oportunidades y una cultura de mejores prácticas para el desarrollo socioeconómico y profesional de sus socios. AMCHAMDR está afiliada a la U.S. Chamber of Commerce y es miembro fundador de la Asociación de Cámaras Americanas de Comercio en América Latina (AACCLA por sus siglas en inglés).

Tras casi 100 años, AMCHAMDR trabaja una agenda diseñada para conectar y representar a sus

socios ante nuevas tendencias en el mundo de los negocios, mercados e indicadores tanto a nivel nacional como internacional. Su catálogo de servicios está diseñado para agregar valor a sus miembros, ofreciendo soluciones concretas e identificando oportunidades de crecimiento empresarial y profesional.

Cada año, AMCHAMDR promueve la Semana Dominicana, espacio que juega un papel muy relevante en la promoción del mercado dominicano como destino de inversión, comercio y turismo. También ofrece una excelente oportunidad para que los líderes empresariales establezcan contactos y apoyen los esfuerzos de la cámara para promover el crecimiento

económico sostenible en la República Dominicana, fortaleciendo así los lazos entre ambos países.

En esta ocasión, cuando el evento cumplió tres décadas, y como de costumbre, contó también con la colaboración de la Embajada de los Estados Unidos en la República Dominicana y el apoyo invaluable de la Embajada de la República Dominicana en los Estados Unidos.

Con la finalidad de reconocer la labor de AMCHAMDR, Factor de éxito entrevistó a Roberto Herrera, presidente del Consejo Directivo, quien además es director del consejo y gerente país de Interenergy Group para la República Dominicana y fue el presidente del Comité

Organizador de la Semana Dominicana.

“La República Dominicana ha vivido grandes cambios desde el 1992”, afirmó Herrera, en sus palabras de inauguración. “Nuestro PIB ha pasado de 11,471 millones de dólares a más de 100 mil millones de dólares que se espera alcance este año. De poco más de 1 millón 400 mil turistas en el 1992 a más de 7 millones de turistas, que esperamos nos visiten al cierre de este año. La apertura comercial que tenemos es sin igual. Hoy en día tenemos acuerdos comerciales con más de 48 países. La lista de cambios es larga, pero otras se mantienen constantes. Estados Unidos no solo ha contribuido con el desarrollo económico y social de nuestro país, si no que se ha consolidado como el principal socio comercial de la República Dominicana”.

En el marco de la Semana Dominicana en Estados Unidos usted señaló que “es inminente establecer sinergias con socios claves para poder alcanzar el desarrollo y ser más competitivos como país. En este sentido, ¿qué iniciativas está llevando adelante AMCHAMDR?”

La Semana Dominicana, que este año cumplió su trigésimo aniversario, es sin duda el mejor ejemplo de lo que traen esas sinergias entre los actores claves que permiten impulsar a las naciones. Gracias a la plataforma que ha brindado Semana Dominicana en los Estados Unidos se han logrado fortalecer las relaciones académicas, comerciales, culturales, deportivas y políticas.

Además, la anteriormente mencionada Alianza para el Desarrollo en Democracia es otro ejemplo con un potencial enorme para la República Dominicana, especialmente en lo relativo a la mejora de nuestras cadenas de suministro para un mejor flujo comercial.



Delegación Semana Dominicana



SEPTIEMBRE
EXPO
CUMTUR
TUR
FACTOR DE ÉXITO 2023

SEPTIEMBRE
2023
PUNTA CANA



FDE
FACTOR DE ÉXITO

lov

Digital
marketing
strategy

Otra plataforma creada por ley es el Comité Nacional de Facilitación de Comercio (CNFC),

1700 empresas continúe a la vanguardia?

Solo así podremos conseguir un sector privado ajustado a los tiempos y mejor posicionado



Manuel Estrella saluda a César Dargam en presencia de Roberto Herrera

conformado por los ministerios de Agricultura; Industria y Comercio; Relaciones Exteriores; Defensa; y Salud Pública; por el Centro de Exportación e Inversión de República Dominicana (CEIRD); el Consejo Nacional de Competitividad (CNC); el Consejo Nacional de Zonas Francas (CNZF); y por las principales agrupaciones del sector empresarial, entre las que se encuentran AIRD, CONEP y AMCHAMDR. En específico, AMCHAMDR es la entidad secretaria del CNFC.

Dicho comité representa el poder que tienen las alianzas público-privada para elevar la competitividad de nuestro país.

Durante décadas AMCHAMDR ha llevado un rol protagónico, adaptándose a diferentes tiempos y circunstancias. Hoy, cuando el ritmo de los cambios es vertiginoso, ¿cuáles son las claves para que una asociación que reúne a más de

Para seguir a la vanguardia tenemos que continuar como lo hemos hecho por casi 100 años nutriendo la esencia de nuestra institución, la cual es ser el impulsor de las relaciones entre la República Dominicana y los Estados Unidos.

Eso implica que en los últimos años nos hayamos enfocado en el posicionamiento de nuestro país como plataforma ideal de nearshoring, logística y fortalecimiento de cadenas de suministro, estrategias que hoy en día definen gran parte de la labor de esta Cámara.

Todo eso, así como otras iniciativas que estamos realizando, nos permiten cumplir más eficientemente con la propuesta de valor que llevamos hacia nuestros miembros, quienes día a día se enfrentan a las nuevas oportunidades y los nuevos desafíos que el mercado va trayendo.

ante los cambios fluctuantes que nuestra sociedad vive.

¿Qué ha sido necesario redefinir y replantear dentro de la Cámara para mantener la propuesta de valor?

Gracias a lo diferentes comités de trabajo y al equipo humano de AMCHAMDR siempre nos mantenemos a la vanguardia de los mejores intereses para nuestros miembros adoptando y adaptándonos a las nuevas tendencias de hacer negocios.

Es así que expandimos nuestros comités de trabajo para que abordaran temáticas que, aunque anteriormente presentes en los distintos eventos y ejes de enfoque, permanecían aún tangenciales a nuestra propuesta de valor. Nos referimos a la creación del comité de Salud, encargado de contribuir a la transformación del sistema de salud dominicano mediante proyectos de innovación

que fomenten la accesibilidad, cobertura y sostenibilidad del sector, y del comité de Relaciones Bilaterales, enfocado en identificar temas prioritarios en la relación con Estados Unidos que puedan afectar el comercio y la inversión.

Renovamos por otro lado el concepto de nuestros almuerzos mensuales y desayunos ejecutivos de nuestros comités, pasando ahora a llamarse Encounters y Talks, respectivamente. A estos agregamos las nuevas Tertulias AMCHAMDR, con personalidades del sector público o privado.

Además, lideramos en representación del sector privado dominicano el Consejo Empresarial de la recién incorporada Alianza para el Desarrollo en Democracia (ADD), formada por la unión de los gobiernos de Panamá, Costa Rica, Ecuador y República Dominicana, y, representando al sector privado de esos países. Con ella se pretende crear un espacio

pospandemia.

Innovación, transformación digital y sostenibilidad son términos que definen la nueva era, ¿cómo AMCHAMDR los ha incluido en su estrategia y acción?

En AMCHAMDR siempre hemos sido abanderados de esos tres pilares, y tenemos el privilegio de estar abordándolos desde nuestros comités de Sostenibilidad y de Tecnología e Innovación desde hace más de 10 años.

Nuestra institución siempre está a la vanguardia de mejores prácticas en el tema de sostenibilidad comercial, y como asociación gremial nos enfocamos en traer ese tema a la esfera pública mediante una agenda de trabajo con líderes de opinión e instituciones del gobierno, especialmente en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. De hecho,

la Prosperidad Económica de las Américas (APEP), una iniciativa que, entre otras cosas, incluye planes de trabajo para fomentar la inversión, descarbonización y comercio sostenible e inclusivo.

Además, creemos que la transformación digital es la fuerza locomotora más importante para las empresas. Debido a la anterior, la importancia de haber firmado el acuerdo de colaboración junto a la Cámara Dominicana de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para impulsar el intercambio de experiencias y personal en los campos de la tecnología, además del de productos y servicios, así como la promoción de la economía digital.

Del mismo modo, hemos lanzado recientemente el “Mapa del ecosistema emprendedor de la República Dominicana”, elaborado por la Comisión de Emprendimiento de nuestro Comité de Tecnología e



William Malamud, Roberto Herrera y Alejandro Peña Prieto

común para juntos lidiar con los retos que enfrenta la región, aprovechar las oportunidades y así recuperar el sendero de desarrollo

estamos viendo muy de cerca el acuerdo que podría tener lugar en diciembre entre el gobierno de Estados Unidos y la Alianza para

Innovación. Con él, buscamos apoyar, promover y conectar a los emprendedores de la República Dominicana con los programas,



Elaine Sosa y Roberto Herrera

mentores, comunidades y eventos que le ayudarán a crear y crecer su emprendimiento.

Un líder ve oportunidades donde otros ven crisis. ¿Qué oportunidades ve usted para continuar impulsando la labor de AMCHAMDR en pro del comercio bilateral?

La continua reinvencción y el diálogo entre los diferentes actores. Es increíble los milagros que logra la comunicación; así es como se forman las alianzas y los nuevos negocios. Hoy es más oportuno que nunca continuar con las conversaciones y los proyectos que han iniciado tanto el CNFC como la ADD, los propios miembros de nuestros comités de trabajo; las iniciativas de colaboración entre AMCHAMDR y demás asociaciones.

Y no solo continuar esas conversaciones, sino que también iniciar nuevos diálogos con potenciales agentes que podamos identificar con alto impacto para fomentar el desarrollo de nuestra economía y nuestra competitividad.

Ante la incertidumbre del panorama mundial que plantea

el próximo 2023, ¿cómo se prepara AMCHAMDR para enfrentarlo? ¿Cuáles son las estrategias que, como líder y presidente de la cámara, está contemplando?

La primera es que queremos continuar fortaleciendo una mayor conciencia hacia el interés por que las políticas públicas sean diseñadas para reflejar lo que requiere un sector privado dinámico, que desea un país más sostenible y ser más competitivos. Es esa conciencia que vemos en el empresario, un interés por la institucionalidad y la gobernanza. Vemos un sector privado que vía AMCHAMDR, está interesado en que las cosas funcionen para bien, que seamos un referente de que en República Dominicana existe un clima de inversión favorable para inversionistas extranjeros y locales.

Además, continuaremos fomentando alianzas público-privadas mediante las mesas de trabajo que ya tenemos con el Ministerio de la Presidencia que lo lidera y otros Ministerios y direcciones, como Transformación Digital, Burocracia Cero, Hub Logístico y Nearshore (este último muy de la mano con nuestro aliado

el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes), de manera que podamos seguir aprovechando el posicionamiento de República Dominicana como un hub logístico no solo de Estados Unidos, sino también a nivel regional.

El próximo año celebramos el centenario de AMCHAMDR, una fecha muy importante donde su objetivo entonces era el mismo que el de hoy: ayudar a crear un clima de inversión saludable para que sus socios crezcan a nivel económico y profesional, basado en el conocimiento, oportunidades y una cultura de mejores prácticas.

Para finalizar, en su opinión, ¿cuáles son las características que debe tener el nuevo liderazgo de negocios y empresarial de cara a los nuevos tiempos?

Me atrevería a decir que el nuevo liderazgo debe desarrollarse bajo un enfoque de innovación, flexibilidad y gran capacidad de adaptación al cambio, ante el entorno volátil, incierto, complejo y ambiguo (VUCA, por sus siglas en inglés), que caracteriza el actual mercado de los negocios a nivel global.

El nuevo liderazgo es visionario y transformador, preparado para dirigir estrategias de desarrollo con firmeza.

Además, el nuevo liderazgo debe tener una capacidad comunicativa formidable, si espera cosechar frutos de los equipos de trabajo en beneficio tanto del desarrollo individual de cada miembro como del desarrollo de la organización donde se desenvuelva. La comunicación correcta, transparente y precisa será clave en ese aspecto, también para forjar confianza y alianzas de futuro.

Finalmente, el líder de hoy debe ser capaz de inspirar, levantar y motivar a su equipo ante cualquier reto se presente.

TRANSFORMA TUS SUEÑOS EN ACCIONES

déjate asesorar por consultores experimentados



transformación culturas
negocios
procesos

experiencia clientes
empleados
pacientes
usuarios

digital branding
coaching
reputation

skills **building**
strategy
team



transformation

digital@transformation.cl

NEW YORK

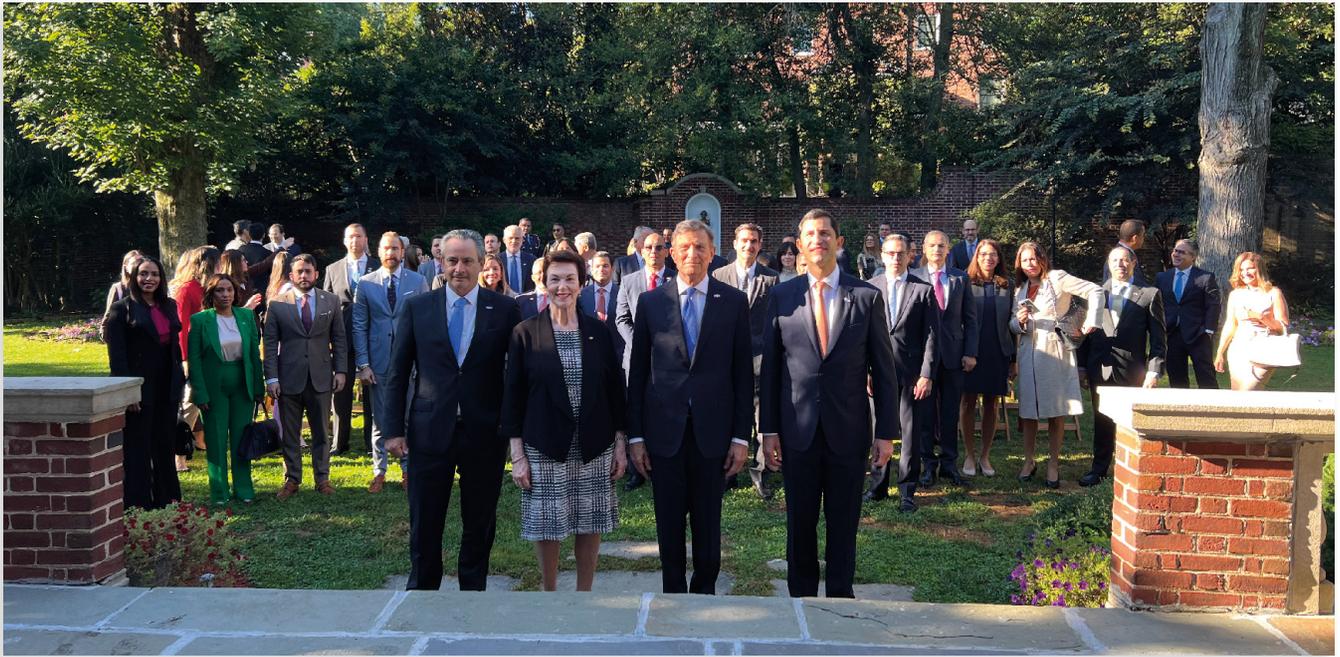
19

Representantes de Estados Unidos
concretarán acuerdos productivos

Semana Dominicana celebró sus 30 años como un escenario para fortalecer el crecimiento sostenible del país

El evento desarrollado en Washington enarbó las
oportunidades de promoción del mercado dominicano como
destino de inversión, comercio y turismo





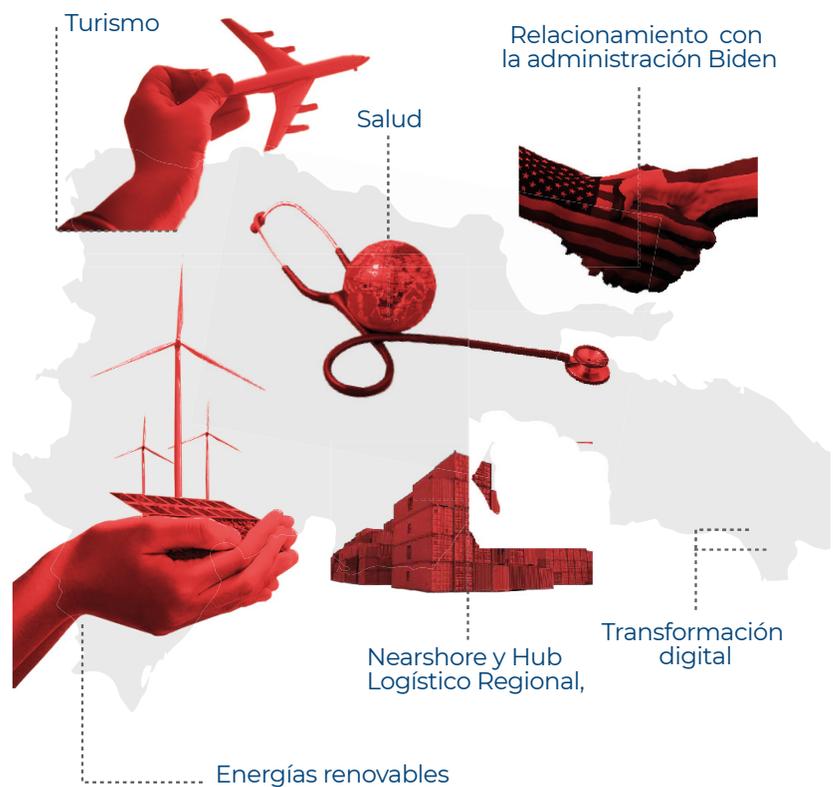
Este año la Semana Dominicana en Estados Unidos cumplió 30 años como el evento insignia que conecta los valores de la dominicanidad con ese país y contribuye en el estrechamiento de lazos políticos, comerciales, sociales y culturales entre ambas naciones.

El trigésimo aniversario de la Semana Dominicana, desarrollado en septiembre de este 2022 en la ciudad de Washington y Nueva York, se centró en el posicionamiento de la República Dominicana como plataforma de turismo, salud, relacionamiento con la administración de Joe Biden.

El objetivo de este gran evento que cuenta con la colaboración de la Embajada de los Estados Unidos en la República Dominicana y viceversa, es vital para la promoción del mercado dominicano como destino de inversión, comercio y turismo.

Además, es una excelente oportunidad para que los líderes empresariales establezcan contactos y apoyen los esfuerzos de la Cámara para promover el crecimiento económico sostenible en la República Dominicana.

PILARES ESTRATÉGICOS





Año a año se fortalecen los lazos entre ambos países

A propósito de este gran evento y en el marco de la Asamblea General de las Naciones Unidas, el canciller Roberto Álvarez y sus homólogos de Costa Rica, Ecuador y Panamá, países que conforman la Alianza para el Desarrollo en Democracia (ADD), sostuvieron un nuevo encuentro con el secretario de Estado de Estados Unidos, Anthony Blinken.

El objetivo de esta reunión fue continuar avanzando en una agenda de acuerdos sobre comercio, cooperación y otros temas, entre estos países, lo que ineludiblemente contribuirá en el crecimiento de la región.

Blinken planteó el involucramiento de la Alianza como un tema estratégico para EE.UU., al señalar que “este grupo representan nuestro tercer socio comercial más grande en la región”.

El Departamento de Estado, el Departamento de Comercio y el sector privado del país americano, trabajarán para enviar una misión comercial a los países de

la Alianza, con la expectativa de concretar acuerdos productivos.

Esto lo explicó el representante estadounidense luego de informar que la Cámara de Comercio Americana realizó un estudio para identificar oportunidades de negocios con países de la región, incluyendo los de la ADD.

Una plataforma para el nearshoring

En un encuentro que se celebró en las oficinas del reconocido National Press Club en Washington, D.C., y contó con la participación del viceministro de Industria, Comercio y Mipymes, Carlos Flaquer, se destacó las oportunidades que tiene República Dominicana para establecerse como referencia pionera del nearshoring en la región.

“Para reposicionar a República Dominicana en las cadenas globales de suministro, es necesario invertir en capacidades para el desarrollo de las exportaciones, capital humano y fortaleza institucional”, expresó Flaquer en la conferencia.

Además, el viceministro enfatizó que el comercio entre

República Dominicana y Estados Unidos ha aumentado en un 22 % desde 2019 hasta 2021, lo cual significa un alza en más de 100 mil contenedores que se han movido desde República Dominicana hasta Estados Unidos para temas de exportación. Para 2021, esto implica 17.2 billones de dólares. Añadió que el crecimiento de la tasa de empleo en el país ha sido la más alta de los últimos 20 años, aumentado a casi 200 mil empleos. Esto corresponde a un porcentaje de crecimiento de 25 % en 2019 y 66 % en 2021.

“Juntos por una Iberoamérica justa y sostenible”

Para los días 24 y 25 de marzo de 2023 se realizará la XXVIII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno, un evento que tendrá como eslogan “Juntos por una Iberoamérica justa y sostenible” en la ciudad de Santo Domingo, según informó el ministro de Relaciones Exteriores de República Dominicana, Roberto Álvarez.

El encuentro se ha consolidado como un marco de referencia, donde mandatarios de 22 países iberoamericanos, 19 países



VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD

APUNTA Y ACCEDÉ A TODAS NUESTRAS EDICIONES



de América Latina de lenguas castellana y portuguesa, más Andorra, España y Portugal, discuten y priorizan asuntos multilaterales.

Es una oportunidad para que los líderes de los pueblos se reúnan en un clima de confianza, que permite intercambiar experiencias, establecer diagnósticos compartidos y concertar posiciones comunes.

Los temas principales que se abordarán serán la innovación, digitalización, internacionalización y sostenibilidad, así como la potenciación de ecosistemas de emprendedores como pieza clave en la recuperación y crecimiento de la región.

En el evento se espera contar con la participación de 1200 empresarios y miembros del Consejo de Empresarios Iberoamericanos, institución que ha emprendido un gran número de iniciativas para la integración regional y la sinergia empresarial.

Buscando soluciones para Haití

Otro de los temas prioritarios durante la Semana Dominicana fue las necesidades migratorias de Haití y cómo afectan a la población dominicana.

Hace unas semanas el presidente Luis Abinader, rechazó las declaraciones del alto comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, Volker Türk, sobre las deportaciones de haitianos hacia su país natal.

En ese sentido Álvarez declaró en su participación en la Asamblea General de las Naciones Unidas que el gobierno está convencido de que la única respuesta sostenible a sus problemas “debe venir de los haitianos”.





“Es responsabilidad de las autoridades haitianas controlar y poner término a las acciones de las bandas que están generando los crímenes tan atroces que podríamos calificar como de lesa humanidad”, aseveró.

No obstante, asegura que es necesario que la comunidad internacional actúe para evitar que la situación del país se desborde por completo, y ofrecer la ayuda que esa sociedad espera.

El ministro explicó que la violencia “ha creado una profunda fragmentación social, que no permite la más elemental cohesión. Por su parte, los haitianos esperan con

desesperanza la tardada ayuda de la comunidad internacional”.

Contribución de la diáspora

Cuatro dominicanos con una trayectoria sobresaliente en los Estados Unidos en los ámbitos jurídico y gubernamental fueron reconocidos en el trigésimo aniversario de Semana Dominicana.

Luego de que la Cámara Americana del Comercio de la República Dominicana (AMCHAMDR) entregara una medalla de reconocimiento a Michael Camilo, compositor y

múltiple ganador del Grammy, se realizó un concierto en el Kennedy Center como parte de la celebración.

Posteriormente, en la residencia de la embajadora de República Dominicana en los Estados Unidos, Sonia Guzmán, se reconoció a Elizabeth de León Bhargava, subsecretaria de Administración del Departamento de Vivienda y Desarrollo Urbano de los Estados Unidos y a Ydanis Rodríguez, comisario del Departamento de Transporte de la ciudad de Nueva York.

“Los pueblos son reconocidos por su cultura, que se establece por los valores, tradiciones y

creencias que comparten los miembros de una comunidad. El lugar donde viven, la lengua que hablan y las acciones de su pueblo forman parte de un sistema que une a los individuos. Eso es precisamente lo que queremos honrar esta noche”, expresó Herrera.

Elizabeth de León Bhargava es actualmente la subsecretaria de Administración del Departamento de Vivienda y Desarrollo Urbano de los Estados Unidos.

Se ha caracterizado por su excepcional servicio público, con un distinguido historial de crecimiento de equipos de trabajo diversos, inclusivos y talentosos.

Además, su liderazgo y experiencia seguirán siendo inestimables para satisfacer las necesidades de vivienda de las familias y comunidades estadounidenses.

Durante sus más de 30 años de carrera en Nueva York, ha trabajado tanto en oficinas municipales como estatales. Fue la primera latina en ocupar el título de subsecretaria de Trabajo y Fuerza Laboral.

Ydanis Rodríguez es el comisionado del Departamento

de Transporte de la Ciudad de Nueva York, antiguo representante del 10º distrito en el Consejo de la Ciudad de Nueva York. También es presidente del Comité de Transporte.

Fue reseñado en la edición 2011 de la revista Time como “Persona del Año” luego de haber sido detenido en noviembre de ese mismo año en una manifestación de Occupy Wall Street.

Michael Camilo es compositor y pianista, director de orquesta, conferencista y profesor invitado. Cursó estudios durante 13 años en el Conservatorio Nacional de República Dominicana, donde obtuvo el título de Licenciado en Música y a los 16 años se convirtió en miembro de la Orquesta Sinfónica Nacional del país. Continuó sus estudios en las escuelas de música Mannes y Julliard en 1979 cuando migró Nueva York.

Se considera como un artista multidisciplinario y ha recibido cuatro premios Grammy y un premio Emmy que caben destacar entre los numerosos reconocimientos a su carrera profesional.

Finalmente el abogado Rolando Acosta se doctoró en Derecho

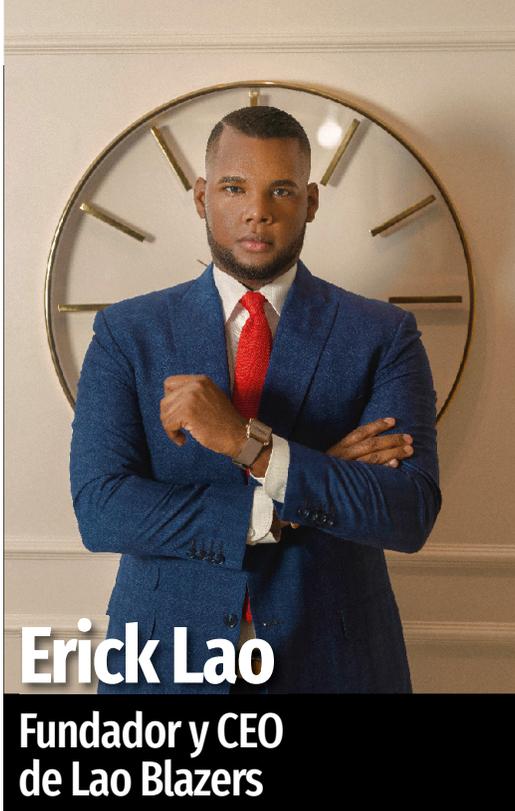
por la Facultad de Derecho de la Universidad de Columbia en 1982. Es el primer inmigrante dominicano en ser elegido juez de la Corte Suprema del Condado de Nueva York en el período de 2003-2008.

Ha sido primer subcomisario de la Comisión de Derechos Humanos de la ciudad de Nueva York, de 1990 a 1993 y ha participado activamente en otras organizaciones jurídicas y comunitarias orientadas a los latinos y a los inmigrantes.

La trigésima edición de Semana Dominicana contó con el patrocinio de las empresas del Círculo Élite de AMCHAMDR: AES Dominicana, Barrick Pueblo Viejo, Cervecería Nacional Dominicana, Citi, HIT Puerto Río Haina, Grupo Humano, Inicia, Grupo Martí, Altice Dominicana, Grupo Rica, Grupo SID y Squire Patton Boggs.

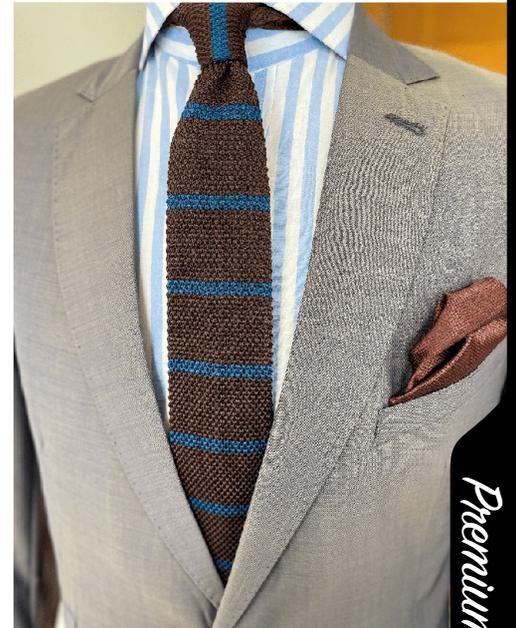
Además, fue patrocinada por el Banco Popular, DP World, BHD, Banreservas, Estrella CEPM, Energas, CONEP, Pellerano Nadal, Rizek Abogados, Grupo Puntacana, Seguros Reservas, Cava Alta, Roca, Delta, Russin Vecchi & Heredia Bonetti, Chinola, Cáceres Torres, MIREX, INDEX, Jimenez Peña, Schad, Café Santo Domingo y Barceló.





Erick Lao

**Fundador y CEO
de Lao Blazers**



Sastrería y confección a la medida de los Dominicanos

En búsqueda de brindar la mayor satisfacción posible de confección a la medida, Erick Lao, fundó la empresa Lao Blazers, marca dominicana reconocida por su enfoque en la sastrería masculina elaborada por expertos, para clientes tanto en el país como en Brasil, Miami, New Jersey y New York.

En su edición #41, Factor de Éxito reconoce el esfuerzo de los emprendedores, destacando a aquellos dominicanos que, por su arduo trabajo en el crecimiento de su negocio, se han ido haciendo un nombre en el país. Este es el caso de Erick Lao con su empresa Lao Blazers, una sastrería a la medida para clientes exclusivos.

“Desde mi niñez siempre me apasionó el arte del buen vestir. Observaba cómo se vestían mis familiares, incluyendo a mi padre; mi madre también era apasionada por la moda y mi abuela, costurera. En los campos laborales siempre tenía la tendencia a vestir de manera elegante y formal, razón por la cual todos los que me rodeaban en ese momento deseaban verse como yo; esto me llevó a ver la necesidad de crear la marca Lao Blazers, con la finalidad de encontrar el ajuste perfecto de las personas a través de una artesanía

alcanzable y transparente,” expresa Lao.

Para Lao Blazers, cada costura es un sello de distinción y la manera de expresar la tradición que por años los ha caracterizado. Entienden el valor implícito y explícito de cada prenda, convirtiéndola en el acento que marca una diferencia y transforma al hombre en un caballero contemporáneo.

Como parte de las experiencias vividas en sus inicios como emprendedor, Lao nos cuenta: “En el año 2018, durante Dominicana Moda, conocí a mi primer cliente internacional Dr. Raúl González (Dr. G smile). Desde entonces, vi el gran potencial, credibilidad, confianza y ajuste perfecto de los trajes hechos a la medida de la marca”.

“Al momento de utilizar una prenda, las personas siempre me preguntan cuáles son las tendencias.

Pero, yo no creo en tendencias. La individualidad es más importante para mí, es destacar y tener la confianza de usar algo con lo que te sientas cómodo e identificado, tan simple como eso”, comenta Lao.

El compromiso de Lao Blazers con el país, es brindar la mayor satisfacción posible de sastrería a la medida para sus clientes. De igual manera, como estrategia de posicionamiento, entrarán en los próximos años en el mercado de damas y niños.

“A los nuevos emprendedores dominicanos le recomendamos, como marca con 5 años de trayectoria, que tengan certeza y determinación para lograr y alcanzar las metas que se propongan, y que no desmayen por más difícil que esté la situación, solo hay percances no hay problemas, lo más importante de todo es que confíen en Dios que todo lo puede y que no paren de soñar”, concluye este empresario de la moda masculina.



Alianza para el desarrollo de oportunidades y acuerdos de comercio y cooperación



En el marco de la Asamblea General de las Naciones Unidas, el canciller Roberto Álvarez y sus homólogos de Costa Rica, Ecuador y Panamá, países que conforman la Alianza para el Desarrollo en Democracia (ADD), sostuvieron un encuentro con el secretario de Estado de Estados Unidos, Anthony Blinken, para continuar avanzando en una agenda de acuerdos sobre comercio, cooperación y otros temas, entre estos países.

Durante el encuentro el secretario Blinken, vaticinó que el segundo año de la ADD, será el de mayor impacto y que dentro de distintas aristas se habla de la inclusión de los cuatro países miembros en el Chips Act que contempla un monto total de US\$4 mil millones en inversión canalizada en favor de aliados estratégicos de Estados Unidos.

Además, fue directo en plantear el involucramiento de la Alianza como un tema estratégico para EE.UU., al señalar que “este grupo representan nuestro tercer socio comercial más grande

en la región”, al explicar que la Cámara de Comercio Americana realizó un estudio para identificar oportunidades de negocios con países de la región, incluyendo los de la ADD, y basado en los hallazgos, el Departamento de Estado, el Departamento de Comercio y el sector privado de ese país, trabajarán para enviar una misión comercial a los países de la Alianza, con la expectativa de concretar acuerdos productivos.

En la reunión, en la que también participaron el ministro de Industria, Comercio y Mipymes dominicano, Víctor Ito Bisonó, y el subsecretario de Crecimiento Económico, Energía y Medio Ambiente del Departamento de Estado norteamericano, José Fernández, el canciller Álvarez destacó la importancia del Consejo Empresarial de Alto Nivel de la ADD, ya que el mismo servirá como vehículo para formular recomendaciones y reportes conjuntos a sus respectivos gobiernos y promoverá la formalización de Diálogos Económicos Internacionales

principalmente con Estados Unidos.

En tanto que el ministro Bisonó explicó sobre el Memorando de Entendimiento firmado por la Alianza para el Desarrollo en Democracia con Estados Unidos, que un equipo técnico diseñó una hoja de ruta que define roles y acciones para lograr los resultados esperados.

El subsecretario Fernández, resaltó que los países de la ADD tienen la atención de Estados Unidos, no solo por el liderazgo que está teniendo la Alianza en la región, sino también cada país de manera individual en proteger y promover los valores que comparten.

Como parte de la delegación dominicana, en este encuentro estuvieron presentes el viceministro del MICM, Carlos Guillermo Flaquer; el director de Gabinete del MIREX, Miguel Núñez-Herrera; y el presidente de Caucedo Development Corporation, Samuel Conde.

Encuentro con USAID

El ministro Álvarez también representó a República Dominicana en una reunión convocada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) y su administradora Samantha Power, con varios países que promueven la democracia.

En esta reunión, en la que también estuvo presente el secretario de Estado, Anthony Blinken, el canciller destacó el trabajo que realiza el Gobierno dominicano para fortalecer su sistema democrático con temas como el crecimiento económico, independencia del Ministerio Público, reforma policial, transformación energética, asociaciones con el sector privado, entre otros. Así como el interés del país en trabajar de la mano con Estados Unidos sobre estos tópicos.





MIREX

Lanza plan para reducir impacto ambiental de las labores en las misiones diplomáticas en el exterior

Se trata de la Guía de Implementación Embajadas Verdes que propicia el cumplimiento de 9 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

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

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

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

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

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

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

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

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



Marca de liderazgo familiar

Construyendo el liderazgo que asegura riqueza y continuidad

Por: Raul Serebrenik, Rodrigo Calderon y Ernesto Uscher

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

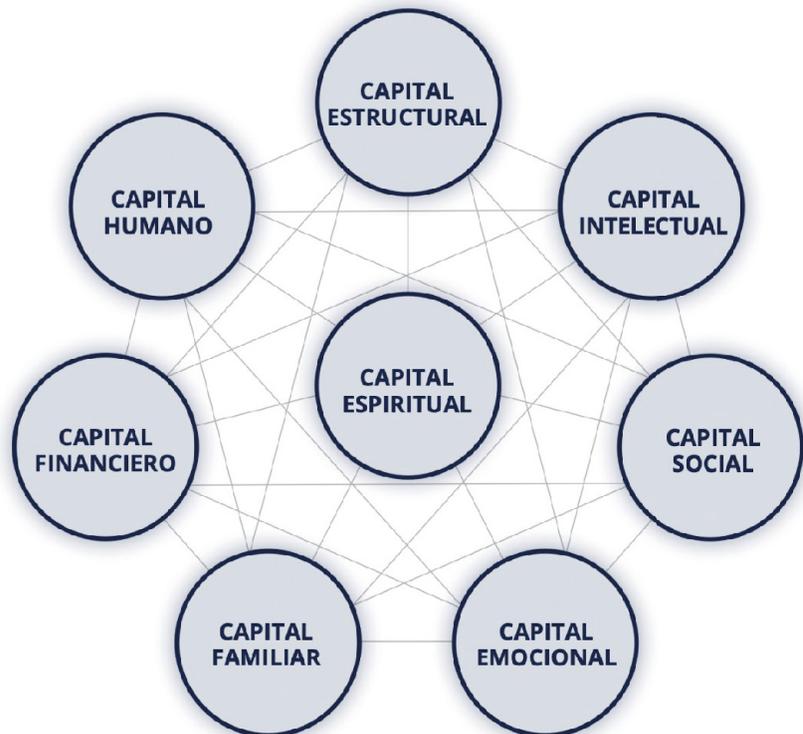
Sin embargo, la mayoría de estos protocolos no responden algunas de las preguntas claves sobre cómo las nuevas generaciones contribuyen ahora y cómo van a desarrollarse para asegurar una exitosa dirección futura de los asuntos y negocios. Más aún, muchas veces las conversaciones inter generacionales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

¿Por qué sucede esto?

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

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

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



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

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

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

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

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

por más de 200 empresas en el mundo.

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Juan Cristóbal Chávez

Profesor y creador de Rational Thinking 360

Una técnica que concentra aprendizaje, razonamiento y resolución de problemas

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¿Cómo llega a crear la técnica Rational Thinking 360?

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



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

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

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

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

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

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

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

¿Por qué es importante esta técnica hoy?

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

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

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

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

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

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

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



AWARDS[®]

of

HAPPINESS



Pedro Galván
CCO, Awards of Happiness



Leslie Davidovich
CCO, Awards of Happiness

ESG es el presente inmediato

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Yolanda Borrás

**Award-winning author, Spanish Music Education,
Consultant and Teacher Trainer**

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

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



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

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

En 1999, inició su propia empresa, I’m Bilingual! Languages Through Music, un programa innovador de artes integradas para niños de edad temprana en la ciudad de Nueva York. “Fue el primer programa en ofrecer clases de música en siete idiomas para bebés y niños en edad preescolar en la ciudad de Nueva York. Hoy, nos especializamos en crear libros, vídeos, talleres y material de apoyo para educadores. Haciendo presentaciones e impartiendo talleres para docentes también tengo la oportunidad de seguir haciendo lo que me apasiona”, señala.

Su colección de música infantil y libros de canción ilustrada han recibido 14 galardones internacionales, entre los que se destacan Family Choice, International Latino Book, Mom’s Choice, Parents’ Choice, Purple Dragonfly Awards y Tillywig Toy Awards. En 2018, el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Dominicana la reconoció como dominicana destacada de la comunidad emigrante de ese país.

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

El desarrollo sostenible incluye, como uno de sus componentes esenciales, el desarrollo de la persona humana, su entorno comunitario y su cultura, con el objetivo de que podamos gozar de calidad de vida y un acceso equitativo a la educación. Como educadora, reafirmo la gran oportunidad que tenemos de formar seres humanos sensibles a su entorno, empáticos con el ambiente y solidarios con su prójimo desde la edad temprana. Durante esa etapa de educación inicial, comenzamos a sembrar en los niños la conciencia sobre el cuidado del planeta, que es la casa de todos. A través de la música, los juegos, las manualidades y otras experiencias divertidas, los exponemos a conocer la diversidad cultural y su riqueza, así como la buena convivencia con los animales y la naturaleza en general. También podemos introducirlos en prácticas para reducir los desperdicios sólidos que afectan el medio ambiente.

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

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

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

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



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

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

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

materiales adicionales, hojas de actividades, cancioneros y guía para el docente.

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

Creo que el gran desafío es concientizar a todo el mundo, pero en especial a los líderes con poder decisional, sobre las repercusiones que sufre un niño que no tuvo oportunidad de recibir una educación de calidad. Está comprobado que una educación temprana de calidad tiene efectos positivos en la adolescencia, en la adultez, en su desarrollo profesional y, por ende, en la calidad de vida de la persona. El acceso a una buena educación, posibilita su movilidad social y la de su familia. Hay que continuar educando a quienes toman las decisiones para que apoyen programas de educación inicial de calidad y accesibles para la población en general. Es una inversión que revierte en un gran beneficio social. Además, es un derecho de todo niño que los adultos debemos garantizar.

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

Me siento agradecida y afortunada de haber tenido la oportunidad de vivir en países del Caribe, Europa, Asia y en Estados Unidos. Esas experiencias me ayudaron a tener una perspectiva cultural global y a plasmarla en mi obra. Veo estos reconocimientos como el fruto del arduo trabajo y compromiso de un talentoso equipo que me acompaña. Por supuesto, cuando otros celebran nuestro trabajo, también nos inspiran a seguir creando herramientas para brindar una educación de calidad a nuestros niños.

Tras años en Estados Unidos, usted no se ha desligado de su país natal, la República Dominicana,

y creó la Fundación de la Villa de Santo Domingo. Coméntenos de la labor de esta fundación y sus logros.

He tenido la oportunidad de mantenerme vinculada con mi país de muchas maneras. Antes de crear la Fundación en el 2012, pude colaborar con el Ministerio de Educación y la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra en talleres de formación para educadores. Esta es una labor para la que, siempre que haya oportunidad, estaré disponible.

En el proyecto de la Fundación se conjugan el amor a mis raíces y a la música. Nuestra misión es colaborar con la promoción y valorización de la histórica Ciudad Colonial de Santo Domingo, que fue declarada por la UNESCO como patrimonio de la humanidad. Cuando comenzamos el proyecto de la Fundación, la gente no visitaba la Ciudad Colonial porque la percibían como un lugar peligroso. Nuestra contribución fue darle vida ofreciendo conciertos en sus espacios, para atraer a los visitantes, y para que miles de estudiantes y comunidades en situación social desventajada conocieran su historia. Ahora, la gente está acostumbrada a ir a los conciertos y tiene la experiencia de escuchar música representativa de la época colonial en que se edificó la ciudad. Les presentamos instrumentos que son únicos en el país, como el clavecín de doble teclado, la tiorba, el laúd y la guitarra barroca. También la Fundación ofrece formación a los jóvenes para que aprendan estos instrumentos y mantengan vivos estos espacios. Esto ha sido un agente transformador para la Ciudad Colonial.

¡Espero que me recuerden por este trabajo que hago con amor, pasión, disciplina y guiada por los más altos estándares!



En el marco V Foro Iberoamericano de la Mipyme

Encuesta Iberoamericana de la Mipyme: optimismo de cara al futuro

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

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

gran relevancia para la región en el contexto actual.

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

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

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

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

Prioridades para las Mipymes de Iberoamérica

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



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

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

y oportunidades para las Mipymes de la región.

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

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

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



Kati Fernández

Directora de Integración y Contenido Original ESPN +/ESPN Films

Tom Brady y su equipo son los mejores de su clase

Fernández estuvo involucrada con el lanzamiento de Man in The Arena: Tom Brady. Jugador de fútbol americano que está considerado el mejor QB en la historia de la NFL y una leyenda viviente de este deporte. Por otra parte, afirma que trabaja con una marca que valora la diversidad de pensamiento, la perspectiva artística y la narración expansiva con figuras deportivas dinámicas e icónicas.



Kati Fernández es actualmente la Directora de Integración y Contenido Original para todo ESPN+ Original, ESPN Films, 30 for 30, y series y películas de Proyectos Especiales. Supervisa el desarrollo de contenido y el grupo de integración, que trabaja internamente y entre departamentos para solidificar la estrategia de contenido, el lanzamiento, el desempeño y la comunicación.

También trabaja en colaboración con relaciones públicas, redes sociales, marketing, editorial, programas de estudio, digital y más para brindar la máxima visibilidad a todo el contenido original de ESPN+, ESPN Films y 30 for 30. Además, está a cargo de optimizar la comunicación, la ejecución y el seguimiento del ROI del contenido en todas las plataformas.

Cuenta que su relación con el mundo deportivo le proviene al crecer como atleta. “En la escuela secundaria, me nombraron atleta del año por practicar deportes durante todo el año (voleibol, baloncesto y béisbol un año porque no teníamos un equipo de softbol). Pero nunca pensé que podría tener una carrera en los deportes hasta que conocí a mi mentor Brian Lockhart en la universidad, y él me expuso a las diferentes oportunidades y caminos profesionales de la industria. Hay

tantos trabajos en los deportes, y no importa qué entrenamiento y experiencia tengas, esas habilidades son aplicables. Eso es lo que me encanta también.”

Mientras que define lo que ha sido su experiencia laboral con ESPN como un gran honor para ella. “Me uní al equipo de ESPN en 2019 después de que Disney adquiriera Hulu. Mi mentor, Brian Lockhart, fue nombrado jefe de Contenido Original de ESPN+ y me contrató como su primera empleada. Todos los días, cuando me presento al trabajo, pienso en las oportunidades que tenemos para dar forma al mundo que nos rodea a través de la narración, y eso es lo que me emociona. Poder hacerlo en una de las mejores marcas del mundo, como ESPN, es un sueño hecho realidad, y hacerlo con colegas que comparten la misma misión con visión crea una dinámica increíble”, sostiene.

Debido a reorganizaciones dentro de la empresa, Fernández ganó nuevas áreas de responsabilidad en los últimos años con ESPN Films y 30 for 30. “La marca de 30 for 30 y ESPN Films ha sido una que ha crecido mucho en los últimos años. La realidad es que el equipo ha estado creando la mejor narración de su clase durante más de una década. Desde películas como *Be Water*, que cuenta la historia del icónico Bruce Lee, hasta *The Last Dance*, que muestra la carrera de los Chicago Bulls y Michael Jordan en la década de 1990, ha sido una marca que no ha tenido miedo de contar historias poderosas con los mejores directores, y productores. Es una marca que valora la diversidad de pensamiento, la perspectiva artística y la narración expansiva con figuras deportivas dinámicas e icónicas que todos adoramos y amamos. Nuestro objetivo siempre ha sido ir más allá y convertirnos en un miembro activo de esas historias”, relata con orgullo.

Las dinámicas de su trabajo le exigen mucho liderazgo y trabajo en equipo con diferentes departamentos, un aspecto que le encanta. “Es lo que me impulsa a producir el mejor trabajo. Colaborar con tantos grupos diferentes me ha ayudado a ampliar mi perspectiva sobre cada uno de sus grupos y comprender dónde podemos aprovechar las oportunidades y convertirnos en mejores socios. A menudo me encuentro caminando por la calle y

en los aeropuertos cuando estoy de viaje y tengo una apreciación más profunda de la publicidad que veo, las publicaciones de relaciones públicas que han iniciado conversaciones y las tendencias de las redes sociales que establecen las personas que conozco. También me ha hecho más compasiva y comprensiva de lo que implica hacer las cosas. La excelencia siempre parece fácil debido al nivel de capacitación, detalle y ejecución que hay detrás de esas cosas. Es similar a cuando la gente ve a los atletas jugando y se dice a sí misma: “Oh, eso parece algo que podría hacer”, hasta que lo intentas y ves el nivel de tiempo y dedicación que se necesita para ser tan excelente”.

Fernández estuvo involucrada con el lanzamiento de *Man in The Arena*: Tom Brady. Quizá considerado el mejor QB en la historia de la NFL y una leyenda viviente de este deporte. “Ha sido uno de los mejores proyectos en los que he trabajado en mi carrera. Tom Brady y su equipo son los mejores de su clase. Fue una verdadera colaboración de principio a fin. Parecía que ninguna idea era demasiado grande, y la voluntad de explorarlas siempre estuvo ahí. Valió la pena en los NFT que se agotaron en minutos, la revista de edición especial que creamos y los momentos virales en las redes sociales que surgieron de la serie. Él y su equipo son tan impresionantes e icónicos como él en el campo”.

Con relación al golf, recuerda que trabajó en un programa que se llama “America's Caddie” con Michael Collins, un analista de golf de ESPN y Caddie desde hace mucho tiempo. “El programa cubre sus viajes por todo el país, cubriendo la gira en un formato estilo revista que combina reportajes y entrevistas con las estrellas más importantes del deporte. La mejor manera de describir el programa es que se siente en parte como un diario de viaje, una lección de historia del golf, y por otro lado un lugar frecuentado por celebridades, y proporciona una excelente manera de atraer a los fanáticos del golf, así como a audiencias más informales que pueden ser nuevas en el deporte. America's Caddie ha cubierto algunos de los eventos más importantes del año en el golf profesional, incluidos THE PLAYERS Championship, The Masters, PGA Championship, Scottish Open, TOUR Championship y más”, explica con entusiasmo Katy.

Cena de recaudación de fondos para niños venezolanos

El evento, patrocinado por la tradicional marca venezolana P.A.N. y auspiciado por Latam Freedom & Development Foundation, tuvo como objetivo conseguir fondos para dar continuidad al programa de alimentación que esta fundación lleva a cabo en el país suramericano.



Con el fin de recaudar fondos para niños venezolanos en situación desfavorecida, la marca P.A.N. se unió como patrocinante a uno de los eventos de la fundación Latam Freedom & Development Foundation, organización sin fines de lucro que desde hace más de 5 años ha trabajado en atender casos de desnutrición infantil en Venezuela, a través de diferentes programas, como Alimenta Venezuela y Amäi, que buscan dar acceso a las necesidades individuales básicas que todo ser humano merece, comenzando con una alimentación para su desarrollo.

LatamFDF está formada por un grupo multidisciplinario de jóvenes profesionales que, en marzo 2017, se unieron para trabajar e impulsar organizaciones ya establecidas que generen impacto positivo y conviertan a los ciudadanos en agentes de cambio. Actualmente, la fundación contribuye a la alimentación balanceada de 2912 niños entre 0-12 años de las comunidades más vulnerables de Venezuela. Además, a través de su programa de formación, busca aumentar la capacidad de resiliencia en las madres de los niños beneficiarios, dotándoles de herramientas que les permita conseguir una fuente de ingreso

estable, así mejorar la nutrición de ellas y de sus hijos.

En esta oportunidad, Latam Freedom & Development Foundation auspició una cena para 70 personas en el famoso restaurante de comida peruana Mission Ceviche, ubicado en la ciudad de Nueva York, el cual que recibió una estrella Michellin en 2021.

“En la marca P.A.N. estamos muy agradecidos con la fundación por invitarnos a participar en este evento y ser parte de esta iniciativa en favor de los niños venezolanos que tanto lo necesitan. Cada oportunidad en la que podemos contribuir es una manera de reafirmar el compromiso social que, como parte de Empresas Polar, llevamos en nuestro ADN. Estamos convencidos que al unir fuerzas se consiguen grandes cosas”, comentó María Alexandra Mendoza, directora de Mercadeo Global.

El menú estuvo a cargo del chef de origen venezolano José Luis Chávez, cofundador del restaurante quien además acostumbra a apoyar a las comunidades desfavorecidas y ha liderado una serie de iniciativas globales de recaudación junto a otros chefs y restauradores.

La noche fue amenizada por la cantante colombiana AleMor y la cena fue un menú de 5 tiempos, incluyó un amuse-bouche P.A.N. o aperitivo, llamado Yuca Balls, creado por el chef y hecho con la harina de maíz precocida patrocinante del evento, además de un ceviche clásico, tiradito de atún, pulpo al olivo, branzino, seared duck y de postre Tres Leches, además de cocteles y cervezas de las marcas que auspiciaron la cena.

Los fondos recaudados serán destinados a dar continuidad al programa de alimentación que apoya a niños con desnutrición o en riesgo de desnutrición, a tener un tratamiento eficaz con un alimento terapéutico diario, minimizando el impacto de los índices de desnutrición en la infancia e impulsando el desarrollo de los niños para un mejor futuro.

Los representantes de **Latam Freedom & Development Foundation** agradecieron a los asistentes y patrocinantes de la velada, y al chef José Luis y el equipo de Mission Ceviche por abrir las puertas del restaurante para unirse a la iniciativa que dejará su huella positiva en el desarrollo de los niños de Venezuela que más lo necesitan.



CUMBRE EXPO TUR FACTOR DE ÉXITO 2022

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

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

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

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

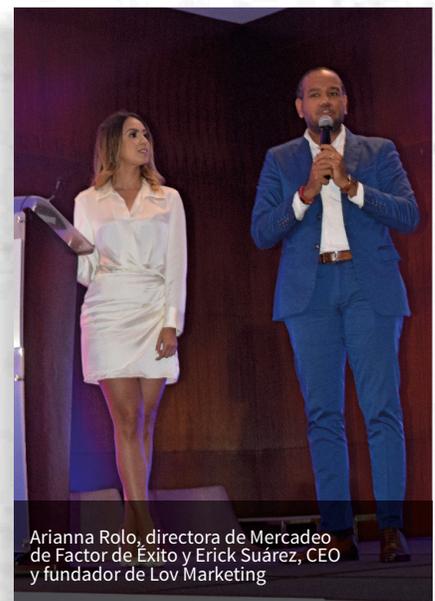
Por su participación en la captación de inversión extranjera directa para el turismo en la República Dominicana, la apertura estuvo a cargo de la directora ejecutiva de ProDominicana, Biviana Riveiro Disla, quien afirmó que, hoy “el 23 % de la IED del país es para el turismo nacional”.



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



Isabel Cristina Rolo,
Directora ejecutiva de Factor de Éxito



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

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



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

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



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

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



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



Jacqueline Mora
Viceministro Técnico de Turismo

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

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

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

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

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

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

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



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





Laila Chartuni Ortega
Presidenta TOP Companies

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

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

RANKING TOP + América 2022

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

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

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

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

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

¿Cuál es el elemento diferenciador que tiene la empresa?

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



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

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

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

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

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

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

▶ *Cultura organizacional*
▶ *Clima organizacional*

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ranking 2022

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



TopCompanies Ranking 2022

por factores

Empresa

País

Sector

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

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

TopCompanies Ranking 2022

por factores

Empresa

País

Sector

Liderazgo

Dinámica Organizacional

Resiliencia

Identificación con la empresa

Crecimiento laboral

Formación - Rol model

Motivación organizacional

Actitud Laboral

Honestidad

Diversidad e inclusión

Políticas de la empresa

Responsabilidad social

Jornada laboral

Seguridad laboral

Estrés laboral

Psicología positiva

Compensación

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

Menciones Especiales de participación en México:

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

TopCompanies Ranking 2022

por marcas

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



TOP América 2022

Observar y acompañar, retos asumidos por las Empresas TOP

■ Laila Chartuni Ortega Presidenta TOP Companies

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR PÚBLICO: MÁS ALLÁ DE LA PLANIFICACIÓN

Rayvelis Roa

Especialista en Comunicación Estratégica

🌐 www.rayvelisroa.com

📷 [f](#) [t](#) [in](#) [v](#) [@rayvelisroa](#)

✉ rayrr02@gmail.com

Al hablar de la sostenibilidad generalmente se piensa en el sector público, solo desde su rol de rector y ejecutor de políticas públicas, normativas, programas, planes y proyectos de cara al ciudadano, es decir esencialmente hacia afuera, dejando de lado que todo debe iniciar desde adentro.

Estamos hablando que si todas las instituciones deben realizar una planificación que se enfoque en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, debería entenderse que incluye la propia cultura organizacional, las formas de gestión, procedimientos, aplicación de normas e iniciativas de empoderamiento a los colaboradores para que estén sensibilizados y desde el cumplimiento de sus funciones aporten a estos objetivos.

Es que a veces se cree que el impacto solo es posible si son grandes acciones e implican muchas personas, y eso no es así. Se trata de todos los esfuerzos posibles desde el más mínimo, para lograr un mayor desarrollo sostenible.

Comparto algunos puntos que considero podrían servir para impulsar gestiones dentro de las instituciones públicas desde la sostenibilidad.

- Evangelizar al personal: es determinante la capacitación, sensibilización y empoderamiento del personal de todos los niveles en temas de sostenibilidad y la importancia de verse como actores claves para su cumplimiento, primero como ciudadanos, segundo como servidores públicos y tercero como corresponsables de este propósito.

- Establecer procesos y procedimientos que evidencien un aporte al cumplimiento de los ODS: no se trata de “inventar lo que todavía no existe”, es de ajustar todo lo que pueda guiarnos hacia nuevos niveles de conciencia, prácticas, cultura y resultados que aporten a una verdadera sostenibilidad en las instituciones.

Un ejemplo es el tema de reducir los documentos físicos, estableciendo el uso de sistemas totalmente digitales, que faciliten la automatización y reduzcan al mínimo el uso de papel.

- Diseñar e implementar programas y proyectos internos y externos: según la naturaleza y más allá de las funciones de la institución, hay temas que podrían desarrollarse como iniciativas dentro de la misma y en comunidades de las zonas aledañas. Es decir que, además de su rol inherente, puede desplegar esfuerzos en temas específicos que se conviertan en compromisos que generen valor público e impacten en los ODS.

Por ejemplo, para el ODS 3, referente a “salud y bienestar”, puede desarrollar proyectos de prevención de enfermedades, operativos médicos para los colaboradores y sus familias, jornadas de vacunación, jornadas cardiovasculares, entre otros. Es poder generar resultados cuantitativos y cualitativos, que cambien formas de pensar y conduzcan a nuevos comportamientos.

- Crear un voluntariado: estos proyectos generan capital social y facilitan poder impulsar modelos positivos, que inspiren y sirvan de ejemplo de prácticas positivas. Además, genera redes, facilita el involucramiento y la unión de esfuerzos y capacidades en favor de causas específicas. Se convierten en influyentes a través de su propio pensamiento y acciones frente al desarrollo sostenible, aportan a la institución, a sus familias, a los ambientes en los que se desenvuelven y al país.

Estas son solo algunas ideas de referencia, existen muy buenos ejemplos de iniciativas que desarrollan instituciones públicas que han logrado significativos resultados, y que merecen ser promovidas y replicadas. Hay que reconocer que una buena práctica es que los Planes Estratégicos Institucionales estén alineados a los ODS y a la Estrategia Nacional de Desarrollo, este es un primer gran paso.

Es importante recordar, que las alianzas son un mecanismo necesario para avanzar en este sentido, trabajar entre instituciones, con el sector privado, con la academia, los organismos de cooperación y la sociedad civil, siempre será una vía idónea para tener un accionar más efectivo y que conduzca al objetivo principal, que es la sostenibilidad, “satisfacer las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer a las necesidades de las generaciones futuras, al mismo tiempo que se garantiza un equilibrio entre el crecimiento de la economía, el respeto al medioambiente y el bienestar social”.



ALINEACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD Y GESTIÓN REPUTACIONAL

Thony Da Silva Romero

Consultor Internacional,
CEO y Socio de la firma PIZZOLANTE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



SOSTENIBILIDAD, ESE RETO. NUESTRO RETO

Iván Calvo

Ingeniero y Sociólogo

www.linkedin.com/in/ivancalvoprieto/

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

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

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

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

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

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

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

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

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



SUSTENTABILIDAD CUÁNTICA

Andrés Silva Arancibia

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

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

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

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

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

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

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

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



INNOVAR: ¿CRECER ECONÓMICAMENTE O TENER UNA MEJOR SOCIEDAD?

Eddy Gouveia

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

Soy innovador: ¡Cambié el escritorio por una bicicleta!

🐦 @baleine.business

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

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

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

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

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

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

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

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

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

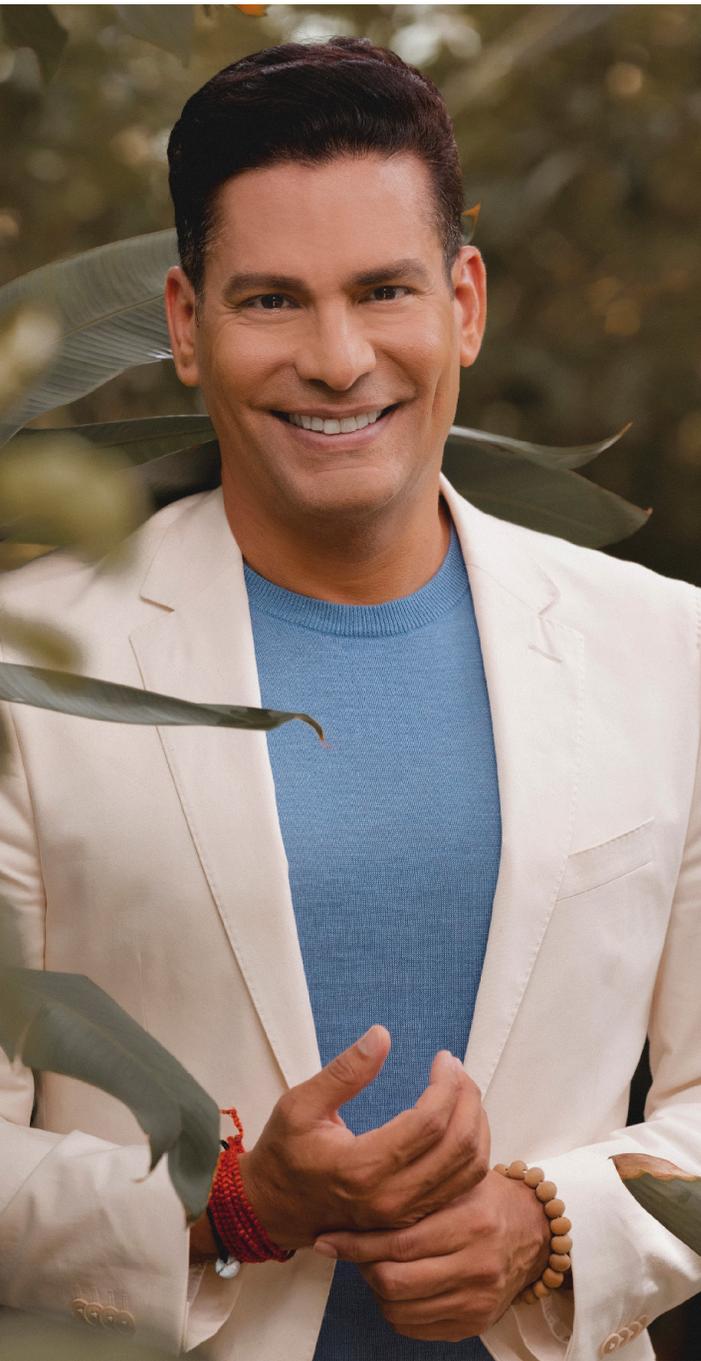
Esto preocupa a cualquiera. Sin embargo, parafraseando a Amparo Moraleda (IBM): “La innovación es un desafío y no un drama, una oportunidad y no una amenaza”. Así, más que innovar sin lograr efectivamente crecer económicamente, una alternativa es preocuparse (y ocuparse) porque la innovación se materialice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

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

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

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

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



INDICADOR DE AFECTIVIDAD: CLAVE PARA LA SOSTENIBILIDAD

Ismael Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista inspiracional y empresarial.

🌐 www.IsmaelCala.com

🐦 @cala

📷 ismaelcala

f Ismael Cala

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

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

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

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

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

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

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

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

TRANSFORMA TUS IDEAS EN ACCIONES

déjate asesorar por consultores experimentados

transformación culturas
negocios
procesos

experiencia clientes
empleados
pacientes
usuarios

digital branding
coaching
reputation

skills **building**
strategy
team

WYNDHAM GREEN



WYNDHAM

HOTELS & RESORTS

NUESTRO COMPROMISO CON LA SUSTENTABILIDAD

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

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

Las áreas de enfoque de nuestro programa Wyndham Green son:

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

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