




FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

NEW YORK 

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

Tengo la visión de aportar y espero poder cambiar a las personas correctas

Raúl Burgos

Experto en liderazgo

Tendencias Económicas y Financieras del 2023
Perspectiva Empresarial

● **Indhira Báez**

Comunicadora, asesora de imagen, personal branding y estratega de marcas comerciales

Líder natural con visión y determinación para inspirar a trabajar por un mundo mejor

● **Adriana Gallardo**

Empresaria y conferencista

A problemas globales, soluciones globales

● **Dominican Music Week**

Un fin de semana a ritmo dominicano

GENTE DE ÉXITO

Celebración de la primera Semana Dominicana en Jamaica

Un hito en la historia de las relaciones bilaterales RD-Jamaica

sesderma^x

listening to your skin

C-VIT
ERES LUZ

SÍGUENOS



2023

WORLD CORPORATE GOLF CHALLENGE



SAVE THE DATE

29 DE JULIO 2023

PUNTA ESPADA - CAP CANA

ANFITRIONES

FDE
SPORTS

FACTOR DE ÉXITO

FDE
FACTOR DE ÉXITO

PARA MÁS INFORMACIÓN DE PARTICIPACIÓN Y PATROCINIOS
INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM 829-766-3160

A portrait of Isabel Figueroa de Rolo, a woman with long, wavy blonde hair, wearing a dark green button-down shirt and large, ornate earrings. She is smiling and has her arms crossed. The background is a blurred indoor setting with warm lighting.

Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

Con el viento en contra

El Banco Mundial proyecta que “el crecimiento mundial se desacelerará al 1,7 % en 2023, el tercer ritmo más débil en casi tres décadas, solo opacado por las recesiones mundiales de 2009 y 2020”.

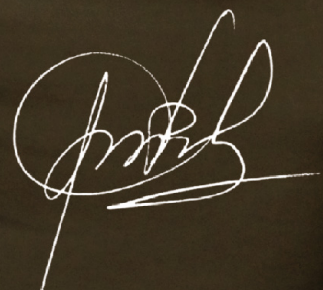
Esta desaceleración abrupta plantea importantes retos, donde los efectos de la guerra entre Ucrania y Rusia, la inflación internacional y el reciente colapso de algunos bancos en los Estados Unidos, marcan la pauta de la agenda, que algunos califican de tempestad.

Pero, un buen capitán sabe poner un barco a son de mar, para navegar en cualquier circunstancia sin correr peligro. En la región, los líderes empresariales trazan estrategias, se reúnen con sus equipos y analizan el panorama, abriendo un abanico de oportunidades para enfrentar los desafíos que se

están presentando. No hay duda, los ajustes son necesarios.

Por eso, en esta edición consultamos con referentes de diversos sectores de la economía y la industria para que nos ofrecieran su mirada de la situación económica mundial, de la región, de su país y sus empresas, a fin de conocer cuáles son los elementos en los que están colocando el foco, y que les permitirán navegar durante el 2023 a buen ritmo. Diversificación, productividad, competitividad, resiliencia, innovación, transformación, parecen ser palabras clave dentro de cada estrategia de negocio durante este año.

La meta es continuar con las velas izadas para lograr el crecimiento económico, a pesar de tener el viento en contra.

A white, stylized signature of Isabel Figueroa de Rolo, written in a cursive script.

VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

NEW YORK

Raúl Burgos
Experto en liderazgo

Tengo la visión de aportar y espero poder cambiar a las personas correctas

Tendencias Económicas y Financieras del 2023
Perspectiva Empresarial

Indira Bécot
Directora Ejecutiva de Recursos Humanos en el sector de servicios financieros

Ackiana Gallardo
Directora de Recursos Humanos en el sector de servicios financieros

SALUDE ÉXITO
Celebración de la primera Semana Dominicana en Jamaica

John Maxwell
Fundador de The John Maxwell Company, The John Maxwell Team y MEGROUP

Personas exitosas consideran al fracaso su amigo, así lo veo yo también

Semana Dominicana en Estados Unidos

Roberto Herrera
Presidente del Consejo Directivo AMCHAMDR

La Semana Dominicana es un ejemplo de sinergias que impulsan naciones

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

NEW YORK

Juan R. Avila Ceballos
Ph.D. Director at Fordham University

Solo a través de la educación se pueden lograr grandes cosas en la vida

Transformación digital, el gran desafío para el liderazgo responsable

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

NEW YORK

Kati Fernández
Directora General de Recursos Humanos en el sector de servicios financieros

Mujeres
Factor de Éxito

"LIDERAZGO FEMENINO, LIDERAZGO DE IMPACTO"

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

NEW YORK

John Maxwell
Fundador de The John Maxwell Company, The John Maxwell Team y MEGROUP

Personas exitosas consideran al fracaso su amigo, así lo veo yo también

FACTOR DE ÉXITO
¡La clave está en la diferenciación!

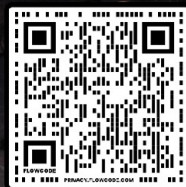
NEW YORK

Semana Dominicana en Estados Unidos


Roberto Herrera
Presidente del Consejo Directivo AMCHAMDR

La Semana Dominicana es un ejemplo de sinergias que impulsan naciones

APUNTA Y ACCEDE
A TODAS NUESTRAS
EDICIONES



contenido



Tengo la visión de aportar y espero poder acompañar a las personas correctas

pág. **12** | **Raúl Burgos**
Experto en liderazgo



La Inteligencia Artificial y el cambio de paradigma que enfrentamos

pág. **20** | **José Ricardo Cárdenas Iriarte**
Profesional de la comunicación y la mercadotecnia



Líder natural con visión y determinación para inspirar a trabajar por un mundo mejor

pág. **24** | **Indhira Báez**
Comunicadora, asesora de imagen, personal branding y estrategia de marcas comerciales



La tradicional Harina P.A.N. desde Estados Unidos para el mundo

pág. **34** | **José Anzola**
Gerente de Operaciones Región América de International Grains and Cereal

gente de éxito



pág. **40** | Celebración de la primera Semana Dominicana en Jamaica
Un hito en la historia de las relaciones bilaterales RD-Jamaica

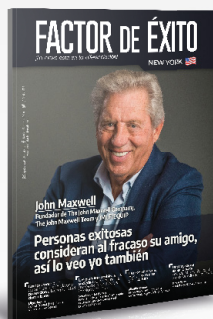
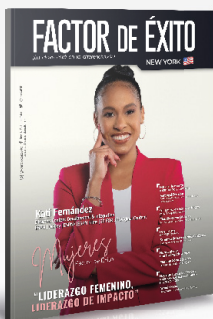
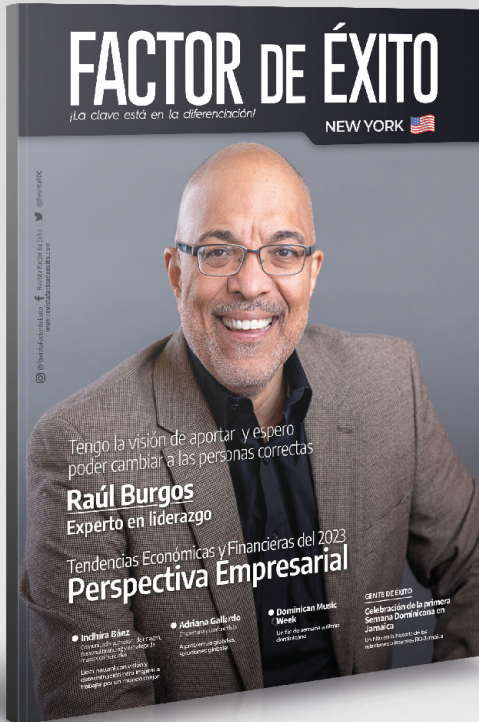
OpenBusiness



pág. **56** | XIV Encuentro Empresarial Iberoamericano
Iberoamérica necesita de sus empresarios

directorio

► Revista Factor de Éxito New York Número 5, Año 1



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

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité Ejecutivo:
Héctor Rolo - Isabel Figueroa de Rolo
Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa
Arianna Rolo Figueroa

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
Baudy Dávila

Asesor comercial:
Rosely Matos

Secretaria Administrativa:
Eimy Pimentel

Contenidos web:
Roberto Rolo

Content Manager:
Gabriela Alfonso

Diseño y Diagramación:
Luis Gota

Webmaster:
Juan Rebolledo

Portada:
Raúl Burgos
Experto en liderazgo

Articulistas:
Álvaro "Cuco" de Venegas
José Augusto De León
Carmelina Peguero
Paulina Farías
Iván Calvo
Leslie de Dadovich
Marcelo Muñoz
Javier Giménez Divieso

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

Experiencia caribeña

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

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



Futuro sostenible

Frito-Lay anunció que implementará más de 700 vehículos de reparto eléctricos en los EE. UU. para fines de 2023. Se espera que las implementaciones de vehículos reduzcan las emisiones en 7052 toneladas de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) al año, equivalentes a 1.533 turismos retirados de las carreteras. Junto con los avances en agricultura regenerativa, tecnología de ahorro de agua, innovación en empaques y más, la medida refleja el progreso significativo de la división de PepsiCo hacia sus objetivos de sustentabilidad positiva de la empresa.

“Nuestra misión es crear más sonrisas y un futuro más brillante con cada bocado”, dijo Steven Williams, director ejecutivo de PepsiCo Foods North America. “Como colectivo de las marcas más queridas de Estados Unidos, tenemos la oportunidad única de crear un impacto real al innovar audazmente la forma en que se cultivan, elaboran y comparten los alimentos”.

A medida que la sustentabilidad se convierte en un tema central entre los consumidores, Frito-Lay está utilizando sus marcas icónicas y su lugar en la mesa para crear un cambio positivo, asegurando



que los consumidores no tengan que elegir entre sabor e impacto.

“Las queridas marcas de Frito-Lay han hecho sonreír a millones de personas durante casi un siglo. Lo vemos como una gran oportunidad para garantizar que nuestro negocio contribuya positivamente al mundo”, dijo David Allen, vicepresidente y director de sustentabilidad de PepsiCo Foods North America.

Cookies

Apelando a la protección de la privacidad de los datos de los usuarios, la empresa detrás del navegador con mayor presencia en la red está trabajando en sus herramientas para seguir impulsando la publicidad y avisos importantes de los internautas, pero protegiendo la información de la ciudadanía en la red.

Cuando se trata de cookies, no todos saben bien para qué funcionan. Hay quienes se oponen totalmente a ellas, y también los usuarios que las aceptan de forma aleatoria y sin preocupación alguna.

¿Qué son las cookies? El término nace en 1994, de la mano del desaparecido explorador Netscape. Básicamente, en sus inicios servía para mantener “la memoria” de un carrito de compra mientras los usuarios navegaban en los distintos canales de un sitio web.

De acuerdo con Dan Taylor, vicepresidente de anuncios globales de Google, el 80 % de las personas están preocupadas por el estado de su privacidad en línea, y casi la mitad está comenzando a alejarse de los servicios online individuales debido a esto mismo.



Por eso mismo, dice el ejecutivo, ven la situación como un desafío y oportunidad para “construir un futuro en el que tener anuncios relevantes y la privacidad puedan ir de la mano”.

Debido a las crecientes expectativas de privacidad de los usuarios y el escrutinio regulatorio que rodea la protección de los datos, tampoco creen que las cookies resistan en el tiempo. Por este motivo, asegura, es que Google se comprometió a eliminarlas gradualmente y desarrollar la privacidad, pero al mismo tiempo preservando las alternativas que satisfarán las necesidades de anunciantes y editores.

Empowerpro: La oportunidad única para emprendedores y empresarios en New York

Si eres un emprendedor o pequeño empresario, sabes que la formación empresarial adecuada es esencial para el éxito de tu negocio. Es por eso que EmpowerPro, la plataforma líder de formación empresarial, ha creado una experiencia única para aquellos que buscan llevar su negocio al siguiente nivel.

EmpowerPro está organizando un evento exclusivo en la vibrante ciudad de Nueva York, del 24 al 26 de mayo. Durante estos tres días, los participantes tendrán la oportunidad de aprender de los mejores expertos en el mundo empresarial y de interactuar con otros emprendedores y empresarios.

Pero eso no es todo: aquellos que asistan al evento en Nueva York tendrán la posibilidad de vivir un día emocionante conociendo la ciudad, explorando sus icónicos lugares turísticos y descubriendo sus vibrantes barrios.

Este evento es una oportunidad única para aquellos que buscan mejorar sus habilidades empresariales, crear redes y obtener una experiencia inolvidable en la ciudad más emocionante del mundo.

Además, EmpowerPro también ofrece una opción virtual para aquellos que no puedan asistir en persona. Los participantes virtuales tendrán acceso a todos los cursos y talleres en línea a través de Zoom, y además, tendrán acceso a las grabaciones de cada clase para que puedan aprender a su propio ritmo desde cualquier lugar del mundo.

En EmpowerPro, creemos que la formación empresarial es clave para el éxito en los negocios. Este programa además, otorgará un certificado universitario de la FGU con validez internacional.

Únete a nosotros en Nueva York o en línea para mejorar tus habilidades empresariales, conectarte con otros emprendedores y empresarios, y experimentar todo lo que esta emocionante ciudad tiene para ofrecer. ¡Regístrate hoy en EmpowerPro y empieza tu camino hacia el éxito empresarial!:

<https://empowerpronyc.com/>

Cultura

La ministra de Cultura, Milagros Germán, designó al intelectual, catedrático y cuentista Rey Andújar como encargado de la oficina de Nueva York de la Dirección de Cultura Dominicana en el Exterior, en sustitución de la doctora Francisca Casilda Vargas Anelíz.

Dicho organismo fue instituido en octubre de 2022 mediante el Decreto núm. 532-22 del Poder Ejecutivo, está dirigida a promocionar las expresiones culturales de los dominicanos residentes en el extranjero.

El citado decreto dispone que el Ministerio de Cultura podrá crear oficinas en localidades del exterior para los dominicanos residentes en ellas, siendo la primera la oficina de Nueva York, continuadora jurídica del Comisionado Dominicano de Cultura de Estados Unidos de América (CODOCUL).

Al ofrecer la información, la ministra Germán manifestó su satisfacción por contar al frente de dicho órgano con la calidad humana y profesional de este reconocido escritor dominicano, quien, además, posee una amplia experiencia en el ámbito gerencial y cultural.

Entre las funciones de Rey Andújar como encargado de la oficina, están la promoción y difusión de las expresiones propias de los dominicanos de la diáspora



localizados en Nueva York y estados cercanos, además de gestionar la participación del país en festivales internacionales y otros eventos de carácter similar.

Cero azúcar

Vitaminwater® anunció la incorporación de dos nuevos sabores, ‘with love’ y ‘forever you’, a su línea sin azúcar, además de una reformulación innovadora para los seis sabores sin azúcar. La nueva reformulación sin azúcar ofrece nuestra última fórmula de edulcorante que incluye fruta de monje y stevia, además de vitaminas y nutrientes añadidos. Los productos ahora están disponibles en todo el país en tiendas minoristas masivas, supermercados y tiendas de conveniencia.

Los nuevos sabores sirven como una extensión de la promesa de vitaminwater de ‘nutrir cada uno de ustedes’. Inspirado por la noción de que múltiples lados de “usted” tienen necesidades, vitaminwater alienta a las personas a nutrir a todos y cada uno. Ya sea tu cuerpo, tus emociones o tus complejidades, vitaminwater tiene algo en su conjunto de productos para celebrar tu yo multifacético.

Al unirse al arco iris de sabores sin azúcar de vitaminwater, ‘with love’ y ‘forever you’ brindan una nueva nutrición que puede agregar positividad para cada uno de sus “ustedes”:

“Al aprovechar los extensos datos de tecnología de bebidas y consumidores, pudimos reinventar



la línea de productos sin azúcar con una nueva fórmula innovadora y agregar dos deliciosos sabores nuevos a la línea para que las personas puedan nutrir aún más sus lados”, dijo Tiphany Maronta, director de Grupo, Innovación y agua vitaminada.

Acuerdo

El Tribunal Constitucional (TC) y el Consulado de la República Dominicana en esta ciudad firmaron un acuerdo de cooperación interinstitucional para la realización de iniciativas dentro del marco de sus objetivos institucionales.

Mediante el acuerdo, el primero brindará asesoría sobre derecho constitucional al segundo, y ambas instituciones colaborarán en conjunto en la enseñanza y difusión de la Constitución dominicana a la diáspora en la Gran Manzana.

El acuerdo fue rubricado por el cónsul general Eligio Jáquez y el doctor Milton Ray Guevara, juez presidente del TC en presencia del pleno de jueces que componen la alta corte y otros invitados especiales.

Mediante el acuerdo, ambas instituciones se comprometen a elaborar una estrategia basada en temas puntuales a ser desarrollados en conjunto, el cual incluye asesoría, impartición de cursos, conferencias y talleres en materia constitucional, así como eventos y otras actividades de interés común en materia constitucional.

Para la ejecución y coordinación de dichas agendas, el consulado de NY designó como enlace



a la abogada Sarah Machado, mientras que TC puso esas funciones en manos de Nelson Reyes Ureña, director de relaciones internacionales e interinstitucionales.

Tanto el cónsul Jáquez como el juez Guevara valoraron el acuerdo, el cual tendrá una duración de dos años, pudiendo ser renovado por mutuo acuerdo.

Al acto, realizado en la sede consular, asistieron además de todos los jueces del TC, la embajadora dominicana en Washington, Sonia Guzmán; el senador por la provincia María Trinidad Sánchez, Alexis Victoria, enlace del Senado con la diáspora, entre otros.

Becas para estudios

El Instituto de Estudios Dominicanos del City College de Nueva York, anunció la apertura de solicitud al programa de becas 2023-2024 para profesionales dominicanos en diversas áreas del saber.

La Dra. Ramona Hernández, directora de la entidad educativa informó que las becas están dirigidas a dominicanos cuya integridad física, profesional o imagen pública se ha visto amenazada o en riesgo por defender la democracia y la libertad en su espacio social de incidencia.

Resaltó que el CUNY DSI, ha recibido fondos de la Fundación Andrew W. Mellon, para el financiamiento de las becas que están destinadas para personas de la República Dominicana que se desempeñan como intelectuales, profesores, escritores, artistas (en el campo de las artes plástica, audiovisual, fotografía, música, periodistas y comunicadores sociales.

Añadió que otras áreas en el ámbito de las humanidades y cuyos trabajos es amenazado, sancionado, censurado o suprimido por cuestionar o ir en contra del status quo, las élites económicas y gobernantes, la religión y, en general, la normativa cultural tradicional de la sociedad dominicana.



“Con estas becas el CUNY DSI persigue ofrecer un espacio en la academia y en la sociedad norteamericana a las personas estudiosas productoras de conocimientos humanitarios en la República Dominicana cuyo trabajo parte de un pensamiento crítico, contestatario y rebelde”, precisó Hernández.

La directora del Instituto de Estudios Dominicanos del City College de Nueva York, doctora Ramona Hernández, sostuvo que las personas seleccionadas de RD, tendrán la oportunidad de continuar su trabajo en el centro educativo de renombre dedicado a la producción de conocimiento sobre las personas de origen dominicano.

A portrait of Raúl Burgos, a middle-aged man with a balding head, glasses, and a friendly smile. He is wearing a dark blue button-down shirt under a grey patterned blazer. The background is a soft-focus outdoor setting with greenery and a building.

Raúl Burgos
Experto en liderazgo

Tengo la visión de aportar y espero poder acompañar a las personas correctas

Su nuevo proyecto, de carácter personal, busca formar líderes que promuevan cambios en la sociedad dominicana.

Tras más de tres décadas viviendo en los Estados Unidos, el dominicano Raúl Burgos entendió que la pasión por sus raíces y el colaborar con su país siempre ha sido, es y será el gran motor de su vida. “Aunque tengo 31 años fuera, me he quedado prendido de la República Dominicana, nunca me he desconectado, he mantenido siempre esa relación con mi país”, afirma.

Aunque es administrador de profesión, la vida lo fue llevando por otro camino, convirtiendo el liderazgo en su mundo, un mundo donde hoy se siente como pez en el agua y en el que ha tenido la oportunidad de trabajar, de la mano de referentes globales como John Maxwell, en el empoderamiento y formación de personas, comunidades y países enteros.

Hoy, Burgos señala en entrevista para Factor de Éxito que llegó el momento de unir toda la experiencia adquirida en más de 30 años de trabajo en el exterior con su pasión: la República Dominicana, y emprender su proyecto personal, el cual ha llamado Un momento para líderes con Raúl Burgos que, en una primera etapa, contempla una serie de cápsulas audiovisuales que buscan la formación en liderazgo de los dominicanos.

Comencemos por el principio de esta historia. ¿Cómo fue su llegada a Estados Unidos?

Mi entrada a los Estados Unidos fue de la mano de Salvation Army, una institución sin fines de lucro que me contrata como director de programa para trabajar con la comunidad latina, que estaba creciendo muy rápido en la ciudad de Elizabeth, New Jersey.

Yo en ese momento no sabía cuán grande era la organización. Cuando me hacen la oferta, me dicen que están necesitando personas hispanas preparadas, porque está llegando mucha migración, y no sabían cómo ayudarlos a adaptarse y superarse.

En la institución fui creciendo, al poco tiempo asumí más responsabilidades. Desde esa puerta inicial, yo he vivido entrando en espacios en los momentos exactos, conociendo personas de manera puntual.

Siendo mi trabajo en la comunidad de Elizabeth ya conocido por las autoridades, se abre la oportunidad de formar parte de la Junta de Educación, en la que había renunciado uno de sus miembros, y fui escogido para llenar la vacante. Fui nombrado como comisionado, lo que me permitió entrar a un mundo nuevo. Durante ese tiempo logramos hacer escuelas por un monto entre 40 y 50 millones de dólares cada una, estamos hablando de un distrito de 23 mil estudiantes. Fuimos reconocidos como ejemplo y resulté reelecto en tres ocasiones para continuar trabajando por la comunidad en el área de educación e inclusión de los hispanos.



Allí me empiezan a ver como un líder de influencia en mi ciudad. En paralelo, comienzo a leer y formarme en liderazgo.

¿Cuándo y cómo comienza a formar parte del equipo de John Maxwell?

En el año 1995 conozco al doctor Maxwell, comienzo a devorar sus libros y hacer seguimiento de su carrera e impacto. Con los años, me entero de una iniciativa de la Fundación Maxwell que se llama Un millón de líderes, donde empiezan a entrenar líderes de fe en todo el mundo. Pero, a la República Dominicana no la veo en el mapa.

Cuando averiguo, me dicen que para empezar la iniciativa en un país debe haber una persona local dispuesta a hacer el proceso y asumir la implementación, y en la República Dominicana no habían identificado a nadie. Le dije a la organización en Atlanta que yo buscaba a esa persona.

Me pusieron en contacto con Juan Vereecken en México, quien encabezaba al equipo que estaba llevando el proyecto en español. A la semana tomé un avión hasta Saltillo, México, porque yo quería entrar a la República Dominicana en el ecosistema Maxwell. Estamos hablando del año 2007.

Conseguí a Coanex Peguero, un gran amigo, quien se convirtió en el coordinador del proyecto en la República Dominicana. Debo destacar que un gran impulso a este proyecto fue que, en el 2008, el doctor Maxwell va a la República Dominicana por primera vez para un evento empresarial, organizado un buen amigo mío. Da la casualidad, que llegué un día antes de comenzar los eventos y coincidí en una cena con él. Fue una cena íntima, ese fue mi primer contacto cercano porque hasta el momento solo había estado en sus conferencias.

En esa conversación, le cuento que íbamos a iniciar con Un millón de líderes. Él se emociona mucho y decide promoverlo en su siguiente conferencia en el país. Y eso generó mucha credibilidad. Así comenzamos el proceso de entrenar 1,200 líderes en el año 2009, entre dos entrenadores: Wilfredo Díaz y yo. Cada seis meses llegábamos y, por dos días, entrenábamos a estos líderes. Fueron en total seis entrenamientos en tres años.

Estos entrenamientos me llevan a tener la posibilidad de dar mis propias conferencias. Me doy cuenta de que estar viviendo en dos mundos, como dominicano en Estados Unidos, me ha dado una perspectiva que tiene mucho valor: ver desde afuera, como dominicano, las fortalezas y debilidades del país, que quizás desde adentro no se ven. Igualmente, empiezo a dar consultorías con algunas organizaciones durante un par de años.





VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD

APUNTA Y ACCEDE
A TODAS NUESTRAS
EDICIONES





¿Cómo ha sido el proceso para llevar Transformación a la República Dominicana?

Juan Vereecken se da cuenta del éxito que Un millón de líderes tuvo en la República Dominicana y sus resultados positivos, lo que hace que mis oportunidades de seguir ayudando al mundo continúen porque me pide darle apoyo al proyecto en otros países como España, Venezuela, Uruguay, Brasil, ofreciendo esos mismos entrenamientos.

En 2017, cuando ya ha nacido el proyecto Transformación, luego de Un millón de líderes, voy a Guatemala a verlo con mis propios ojos y lo que veo me encanta. Nos reunimos con el presidente, el gabinete, los empresarios, profesores y le susurro a Juan: “algún día en la República Dominicana”, él se rio y me dijo que el proceso es complicado porque el país y el presidente deben aplicar. Para entonces, habían 26 aplicaciones y el próximo país sería Costa Rica.

Maxwell regresa a República Dominicana en 2018. La experiencia le gustó y el país entra en el radar. En paralelo, el que eventualmente asume como presidente de la Fundación John Maxwell, George Hoskins, tiene unas fundaciones allí y se enamora del país. Entonces, sin saberlo yo, ellos también comienzan a soñar con la República Dominicana. Empiezan a buscar quién podría encargarse del proyecto y no dan con nadie.

En el 2019 Transformación estaba listo para lanzarse en Ruanda y Papau Nueva Guinea, pero llega la pandemia. El proyecto en estos dos países queda postergado para arrancar en 2021. Sin embargo, a ese lado del mundo le llegó la ola del covid más tarde y, al final del 2020, la fundación comienza a preguntarse qué hacer. Allí sale el nombre de la República Dominicana y el mío. La idea era venir, identificar una fundación que pudiera llevar el proyecto y hacer la alianza. No encontramos a nadie. Cambiamos el foco, comenzamos a buscar gente que conformara la fundación, tampoco dimos con el líder.

La presión comienza porque se está cerrando la posibilidad de hacer Transformación en 2021. A la semana recibo la llamada de Juan Vereecken ofreciéndome dirigir el proyecto. Asumí el reto e hice en ese tiempo alrededor de 14 viajes desde New Jersey a Santo Domingo.

Resultados de Dominicana se Transforma

Luego de su implementación, a enero **2023**, el proyecto cuenta con:

8,600 mesas de transformación establecidas que involucran en valores a **51,513 personas**.

Así mismo, se ha introducido el programa Yo lidero, diseñado para jóvenes y enfocado en el crecimiento personal, la formación de valores y el liderazgo en **72 organizaciones**, que cuentan con **32,540 estudiantes**.

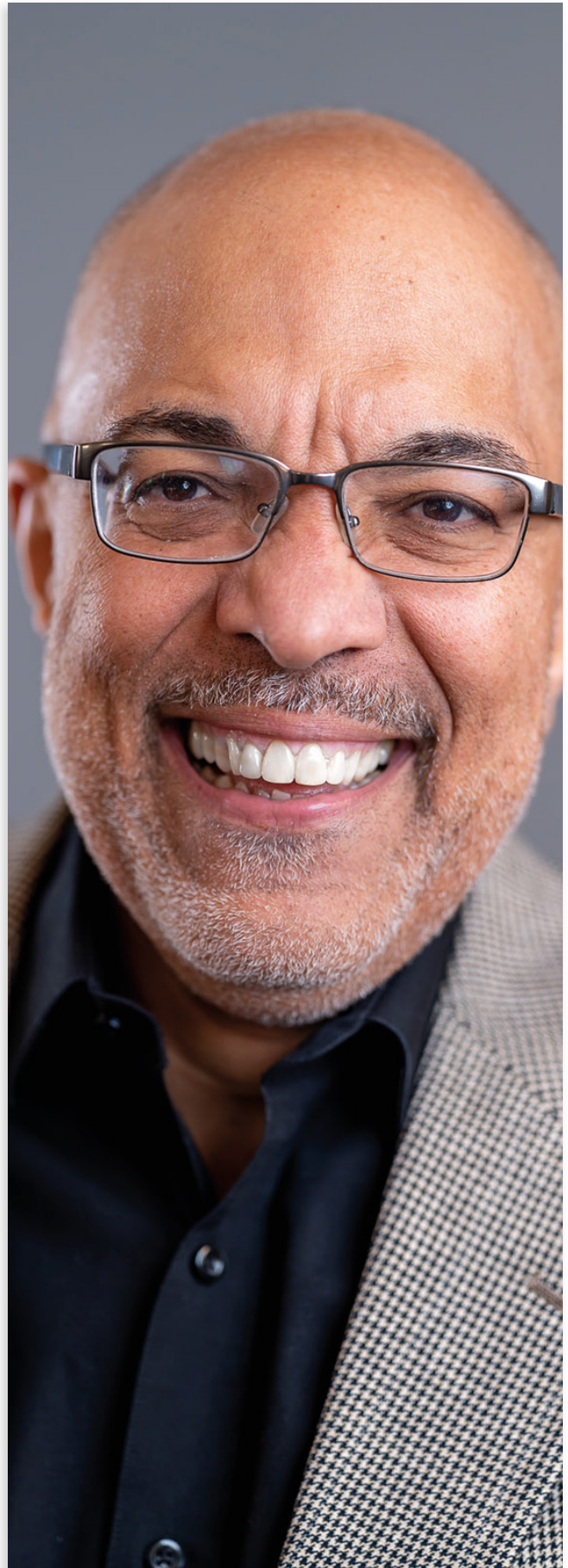
Igualmente, y en aras del crecimiento de Yo Lidero, se ha introducido el programa en el Ministerio de Educación de la República Dominicana para un mayor alcance, como ha sucedido en otros países como Guatemala, Costa Rica y Paraguay.

¿Qué ha pasado en su vida después del éxito de Dominicana se Transforma? ¿Después de esos resultados, qué vino?

Luego de haber recibido felicitaciones por los resultados de Dominicana se Transforma, la Fundación John Maxwell me ofreció que hiciera lo mismo, que duplicara el modelo, formara el equipo e implementara el programa en comunidades a lo largo de Latinoamérica. Digo comunidades y no países porque hay países demasiado grandes, como por ejemplo Brasil, Colombia, la propia Venezuela, pero la propuesta es que tomemos una ciudad.

Entonces comienzo los acercamientos en México, Venezuela, Argentina, Puerto Rico, pero me empieza a suceder algo dentro, que al principio no sabía qué era, solo no sentía la misma pasión. Descubro que la razón es que no estaba trabajando para la República Dominicana, para mi país.

Tomo una determinación, no sé cómo, no sé qué, pero en los años que me quedan yo quiero aportar en la República Dominicana. Así nace mi nuevo proyecto Un momento para líderes con Raúl Burgos.





¿En qué consiste? ¿Qué busca con Un momento para líderes con Raúl Burgos?

De todas las experiencias que he vivido en estos 30 años de carrera, las cuales pienso que pueden aportar un gran valor a otros líderes, he creado un concepto, donde a través de canales digitales y cápsulas de video, de una duración de 7 u 8 minutos, expongo temas de liderazgo, valores y relaciones.

En el menú se presentan muchas opciones: ¿Cómo establecer iniciativas de impacto? ¿Cómo dirigir grupos? ¿Cómo manejar relaciones significativas con elementos tan importantes como la vulnerabilidad y la transparencia? ¿Cómo manejar nuestras

emociones? ¿Cómo resolver conflictos? ¿Cómo sobrevivir al rechazo?, entre otros temas que serán abordados desde mi experiencia y aprendizaje al lado de grandes referencias del liderazgo como lo es John Maxwell. Siempre a través de la diversión y el humor, porque son de los valores que yo más abrazo.

La idea es empezar a crear comunidad para crecer junto con la audiencia, porque no solamente el que recibe información de valor crece, sino que el que imparte también crece. Esto permitirá un enganche con la sociedad dominicana que, posteriormente, también podría traducirse en charlas, conferencias presenciales y acompañamiento a grandes líderes del país.

Con tanto contenido sobre el tema en redes y plataformas digitales, ¿Cuál es el elemento diferenciador de su proyecto?

Soy dominicano, pero vivo en el extranjero, eso es un elemento que proporciona una vista diferente. Entre ellas la oportunidad de aplanar conceptos de liderazgo que he aprendido con organizaciones con las que he trabajado fuera del país.

Otro elemento diferenciador es que el liderazgo ha sido mi mundo, dudo que otra persona en el país tenga la proximidad que yo he tenido con personajes como John Maxwell, Collin Powell, Patrick Lencioni, Marcus Buckingham, entre otros.

Otra diferenciación es que yo no soy solo un conferencista, yo he dirigido organizaciones y proyectos de importancia.

Además, mucho de lo que hay en redes es coaching, muy inspiracional. Yo estoy pensando en dar herramientas serias, probadas y comprobadas, de cambio de paradigma a largo plazo.

Finalmente, Un momento para líderes con Raúl Burgos, es un proyecto de amor, no estoy pensando en monetización. Yo vivo una vida modesta por decisión, tengo todo lo que necesito. Yo quiero vivir de mi pasión porque eso me hace sentir que vale la pena levantarse cada día.

¿Qué huella quiere dejar con este proyecto?

Pienso de manera generacional, esto quiere decir que es posible que la semilla que yo plante quizás no la vea germinar en mi tiempo y debo estar en paz con eso.

Pero a la mejor, luego de un entrenamiento o una conversación, logro cambiar la vida de una persona, que a su vez le cambia la vida a sus hijos y nietos, y son ellos quienes quizás inician una transformación o una revolución. En realidad ese no es mi problema, mi objetivo es cumplir con mi propósito.

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



transformación

digital@transformacion.cl



José Ricardo Cárdenas Iriarte

Profesional de la comunicación y la mercadotecnia

La Inteligencia Artificial y el cambio de paradigma que enfrentamos

Se hace necesario reevaluar los sistemas de educación y formación, los sistemas de seguridad social, los modelos de organización, entre otros, para adaptarse a la nueva realidad.

Por otra parte, tal vez con más intensidad en la última década, el desarrollo de algoritmos de IA relacionados con la operación bursátil, los llamados en el ambiente “bots de trading”, ya realizan operaciones bursátiles de manera automatizada siguiendo ciertas estrategias de trading y toman decisiones basadas en datos históricos en tiempo real del mercado. El punto importante aquí es que aún siguen siendo supervisados y programados por personas, pero el avance de esta tecnología les permitirá llegar al momento de ajustar y corregir su estrategia de manera 100% autónoma, con la ventaja de poder conectarse a internet, accedendo y procesando todo tipo de información que les permita identificar patrones “invisibles” para el ojo humano, correlacionando acontecimientos humanos con movimientos en indicadores, lo que les agregará un método más para “entender el sentimiento” de los mercados y tomar decisiones más acertadas al correr sus regresiones.

Esta misma lógica de aprendizaje tiene varias aplicaciones en las empresas a nivel la administración, las finanzas y su operación comercial. Ejemplos de ello son los “sistemas expertos” que han dominado la inteligencia empresarial durante un buen tiempo, pero la IA que estamos conociendo ahora, agrega una gran profundidad y dimensiones al análisis de la organización y la relación con sus clientes de manera totalmente integral, con la capacidad de automatizar las decisiones acerca de ajustes en estrategias, procesos y procedimientos en todas las áreas, en la búsqueda de una mayor eficiencia y rentabilidad.

Los desafíos a los que debemos poner mucha atención, y que estarán presentes en todos los sectores donde se opera con información acerca de las personas, sus posesiones y actividades, se enfocan en garantizar la privacidad y la seguridad de los datos financieros que es claramente un tema muy sensible. Y, como ya he comentado antes, la disminución del número de colaboradores necesarios para operar una organización.

Según sus predicciones, la IA experimentará una explosión en el 2023 que transformará el mundo de manera radical. ¿Podría darnos algunos ejemplos concretos de cómo esto podría manifestarse?

Yo no lo llamaría una predicción, sino más bien una conclusión derivada de entender el proceso de “causa-efecto”. La masificación de IA’s como ChatGPT y otras muchas más que también se enfocan en la interacción y generación de contenido en texto y programación, así como aquellas que trabajan en la generación de imágenes, diseño, búsqueda de información avanzada, automatización, e incluso diseño de “prompts”, han sido lanzadas con el objetivo alterno de que los usuarios ayudarán a “entrenar” aceleradamente. Esto ya tiene un impacto

y lo seguirá teniendo a una escala exponencial, conforme el número de usuarios y la amplitud de los usos en donde la apliquen se multiplique, mientras no se detenga el desarrollo.

Seguramente es de todos conocido que, muchos expertos y líderes de opinión, han creado una iniciativa para “detener” por un tiempo el desarrollo que la IA. Comparto muchas de sus inquietudes y yo me colocaré en una posición más neutral, porque puedo vislumbrar los enormes beneficios que traerá esta tecnología, incluso cuando pienso en la “singularidad”, si algún día llega. Haciendo un simil, siempre será mejor colaborar con personas más “inteligentes” que uno mismo, aunque la realidad es que esto implica que siempre hay habilidades donde unos son mejores que otros. Lo mismo sucederá al colaborar con la IA.

Ahora, esto no significa que todo es “miel sobre hojuelas”. También puedo entender los riesgos que implica su uso irresponsable y enfocado en el más puro beneficio particular, sea individual o de grupo. Por eso, en todas mis comunicaciones, siempre invito a todas las personas a que nos involucremos con esta tecnología y, en la medida de lo posible, podamos influir en que su uso sea colaborativo y siempre en beneficio de la sociedad y la humanidad en su conjunto.

¿Cómo cree que la combinación de la IA con la robótica física y digital afectará el ingreso y consumo de millones de personas? ¿Qué medidas podrían tomarse para manejar productiva y humanamente esta situación?

Es muy interesante esta pregunta porque, en mi opinión, representa una paradoja bajo el orden económico actual de las cosas. Por un lado, mejoraremos exponencialmente la eficiencia y reducción de los costos en la producción y distribución de bienes y servicios, lo que debería llevar a precios más bajos para los consumidores. Pero, en el otro lado, estos beneficios llegan a través de la automatización impulsada por IA que reemplazará a los colaboradores humanos progresivamente, dependiendo de cómo avanzan las herramientas y tecnologías disruptivas que incrementarán su capacidad para laborar no solo a nivel digital, sino también en el mundo real. Esto, en términos económicos, significa que, en el algún momento, arribaremos a la coyuntura en la que habrá una capacidad de oferta gigantesca de productos y servicios, pero gente que, aunque los podría necesitar

y usar, no contará con el poder adquisitivo para adquirirlos. Esto es lo que yo he llamado en mis artículos el cambio de “paradigma”.

En su opinión, ¿qué tipo de cambio en el paradigma socioeconómico y financiero se



requiere para afrontar el impacto de la IA en la sociedad? ¿Cómo podrían hacer las empresas y los gobiernos para prepararse para esta transformación?

Ya hay una discusión al respecto que, aunque no se ha comunicado y difundido como corresponde entre la población en general, si ha impulsado a diversos líderes de opinión en todo el mundo que, tanto desde el sector privado como público, están manejando como una necesidad real en el futuro muy próximo, la implementación de la llamada “Renta básica universal”. Esta es una alternativa, pero puede haber otras donde se promueva una cultura empresarial que valore la labor humana en otros parámetros donde los alcances y capacidades de IA no son tan interesantes como lo son las actividades artísticas o creativas de todo orden, o que se tomen medidas efectivas para garantizar que los beneficios de la IA y la automatización sean compartidos de manera justa entre todos los seres humanos.

Por supuesto, un cambio de paradigma como el que enfrentamos, hace necesario reevaluar los sistemas de educación y formación por completo, las políticas de colaboración de seres humanos en proyectos científicos, tecnológicos, culturales y sociales de todo orden, los sistemas de seguridad social y los modelos de organización para adaptarse a la nueva realidad, por lo que los gobiernos deben estar preparados para esta transformación y las empresas deben

estar dispuestas a invertir en tecnologías de IA, y la sociedad debe promover la formación de las personas para poder aprovechar los beneficios que esta tecnología ofrece.

¿Qué le diría a las personas y organizaciones que tienen miedo de este cambio?

Por supuesto, todo cambio o transformación es atemorizante y es muy razonable que así sea. Todo aquello que nos rodea puede ser usado para el bien, pero también para el mal. Por lo que es comprensible tener dudas y temores ante cualquier cambio disruptivo de esta magnitud que impactará en nuestra sociedad y en nuestras vidas. La IA presenta muchas oportunidades y beneficios para la sociedad y el progreso humano, pero es muy importante comprender que es solo una herramienta y su impacto dependerá de las decisiones que tomemos al utilizarla. Si se utiliza de manera responsable y ética, el ser humano colaborando en conjunto con la IA, podremos generar un salto positivo para nuestra civilización, por lo que todos debemos involucrarnos en las decisiones que se toman para dirigir el curso de esta tecnología y otras más.

Hoy la clave de una marca o empresa está en generar una conexión cercana con su cliente/ consumidor, ¿cómo se logra eso un mundo cada vez más tecnológico? ¿Cómo conectar en el metaverso, por ejemplo?

Esa es, precisamente, una de las muchas razones para involucrarse ya con el desarrollo del metaverso y los ambientes virtuales. En el futuro próximo estos ambientes serán “los websites” donde interactuaremos con empresas y organizaciones privadas y públicas. Esto ya está siendo utilizado para la publicidad y el marketing de productos y servicios. En particular, para las empresas serán un medio extraordinario para proporcionar una experiencia de marca más inmersiva y atractiva para los consumidores. Al crear una experiencia en línea única, los negocios y marcas podrán mejorar su visibilidad en línea y atraer a un público más amplio o atender, de manera sofisticada, a un público más especializado, según sea el caso.

Hoy ya existen algunos metaversos que todavía podríamos calificar en “desarrollo”, ya que intentan atraer a los usuarios por la curiosidad, más que por su utilidad real. Es por esto que, el camino que he expuesto arriba, ya es posible implementarlo y tendrá una utilidad real en el futuro cercano, cuando el metaverso y los ambientes virtuales serán, al inicio, una forma alternativa de conocer acerca de una marca y de sus productos, así como tener una experiencia de compra directa o indirecta mediante un ecommerce más inmersivo, rico en orientación acerca de características y beneficios, construyendo una experiencia de marca muy poderosa e influyente, desde cualquier lugar donde se encuentre el usuario.

Indhira Báez

Comunicadora, asesora de imagen, personal branding y estrategia de marcas comerciales

Líder natural con visión y determinación para inspirar a trabajar por un mundo mejor

Creativa y apasionada, esta comunicadora está comprometida con utilizar su talento y habilidades para llegar a una audiencia más amplia y fomentar el cambio.

Indhira Báez dio sus primeros pasos detrás de cámara, trabajando como productora en importantes espacios de televisión de República Dominicana. Con tan solo 14 años de la mano Ángel Puello y Geisha Rivas, comenzó su carrera en un programa infantil que llevó por nombre "Club de Isha", en donde consiguió su primera experiencia como asistente de producción.

El camino ha sido intenso para Indhira, quien obtuvo una licenciatura en audiovisuales mención televisión en la Universidad Autónoma de Santo Domingo e hizo del periodismo de investigación una de sus pasiones, lo que la llevo a trabajar en el equipo de producción de programas como el de Nuria Piera y Latitud Cero de Lissette Selman; de igual manera, tuvo la oportunidad de colaborar con grandes personalidades como Juan Luis Guerra en Mango Televisión.

Ya radicada en la ciudad de Nueva York y madre de un niña, Indhira Báez se convirtió en bloguera, escribiendo un blog en español llamado "Hola mama latina", donde compartió información de ayuda para muchas madres en temas relacionados con la crianza, como madre soltera, primeriza e inmigrante, que no hablaba inglés y que se encontraba en un país donde no tenía familia.

Mucha agua ha corrido desde entonces. Actualmente, es fundadora de Mujer Branding, una red de mujeres de diferentes sectores que dedican su tiempo y conocimiento a construir espacios de desarrollo profesional, además de ofrecer programas de formación, consultoría personalizada, metodologías de aceleración y visibilidad a través de capacitaciones para emprendedoras y empresarias, así como ejecutivas de alta dirección.

Además, es fundadora de podcast Secretos CEO, un programa que busca motivar a jóvenes con el potencial para ser futuros empresarios, contando historias inspiradoras de muchos directivos, presidentes y CEO's de diferentes empresas, con el fin de guiar a la juventud que desea emprender.

Si tuviera que describir su carrera profesional con tres palabras, ¿cuáles serían y por qué?

Las tres palabras que usaría serían : Inspiradora, estratégica, transformadora. Porque no es solo lo que realizo con los demás sino lo que mi carrera ha hecho con mi persona.

¿Qué la motivó a crear Mujer Branding? ¿Qué alcance ha tenido esta iniciativa?

Mujer Branding fue un camino que se fue creando poco a poco junto a mi crecimiento y a mis propias necesidades no resueltas, y yo decidí crear ese lugar seguro donde las mujeres igual a mí lo pudieran tener. La motivación principal detrás de la creación de Mujer Branding radica en la creencia de que las mujeres somos la variable transformadora del futuro económico y social de nuestros países.

Nuestra red se dedica a conectar el talento de mujeres de diferentes sectores y orientar su potencial para promover sus sueños de aprendizaje, crecimiento y liderazgo femenino en el

mundo empresarial. Además, Mujer Branding ofrece soluciones integradas que ayudan a las empresas a alcanzar sus objetivos de diversidad e inclusión, mientras apoya a las personas a lograr sus aspiraciones profesionales a través de programas de formación, consultoría personalizada, metodologías de aceleración y visibilidad a través de capacitaciones para emprendedoras, empresarias y ejecutivas de alta dirección.

Mujer Branding surge de la necesidad de fomentar el talento femenino y promover su liderazgo en el mundo empresarial, y a su vez, contribuir al desarrollo económico y social del país.

Como asesora de imagen, personal branding, asesora y estrategia de marcas comerciales, ¿cuáles son para usted las tendencias con mayor impacto hoy día?

En el mundo actual, el marketing y la comunicación evolucionan a un ritmo vertiginoso. Las tendencias cambian constantemente, y como asesora de imagen, personal branding y estrategia de marcas comerciales, es imprescindible estar al tanto de las últimas innovaciones para mantenerse competitivo en el mercado. Te comentaré tres tendencias con mayor impacto en la industria del marketing y la comunicación hoy en día, que pueden funcionarle a diversos rubros:



1-Marketing de contenidos: El marketing de contenidos sigue siendo una de las principales tendencias en la industria, ya que las marcas buscan crear y compartir contenido relevante, valioso y atractivo para su audiencia. Esto incluye blogs, artículos, videos, infografías y más. El objetivo es establecer una relación sólida y duradera con los consumidores, aumentar la visibilidad en línea y generar oportunidades de negocio.

2-Redes sociales e influencers: Las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial para las marcas y los profesionales del marketing. Las colaboraciones con influencers, personas con gran número de seguidores en sus redes sociales permiten a las empresas llegar a audiencias específicas y aumentar la confianza en sus productos o servicios. Además, las marcas están utilizando cada vez más las redes sociales para interactuar directamente con sus clientes y recopilar información valiosa sobre sus preferencias y necesidades.

3-Experiencia del cliente y personalización: La experiencia del cliente se ha convertido en un factor crucial para el éxito de cualquier marca. Las empresas están invirtiendo en tecnologías y estrategias de personalización para ofrecer experiencias únicas y personalizadas a sus clientes. Esto incluye la segmentación del mercado, la adaptación de los mensajes de marketing y la creación de experiencias de usuario más atractivas en plataformas digitales.

Y como buena dominicana te daré el plus que puede ser: El Marketing basado en datos. Las empresas están utilizando la información recopilada de sus clientes y audiencias para tomar decisiones más informadas y efectivas en sus estrategias de marketing. Estos datos pueden incluir información demográfica, comportamiento en línea, preferencias de compra y más. El análisis de datos permite a las marcas optimizar sus esfuerzos

de marketing y mejorar el retorno de la inversión (ROI), es fundamental seguir de cerca estas tendencias y adaptar las estrategias de marketing y comunicación para estar a la vanguardia en un mercado cada vez más competitivo. Mantenerse informado y ser adaptable son claves para el éxito en este campo dinámico.

¿Qué recomienda a sus clientes para hacer frente a los cambios y la volatilidad que vive el mundo?

Para enfrentar los cambios y la volatilidad en el mundo actual, especialmente en el ámbito empresarial y de marketing, es importante estar al tanto de las últimas noticias, tendencias e innovaciones en su industria; y, en el ámbito global, es fundamental para anticiparse a los cambios y tomar decisiones informadas, adaptarse rápidamente a nuevas situaciones y modificar estrategias en función de las circunstancias es esencial para el éxito en un entorno volátil. No tema cambiar de rumbo si la situación lo requiere, fomentar la innovación ya que se ha convertido en la madre de todo negocio hoy día. Tener planes de contingencia es crucial para enfrentar la volatilidad y minimizar sus efectos negativos sobre su negocio. Y por último, pero no menos importante: asegurarse de que sus clientes estén satisfechos y brindarles una experiencia excepcional es clave para mantener su lealtad y generar confianza en su marca, incluso en situaciones difíciles. Una mala experiencia de cliente puede llevar tu negocio a la quiebra.

¿Cómo nace el podcast Secretos CEO?

Secretos CEO es un podcast semanal especializado en negocios y el espíritu empresarial, aquí se revelan las estrategias y herramientas para triunfar en los negocios de la mano de los mejores expertos en sus campos. Cambiamos la forma de ver los negocios, dándole las claves a las personas que pongan su empeño para convertirse en grandes líderes de sus industrias. El podcast está bajo mi dirección, pero, junto a mi equipo, nos dimos cuenta que durante la pandemia muchas empresas se cerraron pero cerraban sus puertas al poco tiempo por falta de las herramientas y el asesoramiento adecuados, y tomamos la decisión de crear unos podcasts sobre personas que han tenido éxito en los negocios y compartir su historia para inspirar a otros emprendedores visionarios y empresarios, sobre cómo afrontar situaciones del día a día.

Así surgió y ya tenemos más de 70 emisiones de Youtube, Spotify, Apple podcast, nos transmitimos por canal 25 en toda la República Dominicana en señal abierta. Aquí puedes descubrir las mejores prácticas de los mejores empresarios del mundo, porque proporcionamos a nuestros oyentes una gran cantidad de puntos de vista personales de empresarios de éxito, directores generales y propietarios de negocios; presentamos a aquellos que han superado enormes obstáculos y han tenido un gran éxito sin comprometer su integridad.

¿Algún episodio en particular que quisiera resaltar? ¿Alguna anécdota durante la grabación con sus invitados?

Bueno, realmente todas mis entrevistas son únicas y especiales para mí, las guardo en mi corazón, porque son personas que admiro mucho, los invitados a mi programa son personas que estudio e investigo para entrevistarlos por ende admiro su vidas y lo que han realizado. Pero les confieso que una entrevista en la que me sudaron las manos de emoción fue al entrevistar a doña Emma Polanco Melo, la Ex Rectora de la UASD, primera mujer en ocupar varios puestos dentro de la primada de américa, con una historia de vida digna y que me sentí tan honrada de tenerla en mi programa.

¿Cuál ha sido para usted las claves de su éxito?

Bueno, soy de las que piensa que el éxito, igual que la felicidad, que es subjetivo, osea cada persona lo ve diferente pero las claves para él serían:

***Enfoque**

Para lograr el éxito, es necesario tener un enfoque claro. Esto significa tener metas específicas y trabajar duro para alcanzarlas. Es importante tener una idea clara de lo que se quiere lograr y enfocar todos los esfuerzos en esa dirección.

***Persistencia**

El éxito no llega de la noche a la mañana. Es necesario trabajar duro y ser persistente. Es probable que se encuentren obstáculos en el camino, pero es importante seguir adelante y no rendirse ante las primeras dificultades.

***Trabajo en equipo**

Nadie puede lograr el éxito solo. Es necesario trabajar en equipo y rodearse de personas que compartan la misma visión y valores. Es importante delegar tareas y confiar en los demás para lograr los objetivos comunes.

¿Qué consejos le daría a las nuevas generaciones?

INNOVEN!!!!!!

La innovación es importante para mantenerse competitivo en cualquier campo. Es importante estar al tanto de las últimas tendencias y adaptarse a los cambios en el mercado. Utilicen la creatividad y la capacidad de pensar fuera de la caja, son claves para lograr el éxito en lo que se propongan, tienen todo el camino por delante, ya hemos abierto no una brecha, ya existe una avenida hecha, transiten por ella, no teman innovar, lanzarse, equivocarse, levantarse y seguir... Innoven!!

El conocimiento es poder. Dedicar tiempo a aprender, ya sea a través de la educación formal o la autoeducación. Mantente actualizada en las últimas tendencias, adquiere habilidades relevantes y busca oportunidades para crecer, tanto personal como profesionalmente.

Todos tenemos un gran sueño por cumplir, ¿cuál es el suyo?

En el futuro me veo...y lo que veo en una magnificación de mi presente. Me veo como una mujer fuerte y determinada, con una visión clara de lo que quieres lograr en la vida. Que utilizó mi voz y mis habilidades para hacer una diferencia en el mundo, como alguien que es capaz de tomar decisiones importantes y de influir en otros para que tomen acción en temas importantes como la igualdad de género. En mis sueños, me veo utilizando cualquier método a mi alcance para difundir mi mensaje, desde podcast y blogs hasta programas de televisión. Soy creativa y apasionada, y utilizo mi talento y habilidades para llegar a una audiencia más amplia y fomentar el cambio. Me veo como alguien que apoya y fomenta el liderazgo femenino, y que trabaja para crear un mundo empresarial más equitativo y justo para todas las mujeres. Estoy comprometida con la lucha por la igualdad de género, y trabajo incansablemente para apoyar a otras mujeres en su camino hacia el éxito. Soy esa mujer inspiradora y empoderada, que utiliza su voz y sus habilidades para hacer una diferencia en el mundo y fomentar la igualdad de género. Soy una líder natural, y mi visión y determinación inspiran a otros a seguir mis pasos y trabajar por un mundo mejor. (wow me hicieron soñar y visualizar)

Soy creativa y apasionada, y utilizo mi talento y habilidades para llegar a una audiencia más amplia y fomentar el cambio.



Alejandro Rojas

Vicepresidente de Analítica Aplicada en Parrot Analytics

Inteligencia artificial va a democratizar analítica de datos

La ciencia de datos nos permite descubrir los mecanismos internos que definen una situación real y modelar posibles acciones para llegar a un objetivo. Para la humanidad significa dar un salto en la capacidad de afrontar problemas utilizando el entrenamiento dado por experiencia que supera incluso a los más experimentados.

Alejandro Rojas se desempeña como vicepresidente de Analítica Aplicada en Parrot Analytics con sede en Nueva York. En su cargo actual, supervisa y lidera iniciativas que transforman cantidades masivas de datos (Big Data) en productos adaptados a la medida para satisfacer las necesidades específicas de los clientes y socios de Parrot Analytics.

Antes de Parrot Analytics, este venezolano estuvo en The Data Incubator, donde desarrolló una aplicación de “machine learning” para predecir los rendimientos de activos financieros altamente correlacionados. Anteriormente, cofundó TriandTrax, una start-up que distribuye videos originales de formato corto en las redes sociales.

En este sentido, este experto con una Maestría en Ciencias de la Información y los Datos de la Universidad de California, Berkeley; además de MBA en Finanzas y Tecnología de MIT Sloan School of Management; y su grado en Ingeniería Civil y Economía de la Universidad de Duke, nos comentó del impacto que tendrá la inteligencia artificial (IA) en un mundo cada vez más digital.

¿Cómo será el futuro de la analítica de datos con el vertiginoso desarrollo de la IA?

El uso de IA va a democratizar la analítica de datos. La interfaz para dar acceso a los grandes modelos de IA va a ser lo suficientemente simple e intuitiva para que cualquier persona pueda aplicarlos a cualquier dominio. Sin embargo, en la misma manera como la democratización del reporte de noticias a través de las redes sociales dio cabida al fenómeno del fake news, el uso de estos modelos va a generar respuestas que no necesariamente están adheridas a la realidad. Por lo que, estos modelos sin un completo entendimiento del criterio utilizado para construirlos y la data que los alimenta puede llevar a conclusiones erróneas y decisiones empresariales equivocadas. En modelos de gran escala es posible conseguir correlaciones espurias, es decir, la data puede indicar que dos variables se mueven en conjunto, pero eso no necesariamente indica causalidad, es decir, que haya una razón intrínseca por la cual una variable es predictiva de la otra. Por ejemplo, el hecho de que se haya encontrado una correlación entre el consumo de chocolate y la cantidad de ganadores del premio Nóbel de cada país, puede llevar a erróneamente a

recomendar el consumo de chocolate diario como la fórmula para ganar un premio Nóbel.

¿La IA será parte de una evolución de la Transformación digital? coméntenos un poco de esto.

Si completamente, el acceso a modelos de IA va a empoderar a personas que conocen un dominio y les va a permitir aumentar sus habilidades. Por ejemplo, hay médicos que hoy en día analizan imágenes de rayos-X usando modelos de Machine Learning que los conducen a prestar atención a situaciones que quizás en el pasado pasaban desapercibidas. En las empresas, eso significa que equipos capaces de interpretar y usar IA van a lograr una productividad exponencialmente mayor y dicha transformación digital va a crear grandes brechas en el desempeño entre equipos. También va a abrir las puertas a propuestas disruptivas que con una

fracción de recurso humano logren resultados similares a empresas más establecidas que no logren adaptarse al cambio.

¿De qué manera se podría compaginar la transformación digital con la transformación de la cultura y desarrollo de los equipos?

La transformación digital guiada de la mano de IA puede convertirse en un elemento polarizador entre equipos. El uso inadecuado de IA puede ser utilizado por equipos para demonizar dicho uso. Mientras el uso exagerado puede llevar a que equipos se desconecten de su instinto y los lleve a tomar decisiones

que no tengan sentido alguno. El uso de IA de manera efectiva va a ser la herramienta fundamental para lograr escalar empresas que requieren de procesos complejos y manejan una logística empresarial de negocio basada en un conocimiento avanzado.

¿Cómo la ciencia de datos nos ayuda a crear modelos que potencian la transformación digital en todos los ámbitos?

La ciencia de datos ayuda a definir los indicadores de gestión que equipos deben optimizar. Una vez definidos, busca crear repositorios de datos que permitan ofrecer una visión de cómo palancas accionables impactan esa optimización. Los modelos de ciencia de datos buscan que todos los integrantes de un equipo remen en la misma dirección y otorga a la alta gerencia una visión específica que apoye



una toma de decisiones que tome en cuenta todas las variables que tienen impacto en el desempeño financiero de la empresa.

¿De qué se trata? ¿Cuáles beneficios nos traería como humanidad?

La ciencia de datos nos permite descubrir los mecanismos internos que definen una situación real y permite modelar posibles acciones para llegar a un objetivo. Para la humanidad significa dar un salto en la capacidad de afrontar problemas utilizando el entrenamiento dado por experiencia que supera incluso a los más experimentados. Por ejemplo, un creador de contenido tiene la referencia e influencia de otros contenidos que ha visto en su carrera. Dicha perspectiva puede aumentarse al usar los datos de contenidos que aún no conoce pero que de alguna manera pueden enriquecer esa creación. La ciencia de datos abre caminos para descubrir elementos importantes y termina siendo un detonante de creatividad como dice mi amigo Carlos Quintanilla creador del programa de Netflix Control Z.

Cuéntanos de tus responsabilidades en Parrot. ¿Cuáles consideras los mayores retos?

La labor en Parrot es poner en servicio de la industria de contenidos la apreciación y preferencias de miles de millones de espectadores quienes diariamente interactúan con una gama casi ilimitada de programas de TV, películas y talentos artísticos en todo el mundo. Apoyados en una plataforma de big data logramos capturar la esencia de cómo esos contenidos generan demanda en la audiencia y con ello apoyamos la toma de decisión a lo largo de la cadena de valor, desde que debo producir, a través de quién debo distribuir y cuánto dinero voy a generar. La combinación de señales de consumo que reflejan la conducta de miles de millones de espectadores con los resultados económicos reflejados por las empresas de la industria y facilita entender el valor que traen a la mesa cada pieza de contenido, programa de TV o película, o cada talento, incluyendo actores, directores y escritores.

¿Es bien usada el bigdata en los diversos procesos de transformación digital?

El big data es una herramienta para entender una realidad. En sí misma no es ni buena ni mala. Es simplemente, la capacidad de aglutinar grandes cantidades de datos que en su conjunto ofrecen un panorama que puede agregar o no valor según como haya sido concebida.

Recientemente se alzaron unas voces de expertos alertando del riesgo que conlleva el frenético desarrollo de la IA y que podría poner en riesgo a la humanidad. ¿Cuál es su opinión al respecto?

Es una señal simbólica que busca unificar criterios para que los modelos de IA se guíen por una ética común. En la práctica, me parece que tiene poco impacto porque al final el desarrollo de nuevas tecnologías sucede de manera más orgánica.

¿Cuáles son sus expectativas con respecto a la transformación digital y sus efectos en el próximo lustro?

Abre posibilidades para aumentar la productividad de manera vertiginosa. Vamos a tener más tiempo para hacer más incluso gastarlo en actividades de ocio si así lo deseamos.

¿Habrá espacios para una convivencia híbrida entre el capital humano, marcas y factores como la inteligencia artificial?

Totalmente. En el caso de Parrot Analytics, el uso de IA conduce a creadores de contenidos a afinar su puntería para lograr éxitos que benefician tanto a los creadores y distribuidores como al público en general. Solo hace 100 años atrás las películas eran mudas. Hoy la experiencia de ver una película no solo incluye sonido sino efectos especiales y una cinematografía mucho más inmersiva que las hace más masivas y también hace que sus mensajes y moralejas sean más asequibles e inspiradores para todo público que incluso las puede disfrutar desde la comodidad del hogar. En el futuro, la tecnología va a facilitar experiencias inmersivas en el metaverso que van a ser aprovechadas no solo para ofrecer entretenimiento, sino también como trampolín para educar e inspirar a las nuevas generaciones.



Ariel Benedetti

Autor, consultor y speaker de Marketing en Redes Sociales, Social Selling y Marca Personal en LinkedIn

Employee advocacy, la voz de los líderes y empleados en las redes sociales

Son pocas las empresas que prestan atención a uno de los activos más valiosos en términos de crear confianza y credibilidad: las recomendaciones internas



El employee advocacy, una estrategia que busca promocionar la marca de una empresa a través de los colaboradores, es un concepto que se suma al cambiante mundo digital. “Hablamos, ni más ni menos, de la voz de los empleados, líderes y portavoces de la empresa en las redes sociales. Actores principales (mucho más que eso: marcas personales y profesionales) para impulsar la marca empleadora, el branding corporativo, los productos y servicios, y la cultura de trabajo de cualquier organización. Voces propias, en sus publicaciones. Voces corales, en su intervención en las conversaciones, consultas y opiniones, que ocurren sobre una empresa, en los comentarios de un post. Voces autorizadas, cuando se trata de intervenciones técnicas o comunicados ante crisis de reputación”, expresa Ariel Benedetti, uno de los máximos referentes y divulgadores de Marketing en Redes Sociales y LinkedIn de Hispanoamérica.

Bajo este concepto, los empleados son la marca y el término abarca todos los contenidos publicados por los colaboradores en nombre de la empresa. Por eso, en esta edición sobre la importancia del talento humano en la estrategia empresarial, incluimos un análisis de esta tendencia que gana cada vez más espacio, con una entrevista especial a Ariel Benedetti, conferencista, mentor de marca personal en LinkedIn, asesor de personalidades, empresarios y ejecutivos C-Level; consultor de empresas líderes en materia de Social Selling y Employee Advocacy en LinkedIn.

¿Qué acciones puede realizar un embajador de marca interno en las redes sociales?

Desde el punto de vista funcional:

- ▶ Estar visibles con una identidad digital profesional y corporativa.
- ▶ Publicar contenidos propios y de la empresa.
- ▶ Compartir publicaciones de la empresa, líderes, pares o terceros.
- ▶ Ampliar su red de conexiones profesionales de forma estratégica.
- ▶ Interactuar en publicaciones propias y de terceros.
- ▶ Iniciar conversaciones técnicas y comerciales.
- ▶ Hacer colaboraciones en notas con medios y vivos con colegas.
- ▶ Publicar artículos de interés profesional.
- ▶ Sumar recomendaciones profesionales a sus perfiles.

¿Qué beneficios puede generar para una empresa un embajador de marca interno en las redes sociales?

Desde el punto de vista estratégico del branding corporativo, generalmente a cargo de áreas de marketing y comunicación:

- ▶ Amplificar la exposición positiva de la organización.
- ▶ Amplificar la visibilidad, el reconocimiento y la confianza de la marca y la empresa.
- ▶ Potenciar el alcance y cobertura de los contenidos de marketing.
- ▶ Dar prueba social y brindar confianza sobre la marca.
- ▶ Atraer y generar oportunidades comerciales y de difusión en la prensa.
- ▶ Compartir iniciativas y acciones de marketing de la empresa.
- ▶ Ser voz confiable para intervenir en conversaciones técnicas y del negocio.
- ▶ Ser vocero oficial ante anuncios institucionales o crisis de reputación.
- ▶ Representar los intereses de la empresa.

- ▶ Aumentar los seguidores y el engagement de la empresa en las redes sociales.
- Desde el punto de vista del social selling, generalmente a cargo de áreas comerciales y de marketing:
 - ▶ Amplificar el reconocimiento de productos y servicios.
 - ▶ Conectar con prospectos y captar leads.
 - ▶ Desarrollar relaciones comerciales.
 - ▶ Activar conversaciones comerciales.
 - ▶ Ayudar a lograr metas de venta.
- Desde el punto de vista de la marca empleadora, generalmente a cargo de recursos humanos:
 - ▶ Representar y divulgar los valores y la cultura de la empresa.
 - ▶ Difundir y ser abanderado del propósito de la organización.
 - ▶ Atraer nuevos talentos y acelerar procesos de reclutamiento.
 - ▶ Mejorar el clima interno y fidelizar talento.
 - ▶ Mejorar la comunicación interna e integración intergeneracional, interconectando a empleados, líderes, colaboradores, clientes y proveedores.
 - ▶ Incentivar promociones internas.
 - ▶ Mayor compromiso de los empleados.
 - ▶ Reconocer públicamente el trabajo de líderes, colaboradores y proveedores de su organización.
- Desde el punto de vista personal:
 - ▶ Potenciar la marca personal y profesional.
 - ▶ Incorporar competencias digitales.
 - ▶ Compartir con libertad contenidos de valor profesional.
 - ▶ Ganar autoridad e influencia profesional como voz experta.
 - ▶ Ayudar a lograr objetivos comerciales y del negocio.
 - ▶ Desarrollar una comunidad profesional afín.
 - ▶ Atraer oportunidades de desarrollo personal y profesional.

Un empleado común de una empresa no puede compararse a un influencer en términos de seguidores en sus redes, ¿por qué se habla entonces del poder del employee advocacy?

Según datos de Daniel Roth, Jefe de Redacción de LinkedIn, la cantidad de contactos y seguidores de todos los empleados de una empresa, en la red social profesional, suele superar, en promedio, 10 veces a los seguidores de su propia Company Page. Es decir, que el alcance potencial de difusión de una organización, en LinkedIn y las redes sociales, puede multiplicarse, considerablemente, si se involucran los embajadores de marca internos. No solo eso, sino que las publicaciones de los empleados suelen lograr mayor engagement y credibilidad. Es decir, una mejor relación entre las interacciones recibidas y visualizaciones logradas, que la propia empresa.

El employee advocacy está ocurriendo ahora mismo. Solo que hay empresas que toman iniciativas para potenciarlo, otras lo desconocen o lo esconden debajo de la alfombra.

Un estudio de PostBeyond encontró que los mensajes de marca compartidos por los empleados en las redes sociales, tenían un alcance 561 % superior en comparación con los propios canales de marca.

El 86 % de los empleados que participan de programas de employee advocacy dicen haber tenido un efecto positivo en sus carreras profesionales, según una investigación de Hinge Research Institute, en asociación con Social Media Today.

El 65 % de las empresas que llevaron adelante programas de embajadores de marca internos informan un mayor reconocimiento de marca, según Sprinklr.

¿Qué políticas e iniciativas recomienda a las empresas para impulsar a que sus propios líderes y empleados se conviertan en embajadores de su marca? ¿Cómo incentivarlos?

Por amplia mayoría, el 95 % de los participantes del Estudio de Employee Advocacy 2023 consideran que LinkedIn es la principal plataforma profesional, para llevar adelante iniciativas de comunicación institucional con embajadores de marca internos. Es decir, para que líderes, colaboradores y empleados puedan comunicar de forma corporativa.

De forma secundaria, y muy por debajo, aparecen el resto de las redes sociales, que depende del tipo de sector comercial y del rol de cada persona. Algo completamente razonable, dado que LinkedIn no tiene competencia en la categoría de red social profesional. Todos (casi) usamos (deberíamos) LinkedIn para potenciar nuestra carrera. Pero no todos los empleados de una empresa lo hacen en sus redes sociales personales.

La gran oportunidad que se abre para las empresas es saber persuadir a sus empleados y líderes sobre todos los beneficios que representan estos programas para ellos mismos. Estas iniciativas benefician a ambas partes.

La capacitación resulta una herramienta clave para ayudar a tomar conciencia e incorporar nuevas competencias y habilidades digitales y profesionales. Muchas veces capacitar a los empleados y líderes en LinkedIn, se trata del principal incentivo.

¿Qué papel juega en esa estrategia el departamento de gestión humana?

En el 32 % de los casos del Estudio de Employee Advocacy 2023 se eligió al área de Comunicación como cabeza de estas iniciativas. En segundo lugar, con **29 %**, a Recursos Humanos. En tercer lugar, con **16 %**, a Marketing.

Apenas el 9 % de los casos indicó que debe tratarse de un comité interáreas.

Solo el 1 % mencionó a Ventas y 4 % a Relaciones públicas.

Los datos corresponden al Estudio Regional de Employee Advocacy 2023 liderado por mí con el apoyo de la Universidad de San Andrés (Argentina), El Cronista y PDA.

Estoy convencido de que, además de un líder establecido, debe existir también un comité inter área. Es decir, un comité donde representantes y líderes de marketing, comunicación, marketing y ventas, dialoguen y co creen en la misma mesa, con el aval de la dirección general. De ninguna forma ventas debe quedar fuera de esta historia, más si se trata de una empresa B2B o B2C, en la cual su audiencia potencial se

encuentra en LinkedIn. Puede ser un gran error y motivo de frustración y confrontación entre áreas.

He tenido la oportunidad de entrenar decenas de empresas líderes donde estos proyectos surgían como iniciativas de recursos humanos. Mi obligación, en los primeros encuentros, era dejarles clara la importancia de sumar a marketing y ventas a la mesa de decisión del proyecto. Dado que muchas veces, marketing es la usina para generar encabezados institucionales para LinkedIn y los contenidos para la Company Page y los embajadores de marca. No puede quedar fuera de la historia. Lo mismo ocurre con ventas, donde necesitamos conocer si existe algún abordaje comercial preexistente en LinkedIn. Me refiero a textos de abordaje comercial que, en la mayoría de los casos, no tienen protocolos acorde a la plataforma y hay que rediseñarlos. Inclusive, existen herramientas por suscripción en LinkedIn, como Sales Navigator, que es muy poderosa y se pueden contemplar en un entrenamiento. Más adelante profundizaremos sobre ella.

En síntesis, un proyecto de Employee Advocacy demanda colaboración de diversas áreas. Claramente una de ellas debe liderar el proyecto, pero el resto de las áreas mencionadas seguramente tendrán un rol protagónico durante el proceso.

Veamos un ejemplo. Imagina que recursos humanos quiero impulsar estos programas principalmente por la importancia de potenciar la marca empleadora. Ahora resulta que cuando llegamos al punto de la creación de contenidos para alimentar a los embajadores de marca, que veremos en profundidad más adelante, marketing no tiene los recursos ni el presupuesto para colaborar en el proyecto. En ese caso, el proyecto queda trunco en una de las patas más importantes.

Si se asume un programa de embajadores de marca de forma estratégica y no como una acción aislada, mejor que todas las áreas estratégicas para estos fines estén convocadas, aunque el liderazgo esté en Marketing y Comunicación.

El éxito del employee advocacy

Según los resultados del Estudio de Employee Advocacy 2023, el **31,58 % de las empresas** todavía no han incursionado en programas de embajadores de marca pero lo están considerando.

El **14,74 %** no lo han considerado o proclaman que no les interesa.

Es decir, que el **48 % de las empresas** del estudio nunca implementaron estos programas ni han realizado acciones para impulsarlo. El **52 %**, la gran mayoría, ya están contemplando hacerlo.

El **18 %** no solo los ha implementado, sino que han tenido buenos resultados al hacerlo. Apenas el **4 %** manifiesta que no tuvieron éxito. Es decir, que hay evidencia que demuestra la utilidad y beneficios de dichas iniciativas.

El **22%** se encuentran en proceso de implementación.

Fuente: Los datos corresponden al Estudio Regional de Employee Advocacy liderado por Ariel Benedetti con el apoyo de la Universidad de San Andrés (Argentina), El Cronista y PDA.

VIVE CAP CANA



20 AÑOS

CAP CANA
REPUBLICA DOMINICANA
Club de Golf

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



José Anzola

Gerente de Operaciones Región América
de International Grains and Cereal

La tradicional Harina P.A.N. desde Estados Unidos para el mundo

La planta International Grains and Cereal de Greenville, Texas, produce 43 mil toneladas de producto terminado al año que son exportados a todos los continentes.



al Grains & Cere



Hace 10 años, Empresas Polar, corporación industrial venezolana líder en los sectores de alimentos, bebidas alcohólicas, refrescos y productos de consumo masivo, buscaba un lugar idóneo para instalar su planta procesadora de maíz en los Estados Unidos. El lugar escogido fue Greenville, Texas, donde hoy funciona la planta International Grains and Cereal (IGC), que cuenta actualmente con 72 trabajadores a tiempo completo y genera aproximadamente 150 empleos indirectos.

En sus instalaciones se produce la tradicional y clásica Harina P.A.N., que es harina de maíz precocida para preparar la ya mundialmente conocida arepa y otros platos típicos venezolanos. Desde Texas, se exporta para países de América, Europa, Asia, Oceanía y África.

“El hecho de contar con una planta en USA desde 2014 ha permitido no solo consolidar la marca P.A.N. en este país, sino también crecer de manera sostenida con un producto elaborado 100 % con maíz americano y con certificaciones de calidad”, señala José Anzola, gerente de Operaciones para la Región América de International Grains and Cereal, quien además ha trabajado en Empresas Polar por más de 37 años, empezando su carrera en plantas de producción de maíz y arroz durante los primeros 13.



En 2021 la capacidad de producción de harina de maíz de Planta Greenville se incrementó en más de 30 %, lo que permite producir 43 mil toneladas de producto terminado al año. Recientemente, se han incorporado nuevas líneas de producción, como la de las mezclas y de productos congelados listos para comer.

Dado el impacto de la planta International Grains and cereal en la economía de Greenville, la Corporación de Desarrollo Económico de la ciudad de Greenville (GEDC, por sus siglas en inglés), entregó a Empresas Polar el Premio a la Inversión en la Comunidad (Community Investment Award), reconociendo así el compromiso de la empresa con la ciudad.

José Anzola, recibió el premio como una distinción por la inversión desarrollada y los empleos generados por la corporación en Greenville. “Es la primera vez que nuestra planta tiene un reconocimiento de este tipo, lo cual nos llena de orgullo y nos inspira a mantener el compromiso de IGC con el desarrollo económico de Greenville”, expresó durante la ceremonia Anzola, a la vez que agradeció en nombre de Empresa Polar.

“Estamos orgullosos de haber sido tomados en cuenta por la Corporación de Desarrollo Económico de la ciudad de Greenville, con la que hemos adelantado actividades en conjunto como las ferias de empleo y las visitas dirigidas para que la comunidad conozca la planta”, apuntó el ingeniero Agroindustrial y gerente de operaciones de International Grains and Cereal, y agregó, “este no es el fin del camino, estamos aquí para quedarnos y para seguir creciendo, por lo que seguro necesitaremos de su apoyo en el futuro”.



John Dickson, Wilmer Perez, David Wolfe, Jose Anzola, Andreina Werner, German Delgado, Charli Helfrich, Joel Partida, Carlos Domínguez, Greg Sims

En Factor de Éxito entrevistamos a José Anzola para conocer más del desarrollo y alcance de esta planta de Harina P.A.N en los Estados Unidos.

¿Cómo la presencia de la fábrica P.A.N. ha impactado a los productores locales de maíz?

Nuestra harina precocida de maíz se elabora 100 % con maíz cosechado en el cinturón de producción de maíz de USA, específicamente en el estado de Nebraska. Este requerimiento ha impactado positivamente la producción de maíz nacional, ya que genera un requerimiento adicional de siembra de maíz de alrededor de 5 mil hectáreas para producir 50 mil toneladas de maíz anualmente.

La planta de Greenville también distribuye a otros países de la región, ¿a cuáles países exporta y qué cantidad?

Actualmente, estamos exportando a 20 países tales como: Argentina, Australia, Brasil, Canadá, Chile, Costa Rica, Curazao, República Dominicana, El Salvador, España, Guatemala, Guyana, Korea, México, Morocco, Nicaragua, Panamá, Singapur, Uruguay y Trinidad y Tobago.

Ante un panorama de recesión e inflación en los Estados Unidos, ¿Qué medidas están tomando?

Con la finalidad de compensar la inflación que, recientemente, ha impactado la economía americana, se han tomado algunas medidas, tales como: transportar a planta la totalidad del maíz de Nebraska por tren, aumentar los niveles de rendimiento del maíz utilizado en nuestros procesos, desarrollar proveedores alternos de materiales de empaque para conseguir un mejor precio y

adaptar nuestro modelo de distribución de producto terminado para hacerlo más eficiente, lo que incluye la implantación de un Centro de Distribución que nos permite recibir, almacenar y despachar de manera consolidada nuestros productos americanos y los productos elaborados por Empresas Polar en otros países, como Venezuela.

¿Qué procesos en pro de la sostenibilidad social y ambiental se aplican la fábrica?

En primer lugar, nuestros procesos no generan emisiones ni residuos contaminante al ambiente. También, buscamos proveedores que utilizan materiales reciclables como su materia prima, en nuestro laboratorio de calidad se utilizan tecnologías que ayudan a disminuir el uso de reactivos químicos, nuestro sistema de iluminación es de bajo consumo y menos contaminante que los sistemas tradicionales, reciclamos las paletas de madera, nuestros montacargas funcionan con electricidad y, por último, hacemos la disposición final de nuestros químicos a través de un contratista especializado y autorizado.

¿Cómo la tecnología ha optimizado los procesos de fabricación de productos P.A.N, específicamente en la planta de Greenville, sin cambiar esas características que tienen décadas de tradición?

La tecnología en cada una de nuestras plantas es exactamente la misma, lo único que cambia son las mejoras tecnológicas que los fabricantes de equipos van introduciendo a las nuevas generaciones de maquinarias y el grado de automatización del proceso, lo que nos permite ser más eficientes y productivos, manteniendo el tradicional estándar de calidad.

¿Qué certificaciones y procesos de producción avalan la calidad P.A.N?

International Grains and Cereal tiene una certificación de calidad e inocuidad mundial como IFS, también tiene certificaciones, tales como: Libre de Gluten, Kosher y Halal. Para mantener todas estas certificaciones los procesos y productos de nuestra





planta son auditados anualmente, algunas veces incluso con auditorías sin anunciar, además de cumplir con todos los requisitos exigidos por la FDA para operar como una planta manufacturadora de alimentos.

P.A.N. es parte de la mesa de las familias, no solo venezolanas sino ahora también de muchas familias hispanas, ¿Cuáles son los próximos planes de crecimiento de la fábrica de Greenville? ¿Hacia dónde se dirige la estrategia este 2023?

Nuestra estrategia esta dirigida al crecimiento de los volúmenes de venta de nuestros productos actuales, así como también al crecimiento de nuestro portafolio mediante la innovación de nuevos productos basados en el maíz como principal ingrediente y de otros tipos de productos con diferentes tecnologías, todos con la calidad que siempre nos ha caracterizado.

Adriana Gallardo

Empresaria y conferencista

A problemas globales, soluciones globales

Gracias a una sólida trayectoria, la empresaria ha desarrollado una serie de conferencias que buscan el empoderamiento femenino y de todas las personas en general.

Adriana Gallardo llegó a los Estados Unidos, como muchos inmigrantes, con una maleta llena de sueños. Sin papeles ni seguridad financiera, tuvo que limpiar mesas y trabajar en una cadena de comida rápida.

Cuando finalmente logró establecer Adriana's Insurance, prometió ayudar a su gente, no sólo con los mejores precios en sus seguros de auto, sino también a impulsarlos a lograr sus sueños.

“Me inicié en el mundo de los negocios gracias al impulso de mi mamá, desde muy chica mi madre me impulsó a ser mejor y querer más, a llegar más lejos”, afirma la empresaria.

Desde entonces siempre ha querido ayudar a su comunidad y a otros migrantes, para que, como ella, se abran camino y triunfen en todos sus sueños y aspiraciones.

Hoy, ya cuenta con 30 años de vida empresarial y, además, ha desarrollado una serie de conferencias tituladas Empodérate, un concepto creado para impulsar y ayudar a las personas a crecer de manera personal y profesional, y Chingona Circle, enfocado en inspirar a las mujeres latinas que buscan potenciar sus fortalezas y descubrir su mejor versión.

“Yo creo que cuando emprendes todos los días son un desafío y siempre vas a fracasar en algo, a pesar de tener más de 30 años como empresaria y emprendedora, el fracaso se hace presente, pero los fracasos se enfrentan y se superan volviéndolo a intentar resolviendo todo lo que salió mal las veces anteriores. Un fracaso no puede ser fracaso si no te rindes”, señala.

¿Cómo se inició usted en el mundo de los negocios y de dictar conferencias?

Cuando llegué a Estados Unidos desde México, pues llegué con muy pocos recursos, sin saber hablar inglés, sin papeles y solo con los sueños en la maleta, pero después de haber conseguido mi primer trabajo en una cadena de comida rápida, mi mamá casi que me obligó a pedir trabajo en una oficina donde vendían seguros y pues resultó que sí me dieron el trabajo y además me convertí en la vendedora número 1... Pero, ya que había comenzado a tener logros, mi mamá de nuevo me plantó la semilla de abrir mi propia oficina, mi propio negocio. De pronto llega mi mamá a casa y me entrega las llaves de lo que fue la primera oficina de Adriana's Insurance, desde ese momento inició mi viaje como empresaria, como emprendedora. Sin duda alguna mi mamá siempre ha sido parte de mi carrera como empresaria.

Como conferencista, ha sido un camino que se ha dado solo, realmente creo que fue gracias a la necesidad de cumplir un propósito de vida, que es ayudar a las personas a potenciar sus talentos y a impulsarlos a creer en sí mismos... Además, creo que desde que he compartido mi historia de vida y mi experiencia, poco a poco han llegado las invitaciones a dar conferencias y pláticas en las que realmente me siento muy agradecida de poder compartir mi historia, mi experiencia y cumplir mi propósito de vida.





¿Cómo surgió la idea de crear “Chingona Circle” y qué objetivos persigue?

Chingona Circle es una comunidad de mujeres Chingonas ¿Qué significa esto?, pues que todas las mujeres son bienvenidas a formar parte de esta comunidad. Yo creo que todas las mujeres somos chingonas, pero también creo que no todas han despertado a la chingona que vive en ellas.

Así que Chingona Circle surge como parte de mi propósito y misión en la vida de poder ayudar a las mujeres a creer en ellas y cambiar su historia de vida. Para mí es importante impulsar a la mujer a tener un balance en todas las áreas de su vida.

El principal objetivo de Chingona Circle es que puedas despertar y sacudir a la mujer chingona que vive en ti para que puedas brillar en el mundo y puedas sentirte en paz y armonía contigo misma. Que encuentres tu plenitud.

¿Puede hablarnos sobre su serie de conferencias “Empodérate” y cómo ayudan a los emprendedores y dueños de negocio a alcanzar sus metas?

Empodérate 2023 fue una conferencia virtual que realicé en febrero de este año; sin embargo, Empodérate es un concepto que he creado para impulsar y ayudar a las personas en general a crecer de manera personal y profesional, y dentro de ese concepto estoy creando una serie de programas y cursos para poder llevar tu empresa, negocio, emprendimiento o simplemente tu vida, al siguiente nivel de éxito. Actualmente, tenemos en curso EBS, Empoderate Business System, el sistema de negocio que he diseñado e implementado en cada una de mis empresas y de mis marcas. Las personas que están en este reto están aprendiendo cómo aplicar el Mindset o la mentalidad, El Marketing, sobre todo el Marketing Digital, Ventas y Expansión de Negocios.

En su artículo habla sobre el impacto de las empresas “unicornio” en la reactivación de la economía. ¿Puede explicarnos qué son estas empresas y cómo han contribuido a la economía?

Las empresas unicornio, son empresas emergentes que están valoradas en más de mil millones de dólares. Yo creo que de las mejores contribuciones en las que impactan en la economía es que debido a su rápida expansión tienen la capacidad de generar muchos empleos y de atraer inversión a sus arcas y esto solo significa poner el dinero a trabajar. Es importante que la inversión fluya y se multiplique.

¿Cree usted que las empresas “unicornio” son un modelo a seguir para los emprendedores dueños de negocios?

Yo creo que sí, porque estas empresas generan un alto valor en el mercado y obviamente eso impacta de manera positiva en la economía, además que estas empresas siempre están a la vanguardia e innovando constantemente, algo que muchas veces cuesta trabajo a quienes llevan mucho tiempo operando de una manera tradicional. Yo creo que siempre hay que estar actualizados y este tipo de empresas siempre está buscando estar un paso adelante.

En su opinión, ¿qué cualidades o estrategias diferencian a las empresas “unicornio” del resto?

Fíjate que, por lo general, las empresas unicornio tienen un enfoque global, y eso es algo que hay que aprender, porque hoy puedes emprender pensando en nichos de mercado globales y eso te permite diversificar tus clientes y/o usuarios, lo que provoca un crecimiento mucho más rápido. En estos tiempos, todo producto o servicio lo puedes promover y vender desde cualquier parte del mundo y otra de las cualidades que veo es que crean una excelente experiencia para sus clientes, y esto es una estrategia que les ayuda a tener clientes fieles que comparten la experiencia en sus redes o en los reviews y eso se traduce a un marketing digital muy efectivo.

¿Qué lecciones podemos aprender de las empresas “unicornio” y cómo podríamos aplicarlas en nuestras empresas?

Te diría un par de lecciones que me parecen muy importantes, creo que atraer inversión y financiamiento te ayuda a tener un crecimiento exponencial, no todos los empresarios quieren buscar inversión, prefieren ir solos en el viaje del emprendimiento, hay quienes piensan que el financiamiento sólo es una deuda innecesaria. Otra lección que podemos aprender de estas empresas es la innovación, como empresarios o como emprendedores es de vital importancia estar innovando con productos o servicios que resuelvan de una manera fácil y efectiva los problemas del cliente.

En Latinoamérica, se han cerrado millones de empresas debido a la pandemia de COVID-19. ¿Cómo cree usted que las empresas “unicornio” han logrado mantenerse a flote en estos tiempos de crisis?

Creo que el covid-19 nos mostró que no hay que dar nada por sentado y que los problemas globales son una realidad, entonces yo diría que a problemas globales, soluciones globales, y eso es lo que creo que las empresas unicornio saben realizar muy bien, buscar clientes de manera global y eso los ayuda a mantenerse a flote. Más clientes, son más ventas, más ventas es igual a más ingreso y más ingreso es igual a prosperidad.

¿Qué opina usted sobre el papel de la tecnología en la reactivación de la economía y cómo las empresas “unicornio” están impulsando la adopción de tecnología?

En mi opinión, la tecnología lleva ya mucho tiempo jugando un papel fundamental en la economía en general, la tecnología, mejora la eficiencia y la productividad en una empresa y por lo general la mayoría de las empresas unicornio, se valen del uso de la tecnología y las nuevas tecnologías para crear procesos más eficientes y rentables dentro de su operación.

En su artículo menciona la importancia de enfocarse en el cliente. ¿Cómo las empresas “unicornio” logran entender las necesidades de sus clientes y ofrecer soluciones que se adapten a sus requisitos?

Fíjate, cuando hablamos de empresas unicornio, hablamos de empresas de crecimiento rápido, esto es, empresas frescas y jóvenes que utilizan los datos de sus clientes como una herramienta clave para hacer el viaje del consumidor más eficiente y agradable, además la utilización de datos



mejora la forma de satisfacer las necesidades del usuario o consumidor. Por eso es importante estar actualizados y utilizar todas las herramientas que la tecnología nos ofrece.

¿Puede compartir con nosotros algún ejemplo de empresa “unicornio” que haya implementado con éxito una estrategia de colaboración con otras empresas y startups?

Pues está el ejemplo de Uber que ha colaborado con otras empresas de movilidad como Jump Bikes y Lime para diversificar su forma de hacer entregas. Al mismo tiempo de ofrecer más oferta laboral.

En su artículo también menciona la importancia de una cultura empresarial sólida. ¿Puede explicarnos cómo las empresas “unicornio” construyen y mantienen una cultura empresarial inclusiva y diversa?

Al ser empresas que operan de manera global, hay que mantener una cultura de equidad, desde la contratación, la promoción, la toma de decisiones, así como en el desarrollo y crecimiento de los miembros de sus equipos de trabajo. Las personas en cualquier empresa, no solo en las empresas unicornio, lo que quieren es pertenecer y sentirse parte de algo más grande y ahí está la clave de la inclusión y la diversificación. En el sentido de pertenencia.

¿Cómo cree usted que los emprendedores pueden fomentar una cultura empresarial que promueva la colaboración y la creatividad?

Impulsando a todos sus equipos de trabajo a crecer y a potenciar sus talentos. Siempre se necesitan manos, siempre se necesitan talentos y todos los seres humanos tenemos habilidades diferentes, entonces tienes que ayudar a tu equipo de trabajo a fortalecer esas habilidades y potenciarlas. Así es como creo que se promueve la colaboración y creatividad. Por lo menos es algo que yo aplico en mis empresas y en mis equipos.

¿Cuál es su perspectiva sobre el futuro de la economía y las empresas en Latinoamérica?

Los latinos somos muy talentosos, y tenemos constantemente el deseo de crecimiento y superación, yo creo que los países se deben a su gente, y mientras los latinos sigamos teniendo esas ganas de ir adelante y escalar, el futuro es próspero y exitoso.

¿Qué proyectos y objetivos tienes para el futuro en su carrera como líder empresarial y conferencista?

Actualmente, estoy muy enfocada en seguir compartiendo con las personas mi experiencia como empresaria y mi experiencia de vida, siento un gran compromiso con poder impulsar a las personas a crecer de manera personal y profesional, y este año ya se está llenando la agenda con conferencias en diferentes lugares de América, inclusive el próximo 9 de Septiembre tendré un evento en donde haré una Certificación de mujeres líderes chingonas, este evento será de manera presencial en Los Ángeles California y también lo haremos de manera virtual, así que vamos a seguir empoderando a la mujer, empoderando a los emprendedores y empresarios y a todos aquellos que quieran crecer en diferentes áreas de su vida. Entonces como digo: este año ¡Vamos con Todo!





Celebración de la primera Semana Dominicana en Jamaica

Un hito en la historia de las relaciones bilaterales RD-Jamaica

El evento contó con la participación diaria de más de 300 personas, 60 empresas dominicanas y 160 jamaicanas, en una agenda de trabajo que incluyó reuniones políticas de alto nivel, paneles, rondas de negocios y actividades culturales.

Con el propósito estrechar y profundizar las relaciones políticas, económicas, comerciales, culturales y los lazos de amistad entre República Dominicana y Jamaica, la Embajada de República Dominicana en Kingston, organizó la primera Semana Dominicana en Jamaica, evento que reunió a empresarios, ejecutivos y diplomáticos de ambos países en torno a importantes reuniones, paneles y rondas de negocios para la promoción del mercado dominicano como destino de inversión, comercio y turismo, así como para la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios del país.

En el acto inaugural, la embajadora dominicana Angie Martínez calificó el evento como "histórico".

Durante su discurso, la diplomática dio gracias a todos los presentes y confesó que "muchas cosas que hace años parecían imposibles, con la ayuda y el apoyo de mucha gente, lo hemos estado haciendo realidad. Este misma semana dominicana parecía una utopía hace un año atrás. Nos preguntábamos cómo con un equipo de tan sólo tres funcionarios diplomáticos íbamos a lograr un evento de esta magnitud y complejidad, pero, una vez más, pudimos demostrar que cuando se pone el corazón no importan las limitaciones en el camino, podemos convertir nuestras metas en realidad".

La agenda oficial inició con una productiva reunión entre Andrew Holness, primer ministro

de Jamaica, autoridades gubernamentales de la República Dominicana y empresarios dominicanos de alto perfil, quienes conversaron sobre cómo seguir fortaleciendo y profundizando las relaciones comerciales y de inversión entre ambos países.

El evento fue también escenario para el Foro Empresarial RD-Jamaica, donde tuvo lugar el cierre de importantes negocios y más de 300 reuniones B2B, en las que participaron 160 empresas jamaicanas y 60 empresas dominicanas, gremios empresariales y destacadas personalidades.

Además, se realizó una visita al Puerto de Kingston, así como a plantas de potenciales socios estratégicos. Así mismo, una decena de empresas dominicanas del sector de agro negocios, construcción, alimentos, bebidas, logística y textiles, expusieron sus productos, marcas y servicios en los salones del Hotel AC Kingston.

Por otro lado, la agenda del encuentro contó con la realización de varios paneles, en los cuales



Wayne McKenzie, Rolando González Bunster, Angie Martínez, Senator Aubyn Hill (Ministro de Industria, Comercio e Inversión) y Juan José Arteaga



Isabel Figueroa de Rolo, Rolando González Bunster y Angie Martínez



Enrique de Marchena, Paola Rainieri, Angie Martínez, Robin Russell y José Blanco

las autoridades gubernamentales, empresarios, expertos y actores relevantes presentaron innovadoras perspectivas sobre cómo incrementar y expandir a nuevos horizontes las relaciones bilaterales, comerciales y de inversión entre ambas naciones, promoviendo nuevas sinergias de mutuo beneficio en sectores claves como Industria, Comercio, Inversión, Turismo, Agricultura, Finanzas, Economía Naranja, entre otros.

República Dominicana, completando la existencia y funcionamiento de la cámara de comercio en ambos países.

Firmaron el documento el presidente de la Cámara de Comercio de Jamaica en la República Dominicana, Ing. Juan José Melo; Jeffrey Hall, CEO de Jamaica Producers, en su calidad de Chair; Erick Gutiérrez, CEO de Hyundai Magna Motors Jamaica, en la calidad de director; Amaury Silverio, presidente de Diestro Jamaica, en calidad de director; Carlos Manzur, director de ICGA Jamaica, en calidad de

Premio al liderazgo empresarial

Durante la primera Semana Dominicana en Jamaica, fueron reconocidos con el galardón "Liderazgo Empresarial República Dominicana-Jamaica 2023", empresas y personalidades que han sido pioneros en el establecimiento de una nueva era en las relaciones comerciales entre ambos países. Los galardonados fueron Rolando González-Bunster, CEO de INTERENERGY; Luis Viyella Caolo, vicepresidente ejecutivo de Fersan; José Leopoldo Vicini, presidente de la junta de directores de Gerdau Metaldom; Osvaldo Oller, vicepresidente de DOMICEM; Agustín Lama, CEO de Magna Motors; Pedro T. Esteva, presidente y CEO de IMCA; Pablo Portes, CEO GB Energy Texaco; Hugo Pérez, presidente y CEO de Therrestra; Keith Duncan, CEO de JMMB Group; y Charlie Johnston, presidente de Jamaica Producers.

Capítulo Dominicano en Kingston de JAMCHAMDR

La Embajada Dominicana aprovechó la ocasión para dejar establecido el Capítulo Dominicano en Kingston de la Cámara de Comercio de Jamaica en la

Ing. Juan José Melo



secretario; y la embajadora Angie Martínez, en calidad de testigo de honor.

■ Actividades culturales

La agenda cultural de la Semana Dominicana en Jamaica no fue menos impresionante e incluyó importantes actividades para promover el turismo y difundir la diversidad de las expresiones culturales, incluyendo gastronomía, cine, artesanía, música, bailes, así como otros elementos característicos de la dominicanidad.

Así, fue celebrada la recepción oficial para conmemorar el 179 aniversario de la Independencia Nacional, con una degustación gastronómica inspirada en la dominicanidad a cargo del chef dominicano Erik Malmstem. Además, cerca de 300 personas se dieron cita para disfrutar un concierto de gala con la reputada violinista dominicana Aisha Syed y, en colaboración con la Dirección General de Cine de la República Dominicana (DGCINE), se proyectó, a casa llena, el laureado largometraje COCOTE, del joven cineasta Nelson Carlo de los Santos.

Con el apoyo del Centro Cultural Banreservas quedó instalada la exposición “El Mundo al Revés: Fotografías del Carnaval Dominicano”, la cual estará expuesta por dos meses en la Galería Nacional de Jamaica. También, decenas de artesanos de la Dirección de Fomento y Desarrollo de la Artesanía Nacional (FODEARTE), dejaron inaugurada una exposición permanente con artesanías dominicanas en la sede de la Embajada Dominicana en Kingston,

y tuvieron la oportunidad de exponer sus obras en el Hotel AC Kingston durante toda la semana de duración del evento.

La gastronomía dominicana también estuvo presente en "Celebrando la República Dominicana". Y, para finalizar la agenda cultural, la embajada organizó la actividad "Noche Dominicana: Merengue, Bachata, Reguetón y Dembow", una gran fiesta que sirvió de clausura.





Un fin de semana a ritmo dominicano

Impulsado por un grupo de promotores de la música, entre los que destaca Porfirio Piña, durante tres días consecutivos se celebrará el Dominicana Music Week, con el propósito de potenciar la industria y cultura musical del país.



Una propuesta de desarrollo, visibilización y puesta en valor de la música, es el Dominicana Music Week, evento que busca posicionar a República Dominicana como productor de grandes artistas y música que se consume alrededor del mundo. El evento contará con paneles educativos, masterclasses y showcases presentando artistas emergentes y consagrados.

"Somos un país lleno de música, dígame merengue, bachata, salsa, urbano, pop, alternativo, rock y nos dimos cuenta que la industria necesitaba un evento donde estemos unidos y podamos presentarle a los actores internacionales a República Dominicana como productor de grande artistas y música que se consume alrededor del mundo"; expresa Porfirio Piña, uno de los creadores de la Dominicana Music Week.

Dominicana Music Week tendrá paneles educacionales sobre mercadeo, composición, distribución, el impacto de las mujeres en el negocio, master classes y showcases presentando los artistas emergentes dominicanos y algunos consagrados para que el mundo los vea, los escuche y los consuma.

"Espero que la parte privada y gubernamental se den cuenta que el negocio de la música y entretenimiento es una industria que aporta mucho dinero a la economía dominicana. Que

Porfirio Piña



seamos más unidos, que los artistas, productores, managers queden conectados a los ejecutivos de Sony, Universal, Spotify, YouTube, Deezer, Amazon Music, Tidal y Latin Mixx, para mencionar algunos" comenta, el músico dominicano.

Con más de treinta años de experiencia en la industria de la música latina, Piña ha enfrentado varios desafíos, entre ellos, establecerse en la República Dominicana después de vivir más de 45 años fuera del país. Ha trabajado con artistas de diferentes géneros y países, y ha sido fundamental en el lanzamiento y manejo de artistas como Proyecto Uno, Ilegales y Sandy & Papo MC.

Actualmente, lidera La Oreja Media Group, una empresa híbrida de distribución digital y sello discográfico, donde maneja la carrera de Techy Fatule y trabaja con artistas como Manny Cruz, Zacarias Ferreira, Pavel Núñez, Milly Quezada, Ilegales y Badir.

"La idea de fundar La Oreja Media Group surgió en el 2011 en la ciudad de New York, viendo la necesidad que tenían los artistas dominicanos para poder distribuir su música digitalmente. Junto a mi amigo y compadre Alexis Brugal empezamos a operar en la República Dominicana. Los mayores desafíos han sido conseguir los recursos humanos, que sepan del negocio de la música, del negocio editorial de música, etc. Creo que ahora en La Oreja tenemos el equipo perfecto", explica Piña.

En cuanto a la evolución de la industria de la música en los últimos años, Piña destaca la importancia de la introducción de iTunes en el mercado, lo que permitió el acceso al formato digital "mp3" y la descarga de canciones a bajo precio. Aunque la música se ha vuelto más accesible, también ha advertido el costo de promocionar a un artista a nivel global o continental.

Piña también ha sido expositor y panelista en conferencias de música como SXSW, Latin Billboard y Latin Grammy in the Schools, donde ha entregado sus conocimientos y experiencias en la industria. Además, ha trabajado en organizaciones como BMI y Latino Music/Sony Music, donde trabajaron artistas como Juan Luis Guerra, Lunny Tunes, Natty Natasha, Prince Royce y Tainy.

Federico Fernández Dupouy

Profesor de Finanzas para emprendedores y director ejecutivo del Centro Internacional de Energía y Ambiente del IESA

A la región le falta institucionalidad y continuidad

Explica el experto que el motor a potenciar para el crecimiento económico depende de cada país y de su realidad.

Cuando preguntamos al experto en finanzas Federico Fernández cuáles son los motores a potenciar para impulsar el crecimiento de la región, señaló: “Es difícil responder esa pregunta porque cada país, probablemente, podría dar una respuesta diferente. Si lo quisiéramos ver simplemente como un paraguas regional, yo creo que lo que le falta a la región es institucionalidad y continuidad. Al final la diferencia de nuestros países y los de regiones más desarrolladas del mundo es que ellos demuestran que a largo plazo mantienen política y la institucionalidad permite que las cosas no tengan variabilidad, independientemente de los gobiernos”.

Federico Fernández Dupouy se ha desempeñado por más de 30 años como profesor de finanzas empresariales, nuevas empresas, finanzas corporativas y gestión financiera, y, actualmente, es director ejecutivo del Centro Internacional de Energía y Ambiente del IESA. Basándonos en su expertise buscamos ahondar más en esta perspectiva:

“Las economías de cada país dependerán mucho de sus realidades, y quizás hoy día en Colombia te responderían que no se puede hacer nada en los próximos años hasta que no cambie el gobierno; mientras que los salvadoreños te dirán que están en su mejor momento de los últimos años”.

“Yo estoy en Panamá, y precisamente, el país necesita institucionalidad. Panamá es una economía por definición abierta de servicios de comercio de transacciones de bienes no transables, un subcentro financiero espectacular, hub logístico y de transporte aéreo y marítimo, una zona digamos de captura de inversiones de retirados, con muy poca industria, y mucho comercio y servicios. Panamá vivió lo que fueron los últimos 10 años 2008-2018, la década estelar del país en este siglo, apalancada con una fortísima inversión extranjera. Pero eso se enfrió, se le acabaron los motores, entre otras cosas porque empezaron a ser cada vez más astringentes con la migración. Países como los nuestros necesitan quitarse el mito de que traer gente de afuera a trabajar y a invertir es quitarle trabajo a los nacionales; cuando eso ocurra seremos como Singapur o como Estados Unidos”.

Fernández Dupouy comenta que “hoy Miami se está llevando por delante otra vez los capitales

latinoamericanos, Costa Rica también se están llevando en muchos capitales y República Dominicana está haciendo iniciativas en energía renovable increíbles”.

Según el Instituto del Fracaso, un organismo independiente con sede en México que se dedica a analizar el ecosistema emprendedor de un país y a estudiar el motivo por el que fracasan este tipo de iniciativas, el 75% de las startups cierran sus puertas al cabo de dos años, ¿Emprender en nuestra región es más difícil? ¿Son las condiciones latinoamericanas más desafiantes? ¿Por qué?

Yo respondería de dos formas. En los países desarrollados hay mucho menos personas que emprenden, si ves los indicadores de emprendimiento en Alemania o en Japón solo el 4, 5 o 6% de gente está activamente haciendo un emprendimiento, mientras que en América Latina y en los países menos desarrollados es de un 30 %.

La diferencia es que allá se emprende con oportunidad, con innovación, con potencial; mientras que aquí, mucha gente emprende, pero lo hace sin ningún valor agregado. En los países desarrollados tu reto es superar la competencia, diferenciarte y lograrlo. En Latinoamérica tu reto a superar es el “despelote”.

Entonces, dependiendo de con qué mundo te sientas mejor, será más fácil o más difícil para ti emprender. Podrías decir que es más complicado emprender con la incertidumbre, por la volatilidad externa de este lado del mundo; pero, por otro lado, también es cierto que los márgenes ganancia de los negocios en América Latina no se ven en los países desarrollados.

Es hoy un buen momento para emprender cuando vemos una creciente inflación y las proyecciones pronostican la desaceleración de la economía?

Absolutamente sí, especialmente en los emprendimientos tecnológicos que no tienen fronteras, por lo tanto tu universo es el mundo entero.

Emprender lo que implica es darte cuenta de que hay algún problema y que tú puedes ofrecer la solución y eso es así con guerra en Ucrania o sin guerra, con Covid 19 o sin Covid. Entonces, emprender con este sentido es

lo que enseñamos en el IESA. No te metas en lo que ya crees que está resuelto, trata de meterte en un mundo que necesita soluciones y, además, que tu propuesta sea diferente.

Nunca hay un momento correcto para emprender. En momentos tan críticos de la humanidad como la Guerra en Ucrania, incluso durante la Segunda Guerra Mundial, hubo gente que vio oportunidades de negocio, se metió y tuvo éxito, la clave está en la visión que hemos venido hablando: querer generar impacto.

¿Son los negocios basados en tecnología e impacto social el futuro? ¿Hacia allá hay que apostar?

Yo no, necesariamente, le pondría apellido, yo simplemente diría que tengan impacto. El impacto social se enmarca en lo que se llama social entrepreneurship. El mundo del emprendimiento tiene tres grandes cuadrantes: emprendimiento individual, el típico y clásico; el emprendimiento corporativo, que es emprender desde dentro de las organizaciones, innovando, buscando cómo solucionar problemas y eso se llama corporate entrepreneurship; y el tercer espacio es lo que se llama el social entrepreneurship, donde el final no es “for profit” sino “for purpose”, con propósito; pero igual, tiene que haber un problema que tú vas a solucionar de una manera diferente, tiene que haber quien sea capaz de ejecutarlo y tiene que ser financieramente sostenible, porque el problema del social entrepreneurship clásico es que depende de donaciones y eso, generalmente, no crece.

Para mí, impacto es hacer cosas que le cambien la vida a la gente. Por ejemplo, los bancos digitales solucionan un gran problema para muchas personas que no estaban bancarizadas y, por supuesto, eso es tener impacto, le cambia la vida a ese público desatendido, con un negocio financieramente impecable y con alcance global.

Para finalizar, entonces, es importantísimo generar impacto y el programa de Emprende Tech del IESA tiene ese apellido: emprendimiento con impacto.





XIV Encuentro Empresarial Iberoamericano

Iberoamérica necesita de sus empresarios

El evento culminó con el compromiso empresarial de inversión en la región.



Andrés Allamand
Secretario general Iberoamericano

En el marco de la XXVIII Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno, el XIV Encuentro Empresarial Iberoamericano, organizado por la Secretaría General Iberoamericana-SEGIB, el Consejo de Empresarios Iberoamericanos-CEIB y las organizaciones empresariales de República Dominicana, lideradas por el Consejo Nacional de la Empresa Privada-CONEP; en colaboración con la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios-FIJE, reunió a más de 1,500 empresarios de la región en Santo Domingo, durante dos días.

Andrés Allamand, secretario general Iberoamericano había hablado en los últimos meses de los problemas de crecimiento que hay en Iberoamérica, situando esto como una clara prioridad a tomar y como centro de discusión en el XIV Encuentro Empresarial Iberoamericano. Así, en la sesión inaugural, enfocó sus palabras en el compromiso del empresariado de la región con el crecimiento. “Yo estoy convencido que Iberoamérica tiene los empresarios que se necesitan”, enfatizó durante su participación.

En el transcurso de las jornadas, los ponentes abordaron la sostenibilidad y acción climática, compromiso social y nuevos modelos de financiación, las perspectivas económicas de Iberoamérica, la igualdad de género como motor transformador de las nuevas transiciones, infraestructuras, energía y transición ecológica; conectividad y transformación digital como base para una innovación productiva y sostenible; y el turismo en la región, como la gran palanca para la recuperación.

Desde el inicio del encuentro, se vislumbró que este generaría el compromiso de los empresarios iberoamericanos para invertir en la región, aún cuando el flujo de inversión está decayendo. “Se requiere de empresarios comprometidos, comprometidos con la legitimidad de la economía libre. ¿Qué implica esto?, rechazar la corrupción, el monopolio y los privilegios, que estén comprometidos con el bien común, con sus trabajadores, sus proveedores y con el medio ambiente”, enfatizó Allamand.

Al finalizar, representantes de 22 países entregaron un manifiesto a los presidentes de Iberoamérica, entre los que se encontraba el rey de España Felipe VI y el presidente dominicano Luis Abinader, donde indicaron que el empresariado es parte de la solución a los problemas que aquejan a la región y exaltaron la necesidad de asegurar la libertad de empresa y la libertad económica, dos factores fundamentales para impulsar el desarrollo económico. Asimismo, plantearon la necesidad de abogar por marcos normativos adecuados y estables, que faciliten de manera armónica las legítimas aspiraciones y anhelos de los distintos grupos de interés de las sociedades, evitando ausencias o excesos. Además, puntualizaron que las inversiones no solo se deben regir por criterios financieros y de maximización de beneficios, sino que deben tener en cuenta su impacto en el medioambiente y en el conjunto de la sociedad.



Reconocieron que se debe recuperar el atractivo de la región como destino de inversiones mundiales, “que ha retrocedido un 7 % en los últimos diez años en materia de inversión extranjera directa (IED)”.

El documento pone en valor la necesidad de incrementar la inversión en la región, “que ha retrocedido un 7 % en los últimos 10 años en materia de IED”, con el fin de posicionar a Iberoamérica como foco de atracción para los mercados financieros y empresas a escala nacional e internacional. Igualmente, generar una economía más competitiva, que impulse el desarrollo y el bienestar de los ciudadanos es considerado fundamental.

Iberoamérica cuenta con economías muy diversas, que han tomado caminos diferentes desde el punto de vista económico. Por ello, resulta imprescindible tener una visión de conjunto, con el firme propósito de lograr alianzas público-privadas y entre diferentes países para enfrentarse y superar los retos que la región tiene por delante.

Un espacio para los jóvenes empresarios

La cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno también ofreció un espacio para el desarrollo del Congreso Iberoamericano de Jóvenes Empresarios, donde se abordaron los diversos retos a los que tiene que hacer frente la región y destacaron el papel protagonista que tendrán los jóvenes empresarios en el crecimiento económico y social, y en el futuro de Iberoamérica. Los ponentes incidieron en la importancia de incentivar y gestionar la formación, el emprendimiento y el talento, factores que abundan claramente en una región que destaca por su juventud, con más de un 25 % de su población joven, con edades comprendidas entre 15 y 29 años.





Manifiesto compromiso XIV Encuentro Empresarial Iberoamericano

1- Nos comprometemos a seguir apostando por los países de Iberoamérica.

A través de una mayor y mejor inversión que aumente nuestro potencial de crecimiento y genere empleos de calidad.

2- Apostamos por un nuevo pacto social

Que promueva las alianzas público-privadas y comprometa a todos los actores con el desarrollo sostenible, procurando retomar el crecimiento sin dejar a nadie atrás.

3- Nos comprometemos con la defensa de los derechos de propiedad y la libertad de empresas

Instrumentos claves para reducir los costes de transacción, mejorar la asignación de recursos y estimular la innovación.

4- Asumimos el reto de la transformación digital de nuestra región

Impulsando la mejora de nuestra productividad y competitividad, superando brechas y alentando la innovación y el emprendimiento.

5- Nos comprometemos a invertir en el desarrollo de capital humano

Haciendo nuestro aporte en formación y asistencia técnica.

6- Reconocemos los desafíos en materia de desarrollo de infraestructuras

Manifestamos nuestra disposición a colaborar en los grandes proyectos que integren y conecten Iberoamérica.

7- Reconocemos la existencia de significativas brechas de género que condicionan el desarrollo de nuestras sociedades

Asumimos el compromiso de promover una mayor integración de la mujer en el ámbito empresarial, evitando toda forma de discriminación arbitraria.

8- Animamos a promover la transparencia y la ética pública y privada

Para alentar la inversión y mejorar la percepción de confianza de nuestras sociedades.

9- Nos comprometemos a invertir en empresas y proyectos que generen un triple impacto positivo -económico, social y ambiental-

Alentando el cuidado del medioambiente, la inclusión social y la transición energética.

10- Trasladamos un mensaje claro sobre el papel de las empresas en nuestras sociedades y en nuestra región

Esta gran Iberoamérica de todos: sin iniciativa privada no hay desarrollo. Los empresarios no somos el problema, sino la solución.



TRABAJADORES DESDE CASA: NI TANTO NI TAN POCO

Álvaro "Cuco" de Venegas

International Senior Advisor for Growing Trends & Innovation

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

Cuando la pandemia por Covid-19 trajo consigo el trabajo desde casa, oficializó lo que se llevaba haciendo por Skype y por Webex desde hacía mucho en las empresas con sucursales, incluso en empresas más grandes se invertía en "war-rooms" con cámaras, microfonía y sistemas destinados a conectarse en remoto... eso sí, eran más bien eventuales.

Durante mucho tiempo la gente -trabajadores, empleadores, clientes, proveedores y hasta la Administración Pública- se acostumbró a que, para mantener el puesto de trabajo, se pudiera hacer desde casa, sin embargo, el halo de super-aprobación marcado por el temor al contagio que hacía las veces de conciencia colectiva, el uso de

las mascarillas y el alcohol gel el pegamento que todo lo unía. Y por destacar aspectos positivos, en el mismo tiempo se desarrollaba la industria del delivery, el comercio electrónico y el almacenaje en la nube.

El esfuerzo de empleadores por mantener la productividad en el límite inferior no ha salido gratis; el team-building ha retrocedido, la sensación de "conocerse" al divisarse entre pasillos, accesos o alrededor de la máquina de café han caído en desuso. Es el colectivo corporativo el que ha descubierto que tener a todos desplazados ha aumentado los gastos operacionales en vez de reducirlos, cada sistema de control: de tiempos, de operación, de producción, de ventas y postventa ha tenido que adaptarse para cuando se esté en modo virtual y en el "tradicional", como si tuviera alguna lógica.

Cada colaborador agradece el tener la oportunidad para, mantenerse en su puesto de trabajo por un lado, y para conciliar la vida familiar así como personal por otro, tan desplazada digamos... desde siempre. Ahora bien, ¿son los empleadores los llamados a hacerse cargo de esa necesidad social?

Está lleno de casos de éxito en el lado humano, sólo falta que sea un éxito para el lado corporativo.



LA IMPORTANCIA DEL CURRICULUM VITAE: DATOS Y ESTADÍSTICAS QUE DEBES CONOCER PARA DESTACAR EN LA BÚSQUEDA DE EMPLEO

José Augusto De León

Human Resources Coordinator

Muchos se me han acercado y me han indicado qué tan importante es tener un buen curriculum vitae y cómo esto impacta a la hora de un proceso. Por lo que hoy traigo algunos datos que resaltan la importancia de tener un CV bien redactado, con información clara y concisa, y libre de errores.

Según una encuesta realizada por CareerBuilder, el 39 % de los empleadores estadounidenses dijeron que esperan recibir un CV de dos páginas como máximo, mientras que el 25 % espera que el CV tenga solo una página. El porcentaje en el resto de los países de América es mayor.

TopResume indica, según su encuesta, que el 77 % de los CVs recibidos para una oferta de trabajo contienen errores de algún tipo.

Un estudio realizado por TheLadders encontró que los empleadores tardan en promedio solo 7,4 segundos en revisar un CV antes de decidir si lo descartan o lo seleccionan para una entrevista.

Según un informe de Glassdoor, el 98 % de los CVs nunca llegan a la persona responsable de la contratación, debido a sistemas de seguimiento de solicitudes de empleo (ATS) y filtros automáticos.

Robert Half, en su encuesta, indica que el 36 % de los gerentes de contratación han descartado a un candidato debido a una mala redacción o errores gramaticales en el CV.

Según una encuesta realizada por LinkedIn, el 87 % de los reclutadores confía en LinkedIn para evaluar a los candidatos, mientras que el 55 % dijo que valoran más el CV que la carta de presentación.

Como siempre indico, un CV bien diseñado y estructurado es crucial para destacar en el mercado laboral (que es muy amplio, diría también estrecho y con muchas competencias) y asegurarse de ser considerado para las mejores oportunidades laborales.



COACHING, RECURSO DE VALOR EN EL BIENESTAR CORPORATIVO

Carmelina Peguero

Leadership Coach & Trainer

Más de 20 años de experiencia como Consultor de Gestión Humana, asesorando tanto empresas locales como multinacionales.

El coaching consiste en un proceso de aprendizaje y crecimiento para alcanzar algún objetivo específico y su presencia a nivel profesional va en continuo incremento. El logro de metas retadoras forma parte del día a día en las empresas, y es usual concentrarse en actividades por realizar para alcanzarlas, dejando de considerar la mentalidad requerida para convertirlas en realidad.

El acompañamiento de un coach facilita la identificación de creencias que pueden ser obstáculos en miras de conseguir lo propuesto. Además, favorece la sostenibilidad en el tiempo de los avances y logros conseguidos.

Asimismo, en el ámbito organizacional se toma cada vez mayor consciencia sobre el impacto de generar culturas de bienestar. La productividad de los colaboradores está claramente vinculada a la manera en que se sienten tratados dentro de la empresa, y esto va más allá de la recompensa económica relacionada con sus resultados. En esto consiste la entrega de Salario Emocional.

Dentro de una cultura de bienestar existen ciertos elementos que resultan claves para que la misma sea exitosa. Entre ellos se encuentran estilo de liderazgo, el aprendizaje continuo, el acceso a espacios y herramientas adecuados, balance vida/trabajo, entre otros.

El desarrollo del colaborador, que es ese sentir de avance profesional dentro de la organización, es un factor de relevancia debido a que incrementa el nivel de satisfacción y bienestar que el mismo puede percibir, impactando el sentido de pertenencia y compromiso. Por mucho tiempo, la práctica usual conectada al crecimiento ha sido la capacitación impartida de modo grupal.

Sucede que, cuando se trabaja en capacitaciones grupales, el contenido formativo a entregar suele ser un promedio de lo que pueden necesitar los miembros del grupo. Habrá aquellos quienes ya dominan el conocimiento, mientras que para otros el conocimiento ofrecido puede no ser suficiente.

Considerando esta particularidad, sobre todo cuando se busca el desarrollo de competencias conductuales, el acompañamiento individual se convierte en una inversión con mayor tasa de retorno debido a que se enfoca en las fortalezas y áreas por desarrollar del colaborador. Y es él quien va definiendo el norte a alcanzar y comprobando los avances, sintiéndose dueño de su propio crecimiento.

Otro de los beneficios del coaching en las organizaciones está vinculado a su aporte a fortalecer el Employer Branding o Marca Empleadora. En las empresas que cultivan un ambiente de bienestar se ha convertido en una práctica frecuente brindar el acompañamiento de un coach a quienes cierran su vida laboral en la empresa. Con este servicio, se logra reducir el período de transición del colaborador hacia nuevas oportunidades laborales y disminuir el proceso de duelo para quienes permanecen en la institución.

También, en momentos de generación de cambios, independientemente de su naturaleza, contar con acompañamiento brinda beneficios importantes debido a que favorece la gestión efectiva de las emociones que puedan presentarse, a la vez que provoca una amplitud de perspectiva que conduce a la identificación de nuevas posibilidades y alternativas para hacer una transición armoniosa hacia nuevas maneras de hacer las cosas.

Recordando el proverbio africano que dice: “Si caminas solo llegarás rápido, si caminas acompañado llegarás más lejos”, el coaching ha llegado a las organizaciones para favorecer la expansión de su visión estratégica y consecución de su Misión



LAS 5 CLAVES DEL NEUROLIDERAZGO PARA TRANSFORMARTE EN UNA VERDADERA LÍDER

Paulina Farías

En el mundo empresarial actual, liderar un equipo no es tarea fácil. Los líderes deben enfrentarse a constantes desafíos, pero es importante recordar que detrás de cada objetivo o meta empresarial, hay personas con necesidades emocionales y motivacionales. Un líder verdaderamente inspirador y contenedor no solo se enfoca en cumplir los objetivos de la compañía, sino que también se preocupa por el bienestar y desarrollo personal de cada miembro del equipo. Al crear un ambiente de trabajo positivo, donde se fomente la comunicación, la colaboración y el respeto mutuo, los líderes pueden inspirar a su equipo a dar lo mejor de sí mismos.

Pero ¿cómo pueden los líderes asegurarse de que sus equipos estén alineados y comprometidos con la visión y los valores organizacionales?

La respuesta podría estar en el neuroliderazgo, el cual se encarga de comprender cómo funciona el cerebro y cómo esto afecta el liderazgo para tener equipos de alto desempeño, fomentar el placer en el trabajo, aumentar la calidad de vida y lograr cumplir con las metas propuestas.

En este artículo, revisaremos cómo puedes aplicar los principios del neuroliderazgo para motivar a tu equipo, fomentar su creatividad e innovación, y con esto cumplir tus objetivos, los de tu equipo y los de tu compañía.

1) Conócete a ti mismo: En primer lugar, es fundamental conocerte a ti mismo, identificar tus talentos, fortalezas y áreas de mejora. Conocer el modo de procesar la información de tu cerebro es fundamental para ejercer un liderazgo efectivo.

2) Conoce a tu equipo: Cada miembro de tu equipo tiene un cerebro único y diferente.

Al conocer las fortalezas, debilidades y preferencias de cada uno, podrás adaptar tu estilo de liderazgo para motivarlos y potenciar sus talentos.

3) Comunica efectivamente: La comunicación es clave en cualquier tipo de liderazgo. Al comprender cómo funciona el cerebro, podrás adaptar la forma de comunicarte con tu equipo para que tus mensajes sean claros, asertivos y efectivos.

4) Practica la empatía: La empatía es una habilidad esencial para cualquier líder que busque motivar a su equipo y construir relaciones sólidas. Al comprender cómo funciona el cerebro, podrás desarrollar técnicas que fomenten la empatía en ti y en tu equipo.

5) Fomenta la resiliencia: La resiliencia es clave para liderar con éxito. Al comprender cómo funciona el cerebro en situaciones de estrés, podrás aplicar técnicas como la respiración profunda para fortalecer tu resiliencia y la de tu equipo. Al mismo tiempo, te permitirá reconocer los errores sin sentir culpa, para aprender de ellos y prevenirlos en el futuro.

Está comprobado que los líderes que aplican el neuroliderazgo pueden mejorar su capacidad de tomar decisiones, resolver problemas y comunicarse efectivamente con su equipo, pares y jefatura.

También pueden utilizar técnicas de comunicación que tengan en cuenta las diferencias individuales en el procesamiento de la información de cada uno de los miembros de su equipo, ya que al conocer cómo funciona el cerebro de cada uno será más fácil adaptar el propio estilo de comunicación para ser más efectivo.

En conclusión, el neuroliderazgo es una herramienta poderosa que puede ayudarte a liderar de manera efectiva en el mundo empresarial actual.

Al comprender cómo funciona el cerebro y las necesidades básicas del ser humano, podrás crear un ambiente laboral favorable y de apoyo para tu equipo, promover el bienestar y la calidad de vida y con esto lograr cumplir con los objetivos y metas de la organización.

¡Atrévete a aplicar el neuroliderazgo en tu día a día y conviértete en un verdadero líder!



LA QUINTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Iván Calvo

Ingeniero y Sociólogo

www.linkedin.com/in/ivancalvoprieto/

He estado tentado a tratar de dejar que Chat-GPT escribiera este artículo, pero por el momento, a fecha de mediados de Febrero de 2023 que es cuando estoy sentado frente al teclado, soy yo, Iván Calvo, un humano del siglo XXI el que aún diseña y escribe estas líneas. ¿Por cuánto tiempo será así?, no sé hasta dónde durará mi oficio de “columnista” o “creador de contenido”.

El momento ya ha llegado, el momento de poder decir que nos estamos adentrando en la quinta revolución industrial que iba a tener lugar en esta tercera década del Siglo XXI ya es una realidad.

La expansión de Chat-GPT a nivel mundial (ha ganado usuarios más rápidamente que cualquier otra plataforma o tecnología en la historia de la humanidad), la apuesta firme de Microsoft, a finales del pasado mes de Enero, al invertir 10.000 millones de dólares en Open AI (la empresa creadora de Chat-GPT) es una clara señal de que hemos entrado en el tiempo de la quinta revolución industrial y que la Inteligencia Artificial será la tecnología clave de esta revolución que lo transformará todo, en todas partes del mundo, en todos los países y empresas en las dos próximas décadas.

En las cuatro revoluciones industriales anteriores también ha habido una o varias tecnologías clave que las protagonizaron. Sin duda alguna fue la máquina de vapor la protagonista en la primera revolución industrial a finales del Siglo XVIII, y a finales del Siglo XIX tuvo lugar la segunda revolución industrial con la electricidad y el petróleo y sus múltiples usos en todo tipo de sectores productivos y el transporte a nivel mundial los que provocaron los mayores cambios en el mundo.

Ya a mediados del Siglo XX, fue la electrónica, con los símbolos clave de la televisión y el computador los protagonistas de la tercera revolución industrial y el mundo aceleró sus cambios para llegar a la cuarta revolución industrial a finales de ese siglo y principios del XXI, con la globalización del conocimiento que produjo el nacimiento de internet, el hito histórico del I-phone de Apple en el año 2007 que metió en un smartphone por primera vez todo el conocimiento del mundo y la creación de gigantes como Google, Amazon o Facebook, que junto a otras empresas tecnológicas han liderado los cambios producidos por el internet de las cosas, la revolución del big data y la interconexión global de todo tipo de dispositivos.



Pero ahora vivimos nuevos tiempos, la tercera década del Siglo XXI está siendo protagonista del nuevo impulso tecnológico, la inteligencia artificial avanza a pasos agigantados y nos abre la puerta a una nueva era, junto con otras tecnologías como la realidad aumentada, la realidad virtual, blockchain, el metaverso, la nanotecnología, la robótica avanzada e incluso la energía de fusión nuclear, marcarán esta nueva era y nosotros, vivamos dónde vivamos, vamos a verlo, a sentirlo y a surfear estos cambios.

Entramos en la quinta revolución industrial, la puerta al nuevo tiempo está abierta. Pasen y vean. Somos testigos de la historia.



LA FELICIDAD EN EL TRABAJO, ¿UN LUJO O UNA INVERSIÓN RENTABLE?

- ▶ ¿Te has preguntado alguna vez cómo la felicidad de tus colaboradores puede impactar en la rentabilidad de tu empresa?
- ▶ La respuesta es sencilla: de una manera muy positiva.

Leslie Davidovich

CCO, Awards of Happiness

Al proporcionar un ambiente de trabajo seguro y saludable, puedes reducir los costos de seguros médicos y de compensación por lesiones laborales. El bienestar emocional de los colaboradores tiene un impacto positivo en su salud física, lo que reduce los costos asociados con enfermedades y lesiones.

Un informe de Aon Hewitt encontró que los colaboradores infelices son un 60 % más propensos a dejar su trabajo en comparación con los empleados felices.

Si tus colaboradores están felices y satisfechos es más probable que se queden en tu empresa, lo que reduce los costos de búsqueda y contratación de nuevos colaboradores. Un ambiente de trabajo saludable y positivo puede aumentar la motivación y mejorar la moral de los colaboradores, lo que a su vez puede llevar a una mayor colaboración y trabajo en equipo.

Además de los ya mencionados beneficios, la felicidad de los colaboradores también puede aumentar la innovación en la empresa.

Un estudio de Deloitte concluyó que las empresas que invierten en la felicidad laboral tienen una tasa de innovación un 37 % más alta que las empresas que no lo hacen.

Los colaboradores felices tienen más ideas y soluciones creativas para los desafíos del día a día y del negocio. Esto puede conducir a una mejora en los procesos y un aumento en la rentabilidad de la empresa.

La felicidad en el trabajo es una inversión rentable y tiene un impacto positivo en los resultados financieros de la empresa.

Cuidar de tus colaboradores no solo es ético y moralmente correcto, sino que también mejora la productividad, reduce el absentismo, ahorra dinero en seguros y compensaciones, mejora la retención del talento y genera más clientes y mayores ingresos.

Así que, ¿no crees que es hora de invertir en la felicidad de tus colaboradores?

Al final, todos salen ganando.

Un estudio de Harvard Business Review muestra que los colaboradores felices son más productivos y creativos, y que su compromiso con la empresa es mayor, lo que reduce el absentismo y los costos de formación.

¿Y eso no es genial?

Pero eso no es todo, la felicidad de tus colaboradores también puede generar más dinero para tu empresa.

¿Cómo? Por ejemplo, cuando tus colaboradores están felices, van a recomendar tu empresa a sus conocidos, lo que puede atraer nuevos clientes y mejorar la imagen de tu marca.

Además, los clientes satisfechos con el servicio proporcionado por colaboradores felices son más propensos a regresar y a gastar más dinero en la empresa.

Según un estudio de Gallup, los empleados infelices cuestan a las empresas entre \$450 y \$550 millones de dólares al año en costos indirectos, como baja productividad y absentismo.

Invertir en políticas de bienestar y felicidad para tus colaboradores puede ahorrarte dinero a largo plazo, ya que reduce los gastos generales y mejora la eficiencia de la empresa.



LOS LÍDERES TAMBIÉN LLORAN

¿Alguna vez se ha preguntado cómo manejan los líderes las emociones? ¡Prepárese para descubrir la verdad detrás de esa visión de rudo de los líderes y cómo manejan sus sentimientos!

Marcelo Muñoz Rojas

Creador del Método Liderazgo Exponencial.

marmunoz@liderexponencial.org

<http://marmunoz.biz/linkedin>

Lo he postulado infinitas veces, los líderes somos seres humanos, no máquinas. A menudo se espera que los líderes sean fuertes, decididos y emotivamente estables en todo momento. Sin embargo, esta expectativa es irrealista y poco saludable. Los líderes también lloran, y eso está bien.

Los líderes somos seres humanos con emociones y sentimientos. A menudo, se les pide que tomen decisiones difíciles y que se enfrenten a desafíos y problemas. Es natural que experimenten una gama de emociones en respuesta a estas situaciones, incluyendo tristeza, ansiedad, soledad y preocupación. Negar estas emociones o pretender que no existen, no es saludable ni realista.

Además, los líderes también enfrentamos días buenos y malos, al igual que cualquier otra persona. Podemos tener días en los que nos sentimos confiados y en control, y otros días en los que nos sentimos inseguros y desmotivados. Esto es completamente normal y natural. Lo importante es reconocer estos sentimientos y aprender a manejarlos de manera efectiva.

Es importante que los líderes aprendamos a reconocer y aceptar nuestras emociones (a veces me pasa y le comento a mi esposa, no sé qué me pasa y ella identifica la emoción que yo no pude identificar), y buscar maneras saludables de manejarlas. Esto puede incluir

hablar con un terapeuta, #coach #mentor o consejero, practicar técnicas de relajación, o simplemente tomarse el tiempo para hacer algo que disfruten.

Además, debemos rodearnos de personas de confianza con las que podamos hablar abierta y honestamente sobre nuestros sentimientos y pensamientos (En mi caso incluye mi señora y mi hija). Estas personas pueden ofrecer apoyo y comprensión, y ayudar a los líderes a ver las cosas desde una perspectiva diferente.

En conclusión, los líderes son seres humanos con emociones y sentimientos, y es importante que se les permita sentir y expresar estas emociones de manera saludable. No debemos tener miedo a llorar o mostrar debilidad, los líderes también somos seres humanos y tenemos derecho a sentir y expresar nuestras emociones como cualquier otra persona.





¿CÓMO HACER QUE TU EQUIPO MEJORE?

Javier Giménez Divieso

Consultor, mentor, interim manager, coach ejecutivo y equipos, formador y conferenciante

la competición que se genera entre los miembros del equipo por llamar la atención, ocupar posiciones de poder, aparecen a veces subgrupos dentro del grupo, etc.

Muchos equipos no pasan esta fase y creen haberlo hecho. Para ello viven como en una especie de “falsa tranquilidad”, ya que muchas veces evitan el conflicto.

Indicar cómo vamos a hacer el qué y cuándo, es realmente importante en esta fase. Como en esta fase todavía no nos conocemos suficiente y hay todavía ciertas discrepancias, el líder sí o sí, va a tener que gestionar el conflicto. Y por eso es muy importante que este cuente con las habilidades directivas apropiadas. El estilo que mejor resultados da es el de líder coach que calma, anima, gestiona conflictos y establece reglas para futuros conflictos.

3) NORMALIZACIÓN

En la fase de normalización, después de haber solventado muchos de los conflictos y diferencias aparecidas, nos planteamos: “¿Cómo vamos a trabajar juntos?”

En esta fase el trabajo ya se hace, sabemos qué hacer, damos feedback y resolvemos los conflictos que puedan seguir surgiendo. El error en esta fase es que el líder quizás esté demasiado tiempo sosteniendo al equipo y solucionando todos los problemas por miedo, cuando debería dejar más al equipo a su aire para que crezca. Para ello, es bueno retirarse a un lado y ver cómo se autogestiona el equipo y si alcanzó un nivel suficiente de madurez.

En esta fase como vemos el estilo es más de facilitador, se muestra comprometido, entendiendo las necesidades, empieza a desarrollar el sentimiento de orgullo en el equipo. El líder, además, debería sopesar si el equipo ha transcurrido durante mucho tiempo por la fase de enfrentamiento o esta ha resultado relativamente estresante. En esos casos el pensamiento de grupo pasa por tomar decisiones más pobres y sin explorar. Lo cual debe ser tenido en cuenta y su líder retar al equipo a que exponga más ideas o a desarrollarlas más, evitando caer en una sensación de autocomplacencia.

4) DESEMPEÑO

La última fase o también denominada fase de desempeño, es aquella en la que el equipo consigue estar en lo más alto y responde a la pregunta: “¿Cómo podemos trabajar de forma más inteligente?” En este equipo ya hay sinergia, uno más uno es tres. Hay buenas relaciones, nada puede pararnos.

Es difícil mantenerse mucho tiempo en esa situación, quizás es un buen momento para compartir con otros equipos, cambiar de proyectos, retar el statu quo, etc. El líder ya forma parte del equipo como uno más, se aleja del equipo y lo deja actuar. En esta fase el estilo del líder es delegativo.

Si quieres saber más al respecto la gestión de equipos, te invito a leer mi libro “Viajando juntos al éxito”, en el que descubrí las claves del éxito empresarial y profesional, a través de mi experiencia.

Si tienes equipo o formas parte de uno, en este artículo te ayudo a descubrir en qué fase estáis como equipo y cuál debería ser el estilo de liderazgo más apropiado, para que el equipo evolucione de una forma más rápida.

Todos los equipos transitan por cuatro fases con características diferentes. Algunos no llegan a la última. ¿Sabrías en qué fase está el tuyo? Y lo mejor, ¿cómo avanzar de fase?

1) FASE DE FORMACIÓN

La fase de formación o inicial es aquella en la que se reúnen los miembros del equipo y su líder, probablemente muchos aún no se conozcan y surjan muchas incógnitas y dudas al respecto; la pregunta más evidente: “¿Por qué estamos aquí?”

Las personas que llegan a un equipo piensan en: cómo voy a contribuir, cómo serán los otros, quién es el nuevo líder, cuál es mi rol y el de cada uno de los integrantes, cómo es la confianza, y un largo etcétera.

En esta fase debemos de tratar de clarificar las expectativas, definir propósitos y objetivos. Debemos dedicar tiempo suficiente a que nos conozcamos un poco. El líder tiene que asumir el control, por eso debe tener un rol más directivo, ya que el equipo no está preparado para hacer muchas de las cosas que son habituales en un equipo maduro.

El líder debe actuar de precursor, tomar decisiones y asumir la responsabilidad. Es una fase donde la complejidad no es demasiado elevada y la energía es alta, pero conviene no pasar por ella de puntillas ya que el resto de las fases podrían resentirse si no se dedica un tiempo suficiente a aclarar dudas, definir objetivos y generar confianza.

2) ENFRENTAMIENTO

Esta fase de enfrentamiento es quizás una de las fases más peligrosas. En ella, básicamente, los miembros del equipo se preguntan: “¿Podemos trabajar juntos?”

Es una fase donde la complejidad aumenta y, por el contrario, la energía positiva decrece, consecuencia de



Emilio Venuti Ideas

PODCAST FUTURIST

LA VISIÓN FUTURISTA QUE
NOS GUÍA HACIA EL ÉXITO.



EMILIO VENUTI

@ EMILIOVENUTI.IDEAS 



CESAR NARANJO

 @ CNARANJOCOACH



EMILIOVENUTI.COM



SEPTIEMBRE
EXPO
CUMUN
TUR
FACTOR DE ÉXITO 2023

SEPTIEMBRE
2023
CAP CANA



FDE
FACTOR DE ÉXITO

lov

Digital
marketing
strategy