

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

PANAMÁ



@RevistaFactordeExito
Revista Factor de Éxito
www.revistafactordeexito.com

RANKING
TOP + América
2022

Sostenibilidad,
el imperativo de hoy

Nahuel Arenas

Deputy Chief of Regional Office
for the Americas & the Caribbean, UNDRR

Debemos pasar a la acción
e invertir en prevención

● Emilio Sempris

Miembro del Consejo Senior del Grupo de Trabajo para Escalar los Mercados Voluntarios de Carbono (TSVCM)

Impulso a la educación como el principal pilar de la transición climática mundial

● Lucía Freites

Stakeholder Manager Group Energy Gas Panamá

El empresariado panameño ha dado los primeros pasos hacia la comprensión de ESG

● Paulina Rodríguez Werner

CEO y socia KOMUNIKA Latam

Tener un modelo de negocio sostenible amerita coherencia y consistencia

GENTE DE ÉXITO

Juan Carlos Monterrey Gómez

Vicepresidente para la implementación de la Convención de Cambio Climático de la ONU

La crisis climática no es una crisis ambiental, es una crisis total

sesderma^x

listening to your skin

C-VIT
ERES LUZ

SÍGUENOS



12

11

1

3
6

TALENT 



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



www.mytalent360.com



6

Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

Voces de la sostenibilidad empresarial

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

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

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

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

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

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

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



FDE

FACTOR DE ÉXITO

PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

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



PRE-VENTA 2023



EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE

CONOCE NUESTROS PAQUETES DE PREVENTA AQUÍ



contenido



Debemos pasar a la acción e invertir en prevención

pág. **12**
Nahuel Arenas
Deputy Chief of Regional Office for the Americas & the Caribbean, UNDRR



El empresariado panameño ha dado los primeros pasos hacia la comprensión de ESG

Grupo Energético Gas Panamá

pág. **19**
Lucía Freites
Stakeholder Manager Group Energy Gas Panamá



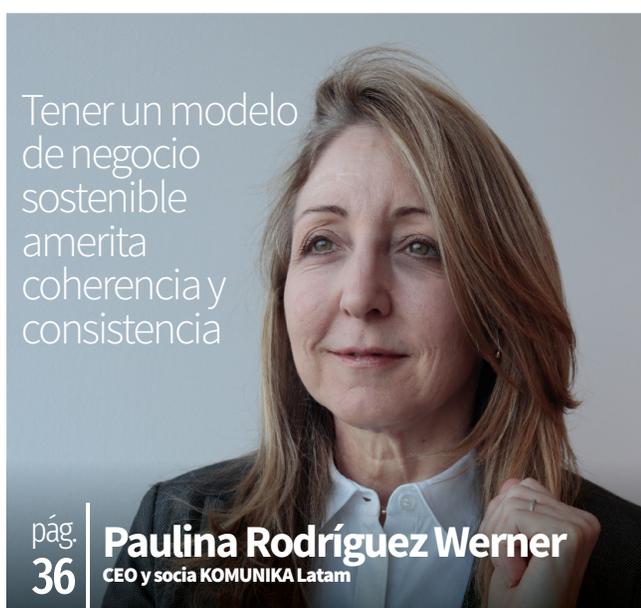
Impulso a la educación como el principal pilar de la transición climática mundial

pág. **22**
Emilio Sempris
Miembro del Consejo Senior del Grupo de Trabajo para Escalar los Mercados Voluntarios de Carbono (TSVCM)



Latinoamérica tiene grandes fortalezas y oportunidades en materia de sostenibilidad

pág. **27**
Pablo del Arco
Director de sostenibilidad ASG de Valora Consultores



Tener un modelo de negocio sostenible amerita coherencia y consistencia

pág. **36**
Paulina Rodríguez Werner
CEO y socia KOMUNIKA Latam



OpenBusiness

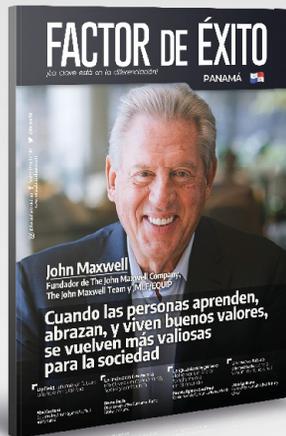
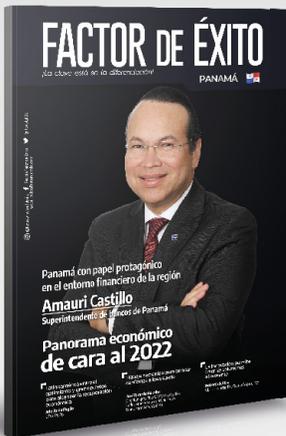
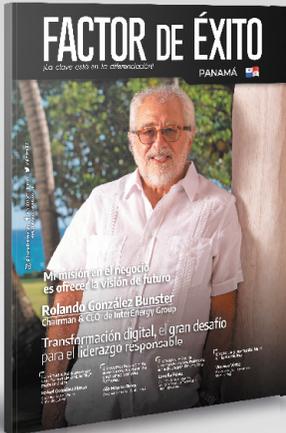
RANKING TOP + América 2022

Ninguna organización es igual a otra en términos culturales

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

directorio

► Revista Factor de Éxito Panamá Número 7, Año 2



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

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo y Ventas:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones Internacionales:
Jacqueline León

Directora de Comunicaciones:
Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Periodistas:
Isamar Febres
Magnolia Sánchez

Asesor comercial:
Rosely Matos

Contenidos web:
Roberto Rolo

Content Manager:
Gabriela Alfonso

Diseño y Diagramación:
Luis Gota

Webmaster:
Juan Rebolledo

Portada:
Nahuel Arenas
Deputy Chief of Regional Office for the Americas & the Caribbean

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

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

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

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

Revista Factor de Éxito República Dominicana
info@revistafactordeexito.com

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

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

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

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

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

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

Objetivo global

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

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

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



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

100 % Orgánico

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

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

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



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

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

Alianza estratégica

PedidosYa, plataforma de delivery y quick-commerce en América Latina, refuerza su alianza con Banesco Panamá al lanzar la primera tarjeta Visa Crédito 100 % digital, que ofrece a los usuarios de la plataforma un amplio rango de alternativas de medios de pago.

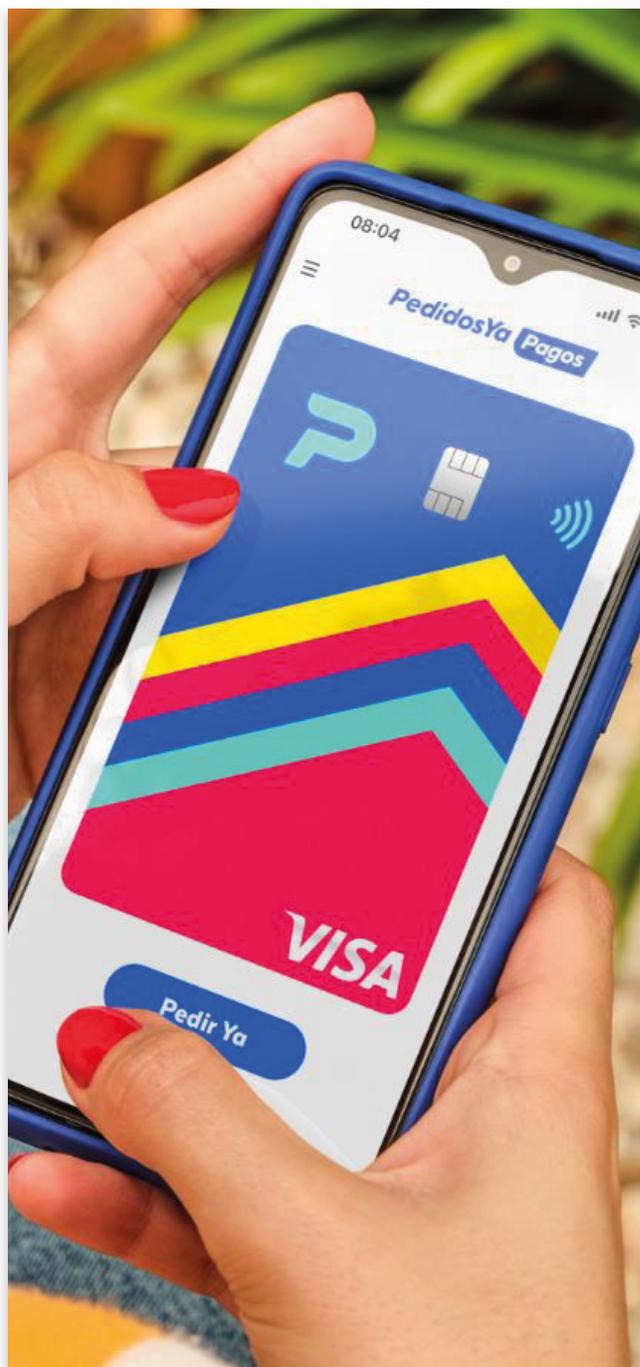
PedidosYa Pagos es la nueva marca de PedidosYa que engloba todas las soluciones de pago online dentro de la plataforma. Esta solución permite realizar pagos en forma segura, mediante tarjeta de débito, crédito y otros medios, así como también utilizar saldo en cuenta en promociones vigentes y/o devoluciones.

De la alianza entre PedidosYa, Visa y Banesco Panamá surge la nueva tarjeta de crédito Visa PedidosYa Pagos, que próximamente podrá ser solicitada por los usuarios dentro de la app y obtener la aprobación inmediata para utilizarla en segundos. La tarjeta estará disponible de forma física y virtual.

“Este acuerdo no solo enriquece nuestra propuesta de valor, sino que también representa un paso fundamental para nuestra compañía dentro del universo fintech. Trabajando en equipo junto a Visa y Banesco Panamá impulsamos soluciones de pagos 100 % digitales e innovadoras, que vuelven a nuestra plataforma mucho más amigable para los usuarios. De esta manera, seguimos revolucionando el Quick-Commerce en toda la región, de la mano de nuestros talentos y de aliados estratégicos”, aseguró Guillermo Stockdale, Fintech senior director para Latinoamérica en PedidosYa.

Por su parte, Jaime Martínez, vicepresidente ejecutivo de Medios de Pago de Banesco Panamá, afirmó que: “En Banesco continuamos en constante evolución para brindar productos y servicios diferenciadores e innovadores en medios de pago, que nos permitan seguir atendiendo las distintas necesidades de los consumidores en el mercado panameño. Reforzar nuestra alianza con PedidosYa, permite ampliar nuestro ecosistema y oferta de valor, acompañada de una experiencia “Digital First” 100 % en línea”.

“El desarrollo y fortalecimiento de la infraestructura del ecosistema digital en el país y la región centroamericana es resultado de un trabajo de colaboración de industria, con el foco puesto en traer mayor innovación, seguridad y conveniencia, tanto a comercios como a ciudadanos”, dijo Liz Marie Pareja, gerente general de Visa Panamá. “Es nuestro rol trabajar con los participantes del ecosistema para desarrollar soluciones de pago



que provean omnicanalidad de pagos, al igual que acceso a servicios financieros, generando una mayor inclusión financiera y digital”.

Mediante esta alianza, PedidosYa continúa transformando la experiencia del cliente construyendo desde la innovación tecnológica, explorando el mundo fintech y generando un impacto positivo en la vida de millones de panameños de la mano de Visa y Banesco Panamá.

Nueva gerencia

La Unión Interamericana para la Vivienda (Uniapravi) anunció la designación del ejecutivo financiero dominicano José Luis Ventura Castaños como su nuevo presidente, en su Sesión de Directorio número 127.

El presidente inmediato anterior, el empresario mexicano Sebastián Fernández Cortina dijo que confía en que el nuevo presidente de Uniapravi velará por el fortalecimiento institucional y los mejores intereses en favor del sector vivienda, y el fomento de las buenas prácticas en América Latina y el Caribe.

“Agradezco en gran manera la confianza para asumir las responsabilidades como presidente de esta organización, estoy comprometido con la continuidad, siempre en favor de herramientas, instrumentos y acciones que fortalezcan el sector vivienda, y promuevan el acceso al financiamiento habitacional y el desarrollo urbano sostenible de nuestros pueblos”, expresó Ventura tras su designación como presidente.

Asimismo, el Comité Ejecutivo del órgano está conformado por un primer vicepresidente, Efraín Estuardo Caballeros de Guatemala; segundo vicepresidente, Augusto Du Bois Goitia de Argentina; directora Región Centroamérica y el Caribe, Dayra de Sauri de Panamá; director Región Suramérica, Guillermo Alarcón Plata de Colombia; y el director Región Norteamérica, Víctor Hugo Rosales Aranda de México.

Siendo Uniapravi el principal referente interamericano en la generación de políticas públicas y mejores prácticas



para el desarrollo y el financiamiento habitacional sustentable, su misión es promover y asesorar en la definición de instrumentos y mecanismos a través de estudios, servicios de valor para sus miembros, la transmisión de mejores prácticas y la creación de espacios de intercambio entre actores públicos y privados de una manera incluyente.

Inversión sostenible

En el marco de la COP27, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y BID Invest, el brazo privado del Grupo BID anunciaron el monto de US\$26.000 millones en financiamiento climático que han destinado para América Latina y el Caribe entre 2016 y 2021, lo que representa alrededor del 60 % del financiamiento climático entregado a la región por parte de los bancos multilaterales de desarrollo. De ese total, US\$8.300 millones se han enfocado a la adaptación y la resiliencia climática. El BID considera que invertir en adaptación climática puede salvar vidas, bienes materiales y prevenir daños futuros.

La delegación del BID participó en distintos eventos, llevando a cabo reuniones bilaterales y gestionando acuerdos. Por ejemplo, el primer programa regional para promover la movilidad eléctrica basada en hidrógeno verde en América Latina y el Caribe entre el BID y el Fondo climático verde (GCF por sus siglas en inglés). Está previsto que bajo este fondo se destinen US\$450 millones en forma de préstamos en condiciones concesionales y donaciones a Barbados, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Jamaica, Panamá, Paraguay y Uruguay. La iniciativa permitirá fortalecer la resiliencia del transporte urbano al cambio climático.



Por otro lado, el BID y la Agencia Internacional de Energías Renovables (IRENA) acordaron avanzar en una alianza para impulsar la transición energética en LAC, en línea con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y el Acuerdo de París.

Análisis de audiencia

La Fundación IFF Panamá, en alianza con el BID LAB, y en el marco de su proyecto “Cine Latinoamericano de Panamá, Centroamérica y El Caribe”, han llevado a cabo el estudio de análisis de la demanda y preferencias del público a bordo de los aviones de Copa Airlines, a través de su sistema de entretenimiento entre los años 2018 a 2021; así mismo, observaron la programación y el consumo por parte del público en el programa de cine para sanar CINEMA SÁNITAS 2020 y 2021, y el consumo de la programación del Festival Internacional de Cine de Panamá, en su edición virtual 2020 y edición híbrida 2021.

El análisis comparado de consumo de contenidos del Festival versus otros contenidos, demuestra consumos proporcionalmente similares. Con una fuerte preferencia por películas de drama (que también domina a nivel de la oferta), los pasajeros a bordo de Copa Airlines han preferido consumir películas de los siguientes orígenes: Argentina, República Dominicana, Panamá, Chile, Brasil.

La Fundación IFF Panamá, organización sin fines de lucro, tiene como objetivo principal servir



como plataforma para el lanzamiento, integración y crecimiento de la industria del cine local y de la región, a través de la ejecución de programas educativos y de desarrollo para la industria. Con esta edición, IFF Panamá celebra lo mejor del cine nacional e internacional con sede en el istmo y, el punto de convergencia es la plataforma que ha creado la fundación con el Festival Internacional de Cine de Panamá.

Alojamiento express

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

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

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

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



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



Nahuel Arenas

Deputy Chief of Regional Office
for the Americas & the Caribbean, UNDRR

Debemos pasar a la acción e invertir en prevención

Las pérdidas y daños por desastres son un gran descalabro financiero para los países y merman el desarrollo sostenible.

La emergencia climática es la mayor amenaza económica, social y ambiental que enfrenta el planeta y la humanidad. Los desastres relacionados con el clima casi se han duplicado en comparación con los veinte años anteriores. Esto ha exacerbado las desigualdades dentro y entre los países, y aquellos que contribuyen en menor medida a las emisiones globales, a menudo experimentan los peores impactos.

De acuerdo con los últimos informes, a finales de esta década habrá 1.5 desastres ambientales diarios en el mundo. El cambio climático está ocasionando amenazas meteorológicas más frecuentes, extremas e impredecibles, por lo que las inversiones en las alertas tempranas ahora son más urgentes que nunca.

Para articular acciones que reduzcan el riesgo de desastres y las pérdidas que estos ocasionan, se creó la UNDRR y se ha encomendado a esta oficina el apoyo para la implementación del Marco de Sendai, un acuerdo que se ha constituido como la hoja de ruta sobre la forma de lograr que las comunidades sean más seguras y resilientes.

Entrevistamos Nahuel Arenas, Deputy Chief of Regional Office for the Americas & the Caribbean de UNDRR, quien durante los últimos 20 años, ha liderado programas de asistencia humanitaria, de reducción de riesgo de desastres y de cooperación al desarrollo en América Latina y el Caribe, África y Asia-Pacífico, para conocer el panorama de nuestra región, una de las más vulnerables del planeta.

“Reducir el riesgo de desastre significa entender que el riesgo es producto de nuestras decisiones”

Tomando en cuenta que es la propia acción del hombre la que agrava las consecuencias de los fenómenos naturales, ¿cuáles son las bases para reducir la vulnerabilidad de la región frente al cambio climático?

Para reducir las vulnerabilidades debemos en primer lugar, impulsar el liderazgo político.



La prevención y reducción del riesgo de desastres debe ser el centro de nuestros esfuerzos mediante políticas, planes y programas para la variedad de riesgos que enfrentamos.

Así mismo, tenemos que empoderar a las comunidades, movilizar a la sociedad para garantizar que nadie se quede atrás. También nos corresponde explorar un nuevo “contrato social” sobre el cambio climático que establezca las responsabilidades y lo que se puede esperar de los gobiernos, las ciudades, el sector privado y otros actores.

Finalmente, pero no menos importante, señalar el rol fundamental que tiene el sector privado, responsable del 75 % al 85 % de las inversiones en promedio en los países. Tenemos que invertir en sistemas de infraestructura sostenibles y resilientes, promover inversiones informadas por el riesgo y mecanismos de financiación de la reducción de riesgo que protejan los avances del desarrollo.

Desde el 2015 cuando se firmó el Marco de Sendai para la reducción del riesgo de desastres, ¿considera que se han hecho avances palpables hasta la fecha?

En la región se han obtenido logros durante la mitad del período de implementación del Marco de Sendai para la Reducción del Riesgo de Desastres (2015-2030), la hoja de ruta global para la construcción de resiliencia. Por ejemplo, se han venido haciendo importantes inversiones para fortalecer las instituciones especializadas en el tema, así como para la aplicación de nuevos sistemas de alerta temprana y el mejoramiento de algunos ya existentes. Esto permitió a algunos países reducir la mortalidad causada por los desastres, sobre todo los de origen hidro-meteorológico. También tenemos un mejor conocimiento sobre el riesgo y los factores que lo alimentan. Sin embargo, debemos reforzar el apoyo internacional prestado a los países menos adelantados y a los pequeños Estados insulares en desarrollo,

a fin de que puedan establecer y ampliar sus sistemas de alerta temprana.

En nuestra región, los compromisos internacionales han mostrado una adhesión cada vez mayor de los países. Así mismo, sirvieron de impulso para generar una mejor gobernanza del riesgo y para impulsar acciones desde distintos grupos de la sociedad y sectores gubernamentales. Las iniciativas de la sociedad civil, por ejemplo, han sido fundamentales para poner en práctica la gestión del riesgo con una visión de no dejar a nadie atrás.

Debemos, sin embargo, redoblar esfuerzos en dos sentidos fundamentales. En primer lugar, asegurar que la reducción de riesgo de desastres sea un elemento central en la planificación al desarrollo, porque no hay nada que atente más contra el desarrollo que los desastres. La reducción de riesgos debe ser un esfuerzo multisectorial y a todo nivel. Por otro lado, de nada sirve contar con planes y estrategias si las mismas no están

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



acompañadas del financiamiento necesario. Estamos en la región que más costos económicos por desastres absorbe. Hay países que gastan más en atención a desastres que su gasto social. Otros que están en continua reconstrucción.

¿Cuánto han invertido los países de Centroamérica y el Caribe en la acción para la reducción del riesgo de desastres?

La inversión en la reducción del riesgo es elemento clave del desarrollo sostenible. Sin embargo, esto debe vincularse a una reelaboración de los sistemas financieros y de gobernanza para tener en cuenta los costos reales de la falta de acción actual para hacer frente a riesgos como el cambio climático. Sin ello, los balances financieros y la toma de decisiones en materia de gobernanza seguirán fragmentados y serán cada vez más imprecisos e ineficaces. Una inversión de \$800 millones de dólares en sistemas

de alerta temprana en los países en desarrollo, por ejemplo, podría evitar que se produzcan pérdidas de entre \$3.000 millones y \$16.000 millones de dólares al año.

No obstante, aún no se ha logrado convencer a los tomadores de decisiones de la necesidad de invertir para reducir los factores subyacentes del riesgo.

El sector privado ha aumentado su inversión y compromiso con la resiliencia, por ejemplo, a través de acciones concretas para fortalecer sus capacidades, crear redes y trabajar en alianza con el sector público. Las redes de la Alianza del Sector Privado para Sociedades Resilientes (ARISE), en todo Centroamérica y el Caribe han impulsado acciones para fortalecer sus cadenas de valor, para desarrollar planes de continuidad de negocios, y para aumentar el blindaje de sus inversiones ante el riesgo, especialmente después del impacto de los huracanes ETA, IOTA, Irma y Maria.

¿Cuáles son las iniciativas que desde UNDRR se están impulsando para la resiliencia de la región frente al impacto del cambio climático?

UNDRR es la agencia custodia del Marco de Sendai para la Reducción de Riesgo de Desastres 2015-2030. Como tal, promovemos su implementación apoyando a los países y otras partes interesadas a través del seguimiento de compromisos políticos, el diseño de políticas públicas multisectoriales a todo nivel, el apoyo técnico directo a instancias inter-gubernamentales, regionales y locales, como también al sector privado, el fomento de alianzas público-privadas y el desarrollo de herramientas e incentivos que permitan a todos estos actores a identificar los riesgos y desarrollar medidas para reducirlos.

Como mencionaba anteriormente, ARISE, la Alianza del Sector Privado para Sociedades Resilientes, es una iniciativa que co-lideramos con

el sector privado para aumentar la resiliencia empresarial ante el riesgo de desastres. Existen redes ARISE en veinte países de las Américas y el Caribe, desde Canadá hasta Argentina, que trabajan de manera colaborativa para promover inversiones que sean mejor informadas por el riesgo de desastres, fomentar la resiliencia de las infraestructuras, aumentar la resiliencia de las PyMEs, y expandir el rol del sector asegurador en la reducción de riesgo de desastres, no sólo desde un punto de vista correctivo, sino también preventivo. En Centroamérica, además de redes nacionales, la red INTEGRARSE como tal es miembro de ARISE, como también la Red de Cámaras del Comercio del Caribe, CARICHAM.

Ante los inminentes cambios, ¿podríamos decir que la humanidad está entrando en la era de la revolución de la sostenibilidad? ¿Qué implica esto?

Quisiera creer que sí porque se ha hecho evidente que no pensar en resiliencia y en sostenibilidad atenta contra cualquier modelo de negocios. No puede haber negocios exitosos en países y comunidades fracasadas. La pandemia nos ha abierto los ojos sobre el nivel de interconexión del mundo; cómo un virus con origen en una ciudad intermedia China ha afectado sistemas sociales, económicos, políticos del mundo entero. Vemos hoy en día los impactos de la guerra en Ucrania en precios y cadenas de suministro. En este contexto, no podemos pensar en nuestras empresas de manera aislada. Precisamos un análisis sistémico y pensar la resiliencia de toda la cadena de valor. Al final somos tan fuertes como el eslabón más débil de la cadena. Esto hace que necesariamente tengamos que pensar más allá de lo inmediato. Hemos visto cuantas empresas no han sobrevivido al desastre global de la pandemia. También observamos cómo los desastres pueden significar una sentencia de muerte para muchas

empresas, sobre todo para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs). En las Américas y el Caribe el 90 % de las empresas son PyMEs, responsables de más del 70 % del empleo, según la OIT. Así y todo, según nuestros estudios, sólo un tercio de las PyMEs latinoamericanas conoce iniciativas que apoyen a reducir los riesgos y proteger su negocio de múltiples desastres – en el Caribe es menos de un quinto.

En este contexto de aumento de los riesgos, de gran interconexión con impactos y efectos cascada muchas veces impredecibles, y de aumento de la incertidumbre, diría que para la mayoría de las empresas la resiliencia es un factor de vida o muerte. Tenemos que dejar de pensar la sostenibilidad y la resiliencia sólo como elementos de responsabilidad social empresarial y verlos fundamentalmente como una manera inteligente de hacer negocios en el contexto del mundo en que vivimos. En pocas palabras, la resiliencia es un buen negocio.

¿Qué oportunidades ve usted frente al nuevo paradigma que plantea el cambio climático, en términos de economía, negocios, estrategias y planeación?

Creo que hay una tendencia que ya es irreversible hacia oportunidades de negocio dirigidas a que integren tecnologías limpias, que contribuyan a la transición energética y a la economía circular, y en última instancia al equilibrio ambiental. A medida que avanza la tecnología, la energía limpia gana terreno. En India, por ejemplo, uno de los países que emiten más CO2 a nivel mundial, desde el 2018 la producción de electricidad a partir de energía solar es más barata que la electricidad producida a base de carbón. Esto no quiere decir que el carbón desaparezca de un día para otro, pero sí que vaya perdiendo el atractivo económico. Países como Alemania, Portugal y Gran Bretaña ya están reduciendo significativamente su uso.

Si bien la industria de los combustibles fósiles está observando, hoy en día, rendimientos exponenciales a causa del conflicto en Ucrania, también se ha puesto de manifiesto la necesidad de los países de reducir su dependencia de este tipo de combustibles. Por ello, creo que a corto y mediano plazo se va a terminar fortaleciendo la determinación de hacer una transición hacia energías renovables, como un camino tanto hacia la seguridad energética como para asegurar el acceso universal y los empleos verdes que el mundo necesita. Esta transición no sólo afecta el sector energético sino a todos los sectores e industrias. Esta es una realidad que no desconocen quienes tienen que tomar decisiones de inversión. Es por ello que un modelo de negocios alineado a este contexto, que integra los riesgos, que se ocupa de la resiliencia de su cadena de valor y que apuesta por la sostenibilidad siempre será más atractiva para los inversores.

Específicamente en Panamá, ¿está llevándose a cabo un trabajo en conjunto Gobierno y sector privado para la reducción de riesgos de desastres?

El trabajo en Panamá marcha con pasos firmes. Hace unos meses, se creó el Gabinete de Gestión Integral del Riesgo de Desastres de Panamá, liderado por el Ministerio de Gobierno y el Sistema Nacional de Protección Civil, con el compromiso de integrar a distintos actores y sectores para lograr un panorama mucho más resiliente y preparado. Incluyendo al sector privado. Está en elaboración la nueva política nacional de gestión de riesgo como marco orientador de acciones e inversiones en el país para reducir los riesgos.

El sector privado juega un papel fundamental para velar porque se tome en consideración de forma correcta el riesgo de desastres en la cadena de valor de las empresas y los negocios.



Panamá se ha adherido a ARISE, a través de SumaRSE, cuyo objetivo es movilizar al sector privado y a los actores de la sociedad en la construcción de un futuro compartido, con progreso económico, social y ambiental sostenible para Panamá. Las redes ARISE representan colectivamente a miles de empresas de todos los sectores, y han proporcionado un espacio para la construcción de capacidades y la diseminación de herramientas y buenas prácticas, además de propiciar el diálogo dentro del sector empresarial y entre los ámbitos público y privado.

¿Cuál ha sido el papel del empresariado en la reducción del riesgo de desastres en Panamá y la región? ¿Son los empresarios conscientes de su responsabilidad?

La región de las Américas y el Caribe tiene muy clara la importancia del sector privado en la reducción del riesgo de desastres. En México, por ejemplo, 150 empresas y más organizaciones han constituido una red de apoyo en situaciones de desastre. Se han entregado viviendas seguras a las comunidades afectadas: 806 viviendas en Oaxaca, México; 156 en Puerto Príncipe, Haití; y 144 en Managua, Nicaragua. Además, en Colombia, por medio de ARISE y como resultado de un diálogo permanente con el sector público, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) y el Consejo Colombiano de

Seguridad (CCS) participaron en la formulación de la Ley 2157 de 2017, que establece los lineamientos de los planes de la gestión del riesgo de desastres.

En el Caribe, por otra parte, las cámaras de comercio de veintiún países y territorios, representando colectivamente a más de 90 mil negocios, estableció la red CARICHAM. Esta red de cámaras de comercio fue lanzada con el apoyo de UNDRR e integró la reducción de riesgo de desastres como uno de los cuatro pilares principales de la organización. Durante la pandemia de COVID-19, el sector privado también ha desempeñado un papel central al acelerar la distribución de suministros médicos, terapéuticos y de diagnóstico, así como al participar en el desarrollo de vacunas y su eventual distribución.

Apojar al sector privado para que pueda dar continuidad a sus operaciones y lograr la resiliencia es fundamental para la recuperación. Este apoyo debe ir dirigido especialmente a las pequeñas y medianas empresas, quienes carecen del capital financiero necesario para resistir interrupciones prolongadas. Solo en Estados Unidos, según FEMA (2016), el 40 % de las PyMEs no reabren sus puertas tras la ocurrencia de un desastre. Los empresarios, principalmente los de las PyMEs son conscientes de su responsabilidad y del rol que deben ejercer para, juntos, lograr una sociedad más resiliente. Hoy en día, por ejemplo, CARICHAM

y redes ARISE están trabajando en el desarrollo de un Centro de Excelencia para la Resiliencia de las PyMEs en el Caribe, con apoyo de UNDRR y de UPS Foundation.

El sector privado tiene un rol clave en forjar y abonar alianzas público-privadas para la resiliencia en beneficio de las comunidades y las personas más vulnerables. Reducir vulnerabilidades y los riesgos existentes, así como evitar la creación de nuevos riesgos, es responsabilidad de todos, sector público y privado de la mano.

Y el ciudadano común, ¿cuál es su rol en la ruta hacia la resiliencia climática y la sostenibilidad?

La reducción de riesgos comienza en casa. Lamentablemente generamos riesgo a un ritmo mayor que nuestras acciones por reducirlo. Si construimos sin respetar los códigos de construcción, en zonas inundables o de alto riesgo volcánico, o en cerros y laderas con materiales poco adaptados, estamos construyendo riesgo. Los niños y los adolescentes tienen una conciencia ambiental más fuerte y son conscientes del legado que tendrán que asumir. Las escuelas están asumiendo crecientemente el importante rol de educar y acompañar a los niños en su concientización sobre los desafíos climáticos y ambientales. En casa también tenemos que responsabilizarnos por crear el mundo que queremos. Si no nos adelantamos la realidad se nos vendrá encima de todas maneras. Lo vemos con el aumento de la gasolina, y de los servicios en muchos países. Eso nos obliga a reflexionar sobre nuestro consumo y buscar ser más eficientes. Para construir una sociedad más equilibrada con el medio ambiente, y más saludable, debemos comenzar reflexionando sobre nuestros propios hábitos y costumbres. Al final de lo que se trata es de crear una cultura de la prevención, y eso debe comenzar en los hogares.



Lucía Freites

Stakeholder Manager Group Energy Gas Panamá

**El empresariado panameño
ha dado los primeros pasos
hacia la comprensión de ESG**

Sin embargo, señala la experta que la sostenibilidad no la garantiza un sector por sí solo, porque deben estar implícitas las tres aristas que la conforman: económica, ambiental y social



El Grupo Energético Gas Panamá (GEGP), un consorcio entre InterEnergy y AES, para la construcción y operación de una planta de generación eléctrica que usará como combustible el gas natural, ubicada en Isla Telfers, Colón, que aportará a la matriz energética de Panamá 670 MW de energía limpia, confiable y ambientalmente amigable. Además, de generar una fuente de empleo para la provincia de Colón y trazar la hoja de ruta para convertir al país en un hub energético que facilitará el desarrollo de nuevos negocios e industrias.

Por esta razón, Factor de Éxito se acercó a Lucía Freites, Stakeholder Manager de GEGP, para conocer más de la empresa y su propósito enfocado en el desarrollo sostenible de Panamá.

Freites, es una apasionada por la sostenibilidad y es experta en

articulación y materialización de alianzas para el desarrollo. Tiene más de dos décadas de experiencia en el diseño, ejecución y evaluación de programas de Responsabilidad Social Empresarial, y, sobre todo, cree firmemente en la educación, cultura, fomento de la ciudadanía activa y del emprendimiento, como vehículos de desarrollo y bienestar social.

“La realización de este proyecto representa una inversión directa de \$1,000 millones de dólares que impulsará la reactivación económica y social de Panamá. Dentro de los procesos que involucran la construcción de la Planta Generadora de Gatún, S.A, ubicada en Isla Telfers, en Colón, se estarán generando 3 mil empleos directos e indirectos, promoviendo la recuperación y el desarrollo inclusivo. La promesa de GEGP es la de contratar, de ese total, 90 % de mano de obra colonense, que cumpla con las competencias requeridas para

todos los oficios que se soliciten”, señala Freites.

¿Cómo su trabajo dentro del grupo contribuye con el propósito de la organización?

Como Stakeholder Manager, mi rol contribuye a la transparencia y rendición de cuentas en los tres ejes de acción que tiene GEGP como Conducta Socialmente Responsable (CSR). Desde cada uno de los ejes se aporta al propósito de la organización.

En Empleo y emprendimiento, velo por la elaboración de la base de datos de las solicitudes de empleo, para entregarlas a la empresa contratista y las subcontratistas, con el objetivo de que se encarguen de seleccionar y contratar al personal colonense idóneo para cada uno de los oficios requeridos. Por otro lado, también contamos con un programa de Cajas Rurales de Ahorro, con el apoyo de Global Brigades, para fomentar el ahorro familiar de las

personas que empleemos en el proyecto Generadora Gatún.

Con el eje *Mujer+Educación+Energía*, la línea de acciones se basa en proponer opciones de formación y visibilización de niñas y jóvenes de colegios públicos, con ganas de desarrollarse en las STEM (ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, por sus siglas en inglés), a través de la robótica, para lo cual nos estaremos acompañando de FUNDESTEAM. Además, identificaremos a madres de las barriadas populares de Colón para formarlas como madres cuidadoras; de manera que puedan conformar guarderías comunitarias para apoyar a sus vecinas que sean madres trabajadoras. Esto permitirá que puedan dejar a sus niños en espacios seguros en su propio entorno.

Jóvenes con oportunidades permite acercar las necesidades de formación de los jóvenes colonenses, a las oportunidades de educación y laborales. Desde allí, hemos apoyado su participación en el Laboratorio Latinoamericano de Acción Ciudadana (LLAC) y estamos creando las bases para la creación de la Academia Colón 4.0, de formación en habilidades digitales a jóvenes entre 18 y 26 años, para acercar el talento colonense al mercado global del siglo XXI.

¿Cuál ha sido el trabajo con la comunidad de Colón hasta ahora? ¿Cómo ha sido la receptividad ante el proyecto?

El trabajo con las comunidades lo hemos manejado reuniéndonos con diferentes grupos de interés y dejarles saber el impacto de GEGP a nivel económico, social y

ambiental. Desde allí, centramos el énfasis en las estrategias que se implementarán para la contratación de mano de obra colonense; porque, como es sabido, después de la pandemia, la necesidad más sentida es la de procurarse un empleo que permita llevar a las familias colonenses bienestar y calidad de vida. Igualmente, nos hemos reunido con los Representantes de Corregimiento, la Sra. Gobernadora, Juntas Locales, periodistas, representantes de gremios y universidades.

En su trabajo articulando alianzas para el desarrollo sostenible, ¿cuál cree usted que es el gran reto por vencer en la región?

Los tres grandes retos por superar para la articulación de alianza son generar relaciones de confianza para poder erradicar “las parcelas” de poder; consensuar las acciones para el bienestar común y una rendición de cuentas que muestren el mantenimiento del proyecto y del programa.

¿Cuál sería el rol del empresariado en este sentido?

El compromiso principal del empresariado es el de ser rentable: garantizar empleos y generar condiciones para la sostenibilidad, tanto para la empresa como para sus audiencias clave. Si a eso se le suma una Conducta Empresarial Responsable, que sea congruente con el núcleo del negocio, mucho mejor.

Sabemos que la sostenibilidad no la garantiza un sector por sí solo, porque deben estar

implícitas las tres aristas que la conforman: económica, ambiental y social; aunadas a un esquema de gobernanza que propicie un manejo ético y transparente, de acuerdo con la cultura organizacional.

En su experiencia, ¿considera que la sostenibilidad es una revolución en la agenda del empresariado panameño?

En mi experiencia, ya el empresariado panameño conoce sobre RSE, sostenibilidad y está dando los primeros pasos hacia la comprensión de ESG. Sin embargo, aún hay empresas que tienen diferentes esquemas más allá de su rol productivo. Algunos trabajan filantrópicamente, otros realizan RSE, otros manejan esquemas de creación de valor compartido, en función de los sectores económicos a los que pertenecen.

¿Cuáles son los factores clave por tomar en cuenta para materializar alianzas sostenibles?

A la hora de materializar alianzas sostenibles, es crucial manejar 6 factores clave:

- ▶ **Comprensión clara del propósito en común**
- ▶ **Trabajo en equipo**
- ▶ **Comunicación oportuna, permanente y transparente a las audiencias clave**
- ▶ **Identificación de indicadores de gestión e impacto**
- ▶ **Rendición de cuentas**
- ▶ **Seguimiento permanente**

A photograph of Emilio Sempris, a man in a dark suit and glasses, speaking at a wooden podium. The podium features the seal of the United States Department of State. Behind him are the United States flag and the flag of the Dominican Republic. To his left stands a man in a dark suit, and to his right stand two women, one in a black dress and one in a pink dress. The background is a light-colored wall with decorative elements. The foreground shows the backs of several audience members' heads.

Emilio Sempris

Miembro del Consejo Senior del Grupo de Trabajo para Escalar los Mercados Voluntarios de Carbono (TSVCM)

Impulso a la educación como el principal pilar de la transición climática mundial

El experto plantea en la Resolución de la Nueva Década sobre Cambio Climático concentrar los esfuerzos de transición climática en las acciones que tengan mayor impacto posible en el plano individual, comunitario, organizacional, sistémico de país y regional.



Tras una amplia experiencia ejecutiva y operativa en cambio climático, sostenibilidad, gestión de recursos naturales y desarrollo internacional, que suma más de 20 años, Emilio Sempris, resalta que los principales problemas ambientales que afectan a Panamá son: “En el entorno rural están vinculados con la pérdida de biodiversidad y contaminación del suelo y los recursos hídricos como resultado de prácticas agropecuarias insostenibles y el avance de la frontera agrícola. Por otro lado, en el entorno urbano, la gestión de los desperdicios continúa siendo el mayor reto ambiental. Con respecto al cambio climático, los efectos adversos más palpables incluyen el aumento de la temperatura media, las alteraciones en los patrones de lluvias y el aumento del nivel medio del mar particularmente en la vertiente Caribe del país. Los sectores de la economía más impactados son recurso hídrico, agricultura, salud humana, zonas costeras y ciudades resilientes”.

Sempris, quien fuera ministro de Ambiente de 2017 a 2019, director general del Centro del Agua del Trópico Húmedo para América Latina y el Caribe entre 2002 y 2012, miembro del Consejo del Fondo para el Medio Ambiente Mundial (FMAM) y del Fondo de Adaptación (FA), representante afiliado Internacional de la Corporación Universitaria para la Investigación Atmosférica (UCAR), parte del Equipo de Biodiversidad y Pronóstico

Ecológico de la NASA y Punto focal de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático (CMNUCC) y miembro del Panel Intergubernamental de Expertos sobre Cambio Climático (IPCC), afirma que el financiamiento sostenible siempre ha sido su pasión. “Mientras Dios me siga dando vida y salud, seguiré buscando formas de lograr financiamiento para respaldar actividades, proyectos y programas que impulsen la sostenibilidad de Panamá, la región y el mundo”.

Actualmente, Emilio Sempris es Miembro del Consejo Senior del Grupo de Trabajo para Escalar los Mercados Voluntarios de Carbono (TSVCM). Factor de Éxito pudo entrevistarlo para conocer, desde su experimentada opinión, la situación de Panamá en términos de sostenibilidad ambiental.

En su experiencia, ¿está Panamá preparado para enfrentar las consecuencias del cambio climático?

Es difícil argumentar que un país está preparado para enfrentar las consecuencias del cambio climático, particularmente si es un país en desarrollo. Los panameños pensamos que nuestra posición geográfica nos protege de los huracanes, sin embargo, estamos empezando a ser golpeados con mayor frecuencia. Los huracanes Otto, Eta e Iota son un ejemplo. Entre 2015 y 2020, Panamá ha lanzado sendos para enfrentar el cambio climático. Estos incluyen el Plan Nacional de Seguridad

Hídrica 2015-2050, con una inversión inicial de \$34 millones para impulsar el desarrollo de nuevos reservorios multipropósito de agua para el Canal de Panamá y cuencas hidrográficas con importantes asentamientos humanos, la adquisición de una póliza paramétrica de seguro de exceso de lluvia, con renovaciones anuales, el proyecto de reasentamiento de comunidades indígenas isleñas a tierras continentales, la Alianza por el Millón de Hectáreas Reforestadas y el Fideicomiso de Agua, Áreas Protegidas y Vida Silvestre.

Coméntenos cuál es la visión que presenta en su Resolución de la Nueva Década sobre Cambio Climático.

La Resolución de la Nueva Década sobre Cambio Climático tiene como propósito concentrar los esfuerzos de transición climática en las acciones que tenga el mayor impacto posible en el plano individual, comunitario, organizacional, sistémico de país y regional. Es un llamado de atención para que enfoquemos los limitados recursos en los asuntos que logren un mayor impacto en la lucha contra el cambio climático. En ese sentido, quiero resaltar la necesidad de impulsar la educación en cambio climático como el principal pilar de la transición climática mundial.

¿En qué consistió su aporte para el establecimiento y operación del Sistema Regional de Visualización y Monitoreo (SERVIR)? Luego de 18 años,

¿cómo evalúa la importancia de este sistema para la prevención de desastres en la región?

El Sistema Regional de Visualización y Monitoreo (SERVIR) es un esfuerzo colaborativo que impulsé como director general de CATHALAC, junto con la NASA y USAID, con el objetivo de transformar los datos e información satelital de la NASA en insumos para asistir a los países de la región en la toma de decisiones, particularmente durante eventos extremos. Luego de 18 años de operación en la región, hay dos cosas que me llenan de alegría. La primera es que la ciudadanía de la región continúa usando SERVIR como referencia científica durante los eventos extremos. La segunda es que SERVIR se ha globalizado y ahora tiene operaciones en África, y Asia. Dichas operaciones son una réplica del proyecto que inició como un experimento en nuestra región en 2004. Cuando veo imágenes de SERVIR en las televisoras y redes sociales me digo, ya SERVIR no es mi bebé. Ahora es un joven de 18 años que los gobiernos y el sector privado tienen que seguir apoyando para que continúe creciendo y brindando la mejor información científica posible, en beneficio de Centro América, el Caribe y el mundo.

¿Cuál es el papel de la sostenibilidad en el nuevo panorama que se presenta en el mundo?

El mundo está atravesando una época de transición ecológica sin precedente. La transformación y uso de recursos y materiales que le han permitido grandes avances a la humanidad desde el inicio de la revolución industrial también han tenido un impacto negativo en los medios de vida a nivel local y planetario. Yo soy de la escuela que promueve una revolución de la sostenibilidad agradecida y constantemente retardada. ¿Por qué agradecida? Porque la expectativa de vida humana aumentado casi 30 años de 1950 a la fecha. Esto mayormente se debe

a los grandes avances científicos, tecnológicos e institucionales. ¿Por qué retardada? Porque el uso de los recursos y materiales que han permitido una mejor vida a nivel global ha sido insostenible. En ese sentido, la nueva corriente mundial de la sostenibilidad tiene la responsabilidad histórica de poner en marcha una transición ordenada que nos permita restaurar las condiciones ecosistémicas planetarias que garanticen que las futuras generaciones puedan vivir en entornos donde puedan materializar sus aspiraciones de desarrollo sostenible sin poner en riesgo las aspiraciones de las siguientes generaciones.

¿Cuáles considera que son los dilemas que enfrentan la región en su búsqueda de la sostenibilidad?

El principal dilema que enfrenta la región es el de la integración ambiental, política y comercial.

Por ejemplo, el Corredor Biológico Mesoamérica y el mar Caribe son dos de nuestros principales bienes públicos regionales que continúan siendo gestionados bajo un paradigma político-administrativo que impide la integración social, ambiental y económica. Otro ejemplo son las cuencas hidrográficas. A pesar de que el 34 % del territorio centroamericano está posado en cuencas hidrográficas transnacionales, los retos relacionados con la sostenibilidad de seguridad hídrica son abordados por cada nación hermana separadamente. Todo esto resulta en una compartimentalización administrativa de los ecosistemas que pone en riesgo la posibilidad de dinamizar las economías rurales, cuyos territorios son los que albergan la mayor concentración de biodiversidad en la región.

El mundo de hoy plantea

la necesidad inminente de cambiar e innovar. En términos de sostenibilidad, ¿qué se necesita cambiar en Panamá?

El principal reto panameño en materia de sostenibilidad está relacionado en la descentralización de la gestión pública. Hoy en día, cerca del 85 % del producto interno bruto del país gira en torno al área metropolitana. Entre 1960 y 2014, el país perdió cerca de 2.5 millones de hectáreas de bosques como resultado del modelo de “desarrollo” centrado en la extensión agropecuaria. Este modelo ha demostrado ser social, ambiental y económicamente insostenible. Las zonas con mayor riqueza biológica del país representan una gran oportunidad para dinamizar y diversificar la economía rural del país. Por ejemplo, el ecoturismo y la investigación científica podrían ser importantes pilares de sostenibilidad nacional.

¿Cuál considera que debe ser el rol del panameño común en la transición sostenible? ¿Cómo involucrar al ciudadano en las acciones?

La nueva generación de panameños tiene una mayor conciencia sobre su papel en la transición sostenible que la generación que está tomando las decisiones.

Esa tensión es buena y está generando nuevos espacios de discusión sobre el futuro de Panamá. Por otro lado, los ciudadanos deben estar más atentos sobre los impactos ambientales de sus decisiones presupuestarias personales, familiares y empresariales. Tratemos, dentro de la medida de nuestras capacidades, de utilizar productos y servicios con una trayectoria verificable de sostenibilidad.



En el marco V Foro Iberoamericano de la Mipyme

Encuesta Iberoamericana de la Mipyme: optimismo de cara al futuro

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

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

gran relevancia para la región en el contexto actual.

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

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

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

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

Prioridades para las Mipymes de Iberoamérica

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



y oportunidades para las Mipymes de la región.

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

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

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

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

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





Pablo del Arco
Director de sostenibilidad ASG de Valora Consultores

Latinoamérica tiene grandes fortalezas y oportunidades en materia de sostenibilidad

México, al igual que otros países de la región, tiene importantes oportunidades para avanzar en regulación que sirva para elevar los pasos adelante que, voluntariamente, den las empresas



El foco de Valora Consultores es abordar los temas ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) de manera que pueda cimentar las relaciones con los diferentes grupos de interés.

Valora es una consultora especializada en sostenibilidad, con 20 años de trayectoria, tiempo en que han podido acompañar a destacados clientes en Europa y América, especialmente en la articulación e implementación de sus estrategias.

Ello requiere de la capacidad de involucrar a diferentes áreas de la compañía, con conocimientos técnicos sobre el modelo de negocio y operación, así como el involucramiento del equipo gerencial y directorios.

En entrevista a Factor de Éxito, Pablo del Arco, Director de sostenibilidad ASG de Valora, nos comenta que en la organización que representa combinan el entendimiento de los drivers globales de sostenibilidad, incluyendo el creciente escenario en la importancia de los mercados financieros, con los contextos locales.

De esta manera, es posible el apoyo a compañías multilatinas y otras de ámbito nacional, pero siempre con los mayores

estándares de calidad. Además, comprenden la importancia de que una compañía se decida a institucionalizar y avanzar estratégicamente en sostenibilidad.

A su juicio, ¿en relación con Europa cómo se encuentra Latinoamérica en materia de sostenibilidad?

Latinoamérica tiene un escenario de fortalezas y oportunidades. Sin duda, se trata de sociedades más vinculadas con la tierra, con un enorme patrimonio natural y social. Tiene la materia prima para nutrir modelos sostenibles de desarrollo.

Pero se trata también de la región más desigual del planeta, con una urgencia por abordar falencias estructurales que, en el corto plazo, va en demerito de modelos sostenibles. De igual manera, la regulación es más laxa y/o menos exigente y las autoridades se ven sobrepasadas por las necesidades.

En este contexto, las sociedades se vuelcan a las empresas buscando soluciones, desde el asistencialismo más puro al desarrollo de modelos de negocio, productos y servicios, que contribuyan al desarrollo económico y social, y resguarden el medio ambiente.

Las empresas tienen, por tanto, una enorme oportunidad de avanzar en ese camino que, con una población creciente, permite obtener rendimiento que hacerlo sostenible financieramente en el tiempo.

Asimismo, el desafío es contribuir a la conciencia de los grupos de interés de naturaleza más local, conectar con las urgencias que se llevan su día a día para movilizar visiones de medio y largo plazo.

En Europa el contexto regulatorio es mucho más marcado. Si bien es una garantía para los derechos sociales, el resguardo del entorno

y praxis ética; también puede generar cierto inmovilismo más allá de lo mandatorio.

En el establecimiento de las estrategias de sostenibilidad, en los diferentes vectores ASG, es importante ir un paso por delante de la regulación, entendiendo los riesgos y oportunidades y planteando soluciones innovadoras.

¿Se ha encontrado resistencia al cambio en lo interno de las empresas? De ser afirmativa su respuesta, ¿qué estrategias han utilizadas para manejar esta situación?

Las principales reticencias por mucho tiempo han estado en los directores y niveles gerenciales, considerando la práctica en sostenibilidad como un gasto vinculado con aspectos de comunicación, pero no conectados con la gestión integral de riesgos ni oportunidades de negocio.

Afortunadamente, la presión del mercado, integrando inversionistas, calificadoras de riesgo y la banca, está permitiendo que se entienda el valor que entrega a la compañía, ya desde el acceso a capital y una estabilidad en las fuentes de fondeo y relación de inversionistas.

La otra gran dificultad ha sido el entendimiento de que las estrategias son integrales a diferentes áreas, que no se trata de esfuerzos aislados de una persona o en el mejor de los casos un equipo con la gorra de sostenibilidad. La colaboración es fundamental, al igual que la medición y el empuje con la fijación de objetivos cualitativos pero también cuantitativos de medio plazo, frente a los que comprometerse públicamente.

A nivel global, ¿cree que se está haciendo lo necesario para cumplir con los objetivos de Desarrollo Sostenible 2030?



Las estadísticas internacionales son claras, incluyendo las propias de los diferentes organismos del sistema de Naciones Unidas. Estamos en riesgo muy serio de no alcanzar la consecución de los objetivos, habiendo sido necesario lanzar la Década de la acción como un llamado final de atención.

Elementos cronificados como los conflictos armados y la pandemia, junto con la creciente influencia de los riesgos climáticos y de desigualdad social, hacen el escenario más complejo.

Se necesita que cada agente asuma su responsabilidad de manera decidida, desde posiciones de liderazgo en que involucre a sus diferentes grupos de interés. Y ello incluye al sector empresarial, apostando por modelos de negocio en que se consideren las externalidades y que generen oportunidades de desarrollo.

¿Qué rol juega la comunicación dentro de una empresa que está en plena transición hacia la sostenibilidad?

Tanto la comunicación interna como externa son críticas. Al interior, para el entendimiento de que es un esfuerzo compartido, que requiere esfuerzos de diferentes áreas, bajo un compromiso común.

Se refuerza por la importancia de que cada equipo sepa que iniciativas atienden los temas ASG críticos y cómo medirlas, para facilitar una toma de decisiones que involucre hasta los niveles de gerencia y Directorio.

Al exterior, como parte de un compromiso de transparencia, que contribuyan a la confianza de las diferentes contrapartes. También para que se pueda solicitar una rendición de cuentas dirigida sobre compromisos concretos y se promuevan liderazgos empresariales que movilicen a sus cadenas de valor.

¿Cuáles son los granitos de arena que las personas comunes pueden aportar para contribuir al desarrollo sostenible?

Las empresas están hechas por personas que hacemos posible en el día a día su operación y determinamos los diferentes pasos estratégicos, gracias al análisis de información de diferentes fuentes y movilizandolos nuestra experiencia y conocimientos.

La sostenibilidad en las compañías no avanza si no están comprometidas las personas y, por eso, son tan importantes las iniciativas de sensibilización, capacitación y la comunicación interna y externa.

Como sociedad y especie somos conscientes de nuestra vulnerabilidad, una conciencia acrecentada por la pandemia. Tenemos la oportunidad de aplicar estos modelos sostenibles en nuestros hogares, con nuestro entorno familiar y social, promoviendo prácticas de aprovechamiento eficiente de los recursos y respeto al otro, valorando la diversidad. Tengamos siempre presente la siguiente pregunta ¿qué mundo queremos dejar a las siguientes generaciones?

¿Cree que México está haciendo lo necesario en materia de sostenibilidad?

México, al igual que otros países de la región, tiene importantes oportunidades para avanzar en regulación, que sirva asimismo para elevar los pasos adelante que voluntariamente den las empresas.

Comenzar por el reporting público podría ayudar, ya que moviliza los cambios al interior ante la necesidad de rendir cuentas. Las empresas son, en muchos casos, líderes regionales, con la oportunidad de ser referente en mercados con menor madurez por la evolución histórica, de inestabilidad social y política y por tratarse de mercados más cerrados a la inversión que pueda ayudar a avanzar en sostenibilidad.

Alfonso López
Gerente general de Oracle Caribe

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

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



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

Con más de 25 años de experiencia en la industria de la tecnología y 14 en Oracle, este colombiano cree firmemente que la tecnología y el proceso de digitalización de las organizaciones son herramientas para promover el desarrollo sostenible de América Latina. “Como parte de esta visión, en el pasado mes de mayo, firmamos un acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo- BID para formalizar la intención de colaborar y promover conjuntamente iniciativas y proyectos a través de los cuales la tecnología pueda ayudar a impulsar el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe (ALC)”, señala.

Gracias a este memorando de entendimiento, Oracle unirá fuerzas con el BID para colaborar en promover el progreso social, la recuperación económica y avanzar en materia de infraestructura, así

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

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

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

El proceso de digitalización de las empresas que se aceleró como resultado de la pandemia, ha puesto la tecnología en el centro de la vida. Necesitamos prepararnos para los cambios en el mercado de trabajo del futuro y la responsabilidad es de todos. En los próximos 5 años el mundo creará 150 millones de empleos basados en nuevas tecnologías y, para 2030, el 77 % de los empleos requerirá habilidades digitales (según el Foro Económico Mundial). Hoy en el mundo sólo el 33 % de los puestos de trabajo en tecnología está ocupado por personas que poseen las calificaciones necesarias, y en nuestra región no escapamos a esta realidad encontrándonos aún con mayores desafíos.

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

En México se estancaron las contrataciones de puestos en tecnología por falta de recursos,

justo en el momento de mayor demanda de estos perfiles. De acuerdo con un análisis de la plataforma Get on Board, menos del 50 % de las postulaciones a puestos digitales tuvo una contratación exitosa el año pasado.

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

En Oracle la educación es un pilar fundamental, y estamos abriendo constantemente oportunidades para la gente que ve en la tecnología una herramienta para transformar sus vidas y el entorno. Creo firmemente en que la transformación digital de las empresas generará nuevos productos y servicios, nuevas plataformas, lo cual será del beneficio de todos los seres humanos.

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

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

ONE es totalmente gratuito y online. Está enfocado en personas mayores de edad (18+) entusiastas de la tecnología que, debido a diversos factores, no pudieron completar estudios universitarios.

En el segundo año de funcionamiento del programa en Latinoamérica, los números reflejan que dentro de la región existe una gran demanda de cursos especializados de tecnología. En la ronda de inscripción que se realizó en junio de este año, se postularon más de 100 mil personas a las 16



mil vacantes que había en esa oportunidad. Adicionalmente, en el primer año +28 % de los registrados fueron mujeres, de los inscritos +20 % completó todos los módulos graduándose con éxito y ya +5 % de ellos se encuentran trabajando en empresas aliadas al programa ONE.

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

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

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

Adicionalmente, anunciamos la alianza con NVIDIA para ayudar a los clientes a acceder a la infraestructura de la nube de

Inteligencia Artificial- IA a escala de supercomputadora, y a utilizar la IA con mayor facilidad en diversos sectores, como el financiero, bancario y sanitario.

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

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

La nueva generación de aplicaciones Cloud de Oracle está pensada con un enfoque más ambicioso con el objetivo de automatizar el ecosistema completo de una industria de punta a punta. En este sentido, Oracle anunció la disponibilidad de varias de las soluciones dentro de Oracle Fusion Cloud con orientación específica hacia la industria de la salud.

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

El gran desafío es la formación del recurso humano para cubrir las demandas del empleo del futuro. Oracle está comprometido con la

visión de convertir a Caribe en una central de Innovación, en donde se cuente con el potencial humano que requerirá el sector de la tecnología.

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

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

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

Desde mi punto de vista un tercer desafío es la seguridad. Los proveedores de servicios de tecnología trabajan constantemente para entregar productos y servicios que incorporen los más altos estándares de seguridad. Las empresas de IT tienen una responsabilidad importante en la creación de los procesos para la definición de los tipos de usuarios, permisos y roles, así como cumplir con las regulaciones gubernamentales. Cada vez se vuelve más relevante y estratégico el rol del Chief Security Officer (CSO) para el cuidado de los activos digitales de la organización que, en la mayoría de los casos, son el negocio en sí mismo.



Juan Cristóbal Chávez
Profesor y creador de Rational Thinking 360

**Una técnica que concentra aprendizaje,
razonamiento y resolución de problemas**

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¿Cómo llega a crear la técnica Rational Thinking 360?

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



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

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

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

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

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

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

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

¿Por qué es importante esta técnica hoy?

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

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

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

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

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

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

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

Paulina Rodríguez Werner
CEO y socia KOMUNIKA Latam

**Tener un modelo de
negocio sostenible amerita
coherencia y consistencia**

Para que una empresa logre realmente implementar un modelo de negocio que tenga los principios de la sostenibilidad como pilares, necesita del trabajo de todas y cada una de las personas que la forma.



KOMUNIKA acompaña a las empresas en su proceso de transformación hacia un modelo de negocio que genere riqueza, cree valor social y regeneración ambiental. Busca que sus clientes ejerzan un rol como actores sociales y asuman su responsabilidad de alinearse a los principios del Pacto Global y contribuir con los ODS.

Paulina Rodríguez Werner, CEO y socia de KOMUNIKA, señala: “Impulsamos a nuestros clientes a aportar a la construcción de sociedades más justas, inclusivas y resilientes, y para eso brindamos asesoría en Estrategia y Gobernanza, Medición, Reporte y Comunicación, Capacitación y Sensibilización”

Rodríguez Werner, quien cuenta con más de 25 años de experiencia en el fortalecimiento de la reputación empresarial, con una perspectiva de sostenibilidad, afirma que en KOMUNIKA los une el propósito de impulsar el desarrollo inclusivo, de la mano de aliados, y gracias al talento y

compromiso de su gente. Pero, lo relevante, comenta, es cómo lo hacen: “Somos una B corp certificada y eso avala nuestra forma de hacer negocios y nos compromete con demostrar en cada una de nuestras acciones nuestro compromiso con no dejar a nadie atrás”.

¿Cree que Panamá está haciendo lo necesario en materia de sostenibilidad?

Al igual que en resto del mundo, en Panamá el tema “sostenibilidad” está en permanente evolución y profundización. Tanto sector público y privado, así como 3er y 4to sector, se encuentran en el permanente análisis de las tendencias internacionales, sofisticación y aplicabilidad de los estándares y certificaciones, búsquedas de las mejores alianzas, acuerdos sectoriales asociados a impactos de cada actividad, optimización de procesos de medición y reporte, y, sobre todo, cada día siendo más acuciosos en la definición de las estrategias de negocio, para que éstas incluyan criterios ESG (Ambiente, Sociedad y Gobernanza), es decir, que permeen a toda la organización y tome en cuenta a todos los stakeholders.

En esta materia, hay cada vez más presión de parte de las personas que buscan trabajo al exigir a las empresas posiciones y resultados concretos en materias como D&I, políticas ambientales, transparencia y respeto a DDHH, entre muchos otros temas. Y a la vez, la banca nacional e internacional, exige para el otorgamiento de créditos y desembolsos, que las empresas tengan documentadas estrategias de sostenibilidad y políticas claras, consistentes y reportadas anualmente; y así podríamos ir por cada grupo de interés para validar que la Licencia Social para Operar es cada vez más exigente y más necesaria para que un negocio tenga sólida reputación, y reciba por una parte, el aval de consistencia y coherencia de sus

públicos de interés, y por la otra, consolide relaciones de confianza que impulse sus resultados del negocio.

¿Qué rol juega la comunicación dentro de una empresa que está en plena transición hacia la sostenibilidad?

Sostenibilidad es sinónimo de conciencia, compromiso, responsabilidad, alineación y sinergia, y todas esas palabras tienen un componente común que es una comunicación efectiva, oportuna y asertiva, para que cada grupo, cada institución y cada empresa, logre que sus miembros trabajen en pro del cumplimiento de la estrategia de sostenibilidad, sumen voluntades, y transmitan de manera sistemática y con mucho orgullo tanto sus logros como sus desafíos.

En el caso de las empresas, la comunicación es un habilitador de la estrategia de sostenibilidad. Con comunicación se logra sensibilizar y alinear para garantizar el cumplimiento, se logra compromiso y rigurosidad en la medición para tener control y una rendición de cuentas que permita el análisis del retorno de la inversión, se logra la mejor cobertura mediática porque se fortalece la credibilidad y reputación de la marca, permite gestionar riesgos y anticipar planes de mitigación, logra sumar aliados y sobre todo modelar conductas en el resto de las empresas que tomen como ejemplo a referentes que abran camino y demuestren con hechos, que sólo en la ruta del triple impacto positivo, incorporando criterios ESG como columna del negocio, es la forma de tener negocios a largo plazo.

Es clave tener presente que una comunicación efectiva en esta materia amerita ser innovadora en formatos y narrativa, implica tener voceros creíbles que cuenten su historia y conecten con otras personas, y exige constancia



en la difusión de información con una estrategia multicanal y segmentada, que permita adaptación a la preferencia e interés de cada audiencia.

¿Por qué es clave que todos los miembros de una organización encaminada a la sostenibilidad estén conscientes de ello?

Tener un modelo de negocio sostenible, y más aún gestionado bajo criterios ESG amerita coherencia y consistencia, porque de eso depende la confianza de las audiencias clave, que es el motor de cualquier empresa.

Esto sólo se logra si cada persona de la organización comprende el norte y su rol en el camino de la construcción de los objetivos planteados. Si las personas no están involucradas y entienden esto, habrá riesgos permanentes de incumplimiento y/o inconsistencia que pueden tener efectos graves tanto para la operación como para la reputación de la empresa.

La época en la que se pensaba que la RSE era la tarea de una persona o departamento, pasó y hoy se tiene la convicción de que es una responsabilidad que debe estar distribuida transversalmente en toda la organización y sobre todo dirigida y contralada por la máxima autoridad de la empresa.

La transparencia de la gestión hoy en día es clave, y comprender que las empresas están en el ojo de la opinión pública a través de las personas que trabajan en ellas, sus clientes, sus aliados y sus beneficiarios es el primer paso para darle a la alineación interna y a la comunicación efectiva, la importancia que tiene.

¿Cuáles considera que son los factores claves para gestionar el cambio de una empresa hacia la sostenibilidad?

Lo principal para que una empresa inserte la sostenibilidad en su modelo de negocio es que la directiva así lo decida. Este no es un tema que crece de abajo hacia arriba, se necesita que sea de arriba hacia abajo, y así permee en toda la organización a través de instancias, procesos, políticas, mediciones, evaluaciones y reportes. Se debe convertir en parte del quehacer diario de la operación. Si el enfoque es de inversiones puntuales o programas aislados, se podrá generar algún tipo de impacto positivo, pero no se tendrá una “empresa sostenible”.

La estrategia de sostenibilidad deriva de un análisis de los asuntos relevantes para la empresa, sus riesgos, el entorno, las características y condiciones de sus públicos de interés, la zona geográfica donde opera y sus objetivos de negocio entre otros detalles que modelan enfoques, indicadores, aliados y metas. Por eso es fundamental que la alta dirección se involucre, defina el lineamiento y haga seguimiento a la implementación.

A partir de todas estas decisiones, se definen recursos, procesos, estándares, alianzas y controles que garanticen la ejecución de la estrategia. Esta estrategia debe ser “vívida” por toda la organización, y debe ser comunicada a nivel interno y externo modelando conductas y fortaleciendo el posicionamiento de la empresa.

Por último, toda la inversión en la materia debe ser medida como cualquier otra, analizando el retorno, los logros, los errores, para así reasignar, reenfocar y buscar siempre el mayor impacto positivo tanto para la empresa como para la comunidad. Este ejercicio de medición nutre la estrategia, permite reportar oportunamente y mantener una mejora continua.

¿Es la sostenibilidad una verdadera revolución en la agenda empresarial de Panamá?

La respuesta es ¡Sí! En nuestro trabajo diario de consultoría, en los eventos donde participamos y en los diferentes medios, este es un tema obligado de conversación, análisis e inversión.

Este año en la Semana de la RSE de Sumarse, tuve la oportunidad de hacer las conclusiones de muchas horas de un nutritivo evento, donde las empresas compartieron casos de éxito y aprendizajes; y expertos compartieron tendencias y visiones. Considero oportuno compartir esas conclusiones y consensos que avalan mi respuesta:

1. La Sostenibilidad es un proceso, no un producto.
2. Para lograr el mayor impacto se requiere Colaborar.
3. Hay que definir la estrategia basada en información, en datos, no en intuición.
4. Es necesario definir indicadores y metas para tener foco y hacer seguimiento para lograr avanzar y en base a eso reportar, apegado a los estándares internacionales que decidamos asumir.
5. Existen muchos estándares y certificaciones, a nivel mundial hay consciencia de eso y se está trabajando para simplificar y alinear los parámetros de medición y reporte.
6. Y, por último, hay que impregnarle sentido de urgencia al tema.



AWARDS[®] of HAPPINESS



Pedro Galván
CCO, Awards of Happiness



Lesslie Davidovich
CCO, Awards of Happiness

ESG es el presente inmediato

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Juan Carlos Monterrey Gómez Vicepresidente para la implementación de la Convención de Cambio Climático de la ONU

La crisis climática no es una crisis ambiental, es una crisis total

Afirma el experto que es necesario abordar el tema desde todos los sectores económicos y sociales, ya que es responsabilidad de todas las autoridades y todos los ciudadanos.

Juan Carlos Monterrey Gómez es vicepresidente para la implementación de la Convención de Cambio Climático de la ONU (CMNUCC), director de la Escuela de Liderazgo Biocultural de la Fundación Geoversity, y Fundador de Climate Resilient, un centro de pensamiento en formación en la República Dominicana.

Cuenta con una vasta experiencia en transparencia climática, mercados de carbono, adaptación y soluciones basadas en la naturaleza. Su trabajo lo fundamenta en su crianza en El Pájaro de Pesé, una comunidad rural en el Arco Seco de Panamá, que ha sido fuertemente impactada por la crisis climática.

Desde 2018 ha trabajado con la Fundación Obama como Experto Inaugural de su fundación. También laboró en el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

(PNUMA), el Ministerio de Ambiente de Panamá (MiAMBIENTE) y cofundó Fund 17, una fundación de microfinanzas en Nueva Orleans, EE.UU. Actualmente, coordina una asistencia técnica del Banco Mundial para la implementación del mercado nacional de carbono en Panamá.

Afirma que, como comunidad global, no hemos logrado enfrentar la crisis climática con la urgencia necesaria. “Si continuamos en este camino, nuestra inacción pasará a la historia como el mayor fracaso de la humanidad. La meta que nos planteamos en 2015 es limitar el aumento de la temperatura media global en 1.5 C y así evitar los impactos más catastróficos de esta crisis. Sin embargo, al ritmo actual no vamos a poder cumplir con esa meta. Tenemos ocho años para reducir en mitad los gases causantes de esta crisis. En ocho años tenemos que hacer mucho más de lo que hicimos en los

últimos 30 años. El panorama actual no es muy alentador, pero rendirnos no es una opción. Tenemos la ciencia, tecnología, el dinero y el talento para lograrlo, lo que hace falta es la voluntad política”.

Recientemente, participó en la Cumbre del Clima de Sharm El Sheikh, en Egipto. Como noticia positiva, comenta que el resultado más importante de la COP27 fue el acuerdo para la creación de una institución financiera o fondo para indemnizar a los países que sufren daños y pérdidas económicas e infraestructurales producto de la crisis climática. Sin embargo, aún no se ha decidido cual será la base de donantes para dicho fondo, ni los requisitos finales para que los países vulnerables puedan acceder al mismo. Pero, señala que, por otro lado, “una vez más, le fallamos a las presentes y futuras generaciones al no acordar un llamado para eliminar

el uso de los combustibles fósiles, los cuales son la fuente principal de la contaminación cuasante de la crisis climática”.

El 17 de noviembre usted participó, por invitación del presidente Barack Obama, como uno de los oradores principales en el Foro de la Democracia de la Fundación Obama. ¿Cuáles fueron los principales mensajes de su discurso en dicho foro?

El mensaje principal de mi discurso en el Foro de la Democracia del Presidente Obama fue que para proteger a la democracia del cambio climático tenemos que eliminar las barreras para la participación de jóvenes líderes y capacitados en la política. Lo que está en juego es nuestro propio futuro, por lo que los jóvenes tienen que estar al mando. Incluso cuando tenemos un asiento en la mesa, somos expulsados solo porque somos jóvenes. Por lo que es hora de reducir la edad mínima para votar, para que los jóvenes puedan elegir a los líderes que darán forma a nuestro destino. Además, también es hora de eliminar los requisitos de edad mínima para cargos políticos de alto nivel, para que jóvenes líderes y capaces nos lleven a la meta. Los jóvenes estamos más interconectados que nunca y estamos a la vanguardia de la innovación. Pero también tenemos la autoridad moral: nuestro propio futuro está en juego.

El Acuerdo de París es la hoja de ruta global para proteger a la democracia del cambio climático. Pero nos falta voluntad política para implementarlo. Los gobiernos tienen el músculo para hacer que el Acuerdo de París funcione, pero los líderes no están usando ese músculo porque están comprados por la industria petrolera y otros intereses especiales. En mi discurso hice un llamado a los jóvenes para que luchen por entrar a sus gobiernos y transformarlos. Debemos unir fuerzas para que los gobiernos funcionen a nuestro favor y no en nuestra contra. Por último, también incentivé a toda persona que se quiera sumar a esta lucha a que exija que haya al menos una persona de 30 años o menos presente y liderando en cualquier foro o evento al cual sea invitado.

En general, ¿cómo ve el panorama de Panamá en términos de desarrollo sostenible? ¿Está bien encaminado el país para el alcance de los ODS?

En términos globales, estamos bastante bien. Somos uno de los pocos países carbono negativo en el mundo.

Hemos protegido el 30 % de nuestras áreas marinas nueve años antes de la meta global 30x30. Panamá no causó la crisis climática, pero sus poblaciones más vulnerables afrontan sus impactos día tras día. Asimismo, durante sus más de 100 años de operaciones, el Canal de Panamá, nuestra ruta verde, ha evitado la liberación de más de 700 millones de toneladas de CO2 eq. Según datos oficiales, solo en 2021, el Canal de Panamá contribuyó a la reducción de 16 millones de toneladas de CO2 eq, en comparación con las rutas alternativas más probables. Esto equivale a la cantidad producida por 3.2 millones de vehículos de pasajeros en un año, o el carbono secuestrado por 248 millones de árboles durante 10 años. Panamá es, sin duda, un líder en las negociaciones y acción climática global. Me siento honrado de haber contribuido a la agenda climática nacional e internacional durante los últimos ocho años y en distintas administraciones.

Si bien en términos globales estamos haciendo un buen trabajo como país, aún nos queda mucho por hacer para abordar el problema con urgencia en el plano nacional. Corremos el riesgo de perder nuestro sello de carbono negativo a inicios de la próxima década, si la contaminación producto del transporte continúa aumentando al ritmo actual. Nuestras ciudades se continúan expandiendo y la minería inconstitucional está presionando nuestro recurso máspreciado: los bosques. Si nuestros líderes comprendieran que el oro de Panamá es verde, podríamos iniciar una transformación económica y social sin precedentes que tendría como resultado la mejora en la calidad de vida de todos los panameños. Pero lamentablemente, aún no llegamos a ese punto. Tenemos en nuestras manos la oportunidad de corregir todos los errores del pasado y levantar a todas aquellas poblaciones que fueron vulneradas y oprimidas. No nos podemos dar el lujo de desaprovechar este momento único en la historia.

Panamá está en una posición privilegiada para convertirse en centro para la creación y distribución de productos y servicios verdes a nivel global. Nuestra posición geográfica, el Canal de Panamá y nuestro centro financiero internacional son elementos a nuestro beneficio. Como Estado tenemos que enfocarnos en crear las condiciones necesarias para que las empresas del futuro se establezcan en nuestro país y que panameños capacitados sean los creadores de los bienes y servicios que empujarán al mundo hacia un futuro verde, inclusivo y resiliente para todos. De la misma forma que tenemos licencias especiales para que

multinacionales se basen en nuestro territorio, tenemos que apostar por la creación de licencias especiales para que empresas verdes de todo el mundo se establezcan aquí también. Este es el momento de planificar en grande. Por ejemplo, los fabricantes de autos eléctricos como Tesla y otras tecnologías verdes podrían tener plantas de producción en Azuero. Lo que hace falta es un empuje político del más alto nivel para lograrlo. Tenemos que apostar por las industrias y tecnologías del futuro, no las del pasado.

Como coautor del Decreto Ejecutivo No 100 del 20 de octubre de 2020, que estableció el Programa Nacional Reduce Tu Huella (PNRTH) para la gestión del desarrollo bajo en emisiones, y el Decreto Ejecutivo No 142 de 9 de diciembre de 2021, que creo la base legal para el Mercado Nacional de Carbono de Panamá, ¿Cuál ha sido la respuesta del empresariado y las instituciones panameñas? ¿Se han hecho avances en la reducción de la huella de carbono?

El sector empresarial, y en especial el sector financiero y bancario, tienen en sus manos la solución a esta crisis y deben actuar, aunque los Estados tarden en establecer regulaciones pertinentes. El Acuerdo de París tiene tres objetivos trascendentales. El primero es reducir la contaminación causante de la crisis climática. El segundo, busca construir las capacidades para afrontar los impactos que ya no podemos evitar. El tercer objetivo hace un llamado a la transformación del sistema económico y financiero para alinear las inversiones hacia la sostenibilidad y la resiliencia. He aquí la importancia del sector empresarial en esta lucha. Si nosotros logramos frenar esta crisis será porque la empresa privada así se lo propone. Si fracasamos, será porque el sector privado no fue capaz de entender los infinitos beneficios de un futuro verde. La innovación nos puede ayudar a salir de este hueco, pero aún hace falta mucha voluntad de los inversionistas para emprender este cambio.

Durante mi tiempo en MiAMBIENTE coordiné el lanzamiento del Programa Reduce Tu Huella – Corporativo, que busca gestionar y reducir la huella de carbono de organizaciones a nivel nacional, por medio de un proceso estandarizado. Cuando empezamos a diseñar el programa teníamos una meta de registrar al menos 20 o 30 empresas en nuestro primer año piloto, que correspondió al 2021. Sin embargo, estuvimos gratamente sorprendidos al ver que más de 70 empresas se registraron en el primer año del



programa y 59 se hicieron acreedoras del primer sello de reconocimiento. También veo que para el segundo año piloto, más de 120 organizaciones a nivel nacional se han registrado para gestionar y reportar su huella de carbono. Reduce Tu Huella Corporativo ha sido exitoso en atraer al empresariado responsable y comprometido con la transición hacia una economía verde a trabajar de forma conjunta, para juntos llegar a la meta. Se ha creado, por primera vez en Panamá, una cultura de gestión y reporte a nivel empresarial de la contaminación que causa la crisis climática. Esto es un hito en la gestión ambiental nacional. El siguiente paso debería ser pasar de una fase voluntaria a una fase obligatoria para las organizaciones en las industrias y los sectores más contaminantes. Más de 30 organización también se han comprometido de forma voluntaria con lograr la neutralidad de carbono al 2050 o antes, por medio de la Declaración Las 50 Primeras de MiAMBIENTE. Los especialistas de la Dirección de Cambio Climático trabajando arduamente para fijar bases sólidas para empujar y monitorear la transformación verde de nuestro país.

La articulación de alianzas público-privada es clave en el desarrollo sostenible. Desde su posición en el Banco Mundial, ¿qué iniciativas se han impulsado al respecto?

Desde 2020 soy consultor para el Banco Mundial en temas relacionados a instrumentos de fijación de precio al carbono, incluyendo los mercados de carbono. Como tal, apoyo en la coordinación de una asistencia técnica para el gobierno de Panamá, la cual se enfoca en la elaboración de insumos técnicos, el diseño de mecanismos para

reducir la contaminación causante del cambio climático, así como el fortalecimiento de las capacidades del Estado, para avanzar con la agenda climática nacional. Esto incluye asistencia técnica para el diseño y pilotaje del programa Reduce Tu Huella Corporativo, diseño y montaje de módulos de la Plataforma Nacional de Transparencia Climática, y el diseño del mercado nacional de carbono de Panamá. Todas estas iniciativas el Gobierno las desarrollo con la participación de representantes del sector privado y la sociedad civil. El diseño de Reduce Tu Huella fue ampliamente consultado y divulgado, lo que queda evidenciado con el alto nivel de participación y aceptación del programa. Asimismo, el diseño del mercado nacional de carbono incluyó un periodo de consultas ciudadanas y contempla la creación de una organización pública-privada para la gestión del tercer componente del mercado, la Bolsa Panameña del Carbono, una tienda virtual para bonos de carbono de alta integridad. Todas estas iniciativas se trabajaron de la mano con el sector privado y tuve el privilegio de apoyar estos procesos.

Desde un punto de vista personal, ¿cuál es el compromiso que ha asumido con la acción contra el cambio climático?

Soy prueba de que los jóvenes somos capaces y estamos listos para liderar, si se brindan las oportunidades y los líderes experimentados están dispuestos a apoyarnos en el camino. La complejidad del problema que afrontamos requiere de la movilización de la mayor coalición en la historia de la humanidad. Este es un trabajo monumental que necesita pasión y la capacidad de construir alianzas con

todas los sectores económicos y grupos sociales. Durante toda mi carrera me he dedicado a construir alianzas para impulsar la reducción de emisiones, crear resiliencia y desarrollar las capacidades de líderes por el clima. Atiendo mis responsabilidades con la urgencia que esta crisis merece y tengo la capacidad de lograr los consensos que nos encaminen hacia un futuro mejor. Mi mayor interés es vivir en un planeta próspero que pueda ser disfrutado por las próximas generaciones. Somos nosotros los jóvenes lo que tenemos más que perder en esta crisis y es nuestro deber diseñar nuestro propio futuro.

Recientemente, también asumió como director ejecutivo de la Escuela de Liderazgo Biocultural de Geoversity, ¿Cómo ha sido la experiencia? ¿Qué planes y aportes tiene para esta Escuela de Liderazgo Biocultural?

Estoy sumamente emocionado con la oportunidad de trabajar en Geoversity, la universidad de la naturaleza. Estamos enfocados en la creación de comunidades de conservación y el empoderamiento de líderes bioculturales, es decir individuos comprometidos con la renovación de la unidad del ser humano con la naturaleza. Nuestro campus principal es la Reserva del Valle de Mamoni, una selva tropical de 4.800 hectáreas, ubicada en uno de los puntos críticos y más importantes del mundo para la protección de la biodiversidad, y a menos de dos horas en automóvil desde la Ciudad de Panamá.

Nuestros programas se basan en el arduo trabajo diario de conservación y la lucha para evitar el colapso ecológico global, siempre en equipo con las comunidades locales, las autoridades indígenas y jóvenes activistas. Ofrecemos experiencias de aprendizaje inmersivo, guiadas por la ciencia aplicada, el diseño natural y la sabiduría indígena, para líderes bioculturales emergentes y exitosos. En Geoversity estamos expandiendo nuestro ecosistema de individuos y organizaciones, unidos en la misión de renovación biocultural. Por lo tanto, ahora también ofrecemos programas para aprender de la naturaleza para estudiantes de primaria y secundaria. Asimismo, estamos por lanzar nuestra estrategia 2030, que busca empoderar y conectar a 1,000 líderes bioculturales en todo el mundo y trabajar de la mano con comunidades vulnerables a los impactos de la crisis climática, con especial atención en zonas costeras. Por este motivo, también estamos en busca de aliados para la creación de nuestro campus marino, el cual esperamos desarrollar en el pacífico panameño.

Daniel Coelho
Fundador y presidente The Factory Inc.

**Más que fabricar ideas nos
gusta fabricar resultados**

La meta es convertir a The Factory en una referencia de cómo la publicidad sí puede ser más humana, más real y sincera.



Daniel Coelho, después de haber tenido la oportunidad de trabajar en varias agencias, presentes en múltiples países, decide establecerse en Panamá y es ahí cuando nace The Factory, una agencia que busca convertirse en el aliado principal de sus clientes, en el ámbito del marketing y la publicidad, brindándoles asesoría continua en todos los procesos, desde la creación de la marca, hasta incluso el seguimiento de clientes.

Desde el inicio Coelho pensaba en crear una agencia, pero “realmente al no conocer el mercado panameño decidí hacer una estrategia para poder conocer clientes e iniciar la red de contactos; esa estrategia consistió en comprar equipos de imprenta y ofrecer ese servicio de imprenta digital”. Así, The Factory inició con un local a pie de calle, lo que “me permitió tener contacto con una realidad que muchas veces las grandes agencias pierden que es «la calle» y «el día a día», de hecho podía tener de cliente a una marca gigante como también una peluquera,

eso sí para poder atender a esa diversidad de personas mi horario en ese lugar durante al menos 2 años fue de 6:00 am a 6:00 pm, de lunes a sábados, porque de 6 a 9 am se sacaba todo lo que era de imprenta y el resto del día era para la agencia y atención de clientes”, expresa.

Al día de hoy, 8 años después, The Factory conserva el servicio de imprenta digital y Daniel sigue en contacto con esa misma realidad que le permite tener una perspectiva diferente.

The Factory se define como agencia y fábrica de ideas. Daniel explica que “es un poco compleja porque desde el inicio fuimos agencia y productora audiovisual, hoy en día ya es común ver que una agencia produzca su contenido, pero nosotros desde un inicio fuimos así. Por lo que realmente, no solo creamos en nuestra cabeza las ideas y estrategias, sino que las ejecutamos hasta el final. Realmente más que fabricar ideas nos gusta fabricar resultados”.

Conocer lo que realmente el cliente necesita es uno de los pilares de The Factory y, cuando le preguntamos a su fundador y presidente, cómo lo hace, Coelho respondió: “Creo que la clave más importante es que me pongo siempre en los zapatos del cliente, es decir, antes de presentar una cotización, realmente me pregunto si es lo que yo como cliente necesitaría o si invertir el dinero en eso me va a dar resultados. De hecho, algo que me pasa muy a menudo es que un cliente llega pidiendo un video increíble y, realmente, cuando lo oriento se da cuenta de que no necesita algo así y que hay otros caminos donde puede gastar menos y ser igual o más efectivo en los resultados. Nuestro enfoque y empeño está en generar resultados, no grandes entradas de dinero ni grandes producciones”.

Como extranjero abriéndose paso en el mercado de las agencias de publicidad en Panamá, desde hace 2014, Coelho afirma que “para nadie es un

secreto que Panamá es un país extremadamente pequeño, por ende, es normal que las marcas que más invierten estén en un determinado grupo de agencias; es normal, bien sea por afinidad laboral, porque comparten acciones (mismos dueños), o simplemente por resultados. Sin embargo, no es nada difícil tener ese acercamiento con esas marcas, sobre todo cuando ofreces otros servicios que una agencia por más grande que sea no ofrece. Quizá, ya hoy en el 2022-2023 no se sienta tanto, pero en Panamá el problema principal está en la atención, es allí donde se puede marcar una gran diferencia”.

Recientemente, Daniel Coelho tuvo la oportunidad de realizar, como director, el documental Tour de Panamá, que se estrenó en cines y ha estado también en TV abierta. Daniel define esto como una experiencia que “jamás vi venir en todos los sentidos. En el propio documental, lo digo, fue una idea relámpago que no dudamos en decir que sí y, realmente, fue una experiencia increíble, honestamente no recuerdo haber estado tan agotado en una producción antes, pero aún así no parábamos de grabar. De por sí, el ciclismo es un deporte madrugador, cuando uno sale a entregar lo hace a la 5:00 am antes de trabajar, bueno ahora imagina tener que grabar una competencia pero tener que cubrir todos los preparativos previos y posteriores a cada etapa. El nivel de exigencia propia fue muy alto pero todo tiene su recompensa. De hecho este año grabamos el segundo documental y créeme estará muchísimo mejor”.

Daniel continúa trabajando por convertir a The Factory, no en la agencia que más factura y que tiene los clientes con más renombre del país, sino en la agencia que sea una referencia de cómo la publicidad sí puede ser más humana, más real y sincera, y de que con honestidad se pueden trabajar grandes marcas porque les generas resultados.

Asociación Diplomática en Panamá

Celebración de su Tradicional Noche de Gala

Lo recaudado durante la gala será destinado al proyecto “Luz para la Educación”, una iniciativa sostenible que apoya la formación de la niñez y provee de energía limpia a centros escolares.



Premium Content

La Asociación Diplomática en Panamá (ADP), asociación sin fines de lucro comprometida con la transparencia, el respeto al estado de derecho y a las leyes vigentes, y que tiene la misión de contribuir a unir, cohesionar y fortalecer la asistencia al bienestar social, celebró su tradicional noche de gala, con el objetivo de recaudar fondos para acompañar proyectos sociales

que lleva a cabo la Asociación del cuerpo diplomático acreditado en la República de Panamá.

Lo recaudado durante la gala, será destinado al proyecto “Luz para la Educación”, una iniciativa sostenible que apoya la formación de la niñez y provee de fuentes de luz a centros escolares a través de la instalación de paneles solares, tomando como punto de intervención la provincia

de Coclé y Comarca Guna Yala, abasteciendo de sistemas de energía limpia a más de tres escuelas con una población de más de 1,000 jóvenes y niños de escasos recursos de forma directa e indirecta.

La Asociación Diplomática en Panamá (ADP), fundada en el año 1993, con el nombre de Damas Diplomáticas, espera para este 2023 poner en marcha la cuarta



escuela con este programa, que favorecerá al Centro de Enseñanza La Yeguada, ubicado en el corregimiento de las Huacas, distrito de Nata en la provincia de Coclé.

La Embajadora de Costa Rica en Panamá, Ingrid Picado Monge, presidenta reelecta 2023 por las socias y socios de la Asociación de Diplomática en Panamá, agradeció el acompañamiento a las personalidades asistentes en la velada, quienes voluntariamente apoyarán el éxito y culminación de otro sueño para la educación de nuestros niños.

Picado, señaló que es importante destacar que la Asociación Diplomática en Panamá (ADP), lleva otros programas a lo largo del año, impactando de manera positiva a otras comunidades, sumando valor a la gestión de la comunidad diplomática en el país con un alto compromiso social.

En la velada, asistieron más de 200 personas que disfrutaron la noche del evento y, al mismo

tiempo, pudieron contribuir con la consecución y desarrollo de este programa: miembros del cuerpo diplomático en Panamá, autoridades gubernamentales, empresarios, representantes de organismos internacionales, medios de comunicación, entre otros; que, con su gestión, harán posible este proyecto.

Como aporte semilla cuentan con sus aliados estratégicos la CAF, Terpel, Unidos en Red y con

el empresario Ivan Blasser. Sus incentivos suman al esfuerzo que realiza la Asociación por la educación y el progreso de nuestra generación de relevo como es la niñez. Esa noche agradecieron también a las empresas Varela Hermanos S.A., Grupo Bern, Grupo Tzanetatos, Fabiola Bracho, K & B Family Office, entre otros que con sus magníficos premios hicieron de la gala una noche emocionante.



POR QUÉ LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DEBE TOMARSE EN SERIO LA SOSTENIBILIDAD

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



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

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

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

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

Expectativas del cliente

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

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

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

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

Facilitando las cosas al sector alimentario

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

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

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

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

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

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

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

Aún queda margen de mejora

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

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



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

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

Sin duda, ambas ventajas se cumplen según la experiencia

EXPO TUR

FACTOR DE ÉXITO 2022

I Cumbre ExpoTur Factor de Éxito

Una ventana a la actualidad turística dominicana

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

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

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

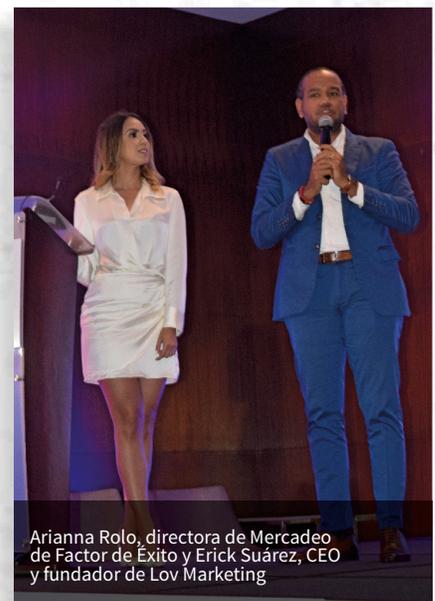
Por su participación en la captación de inversión extranjera directa para el turismo en la República Dominicana, la apertura estuvo a cargo de la directora ejecutiva de ProDominicana, Biviana Riveiro Disla, quien afirmó que, hoy “el 23 % de la IED del país es para el turismo nacional”.



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



Isabel Cristina Rolo, Directora ejecutiva de Factor de Éxito



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

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



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

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



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

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



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



Jacqueline Mora
Viceministro Técnico de Turismo

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

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

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

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

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

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

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



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





Laila Chartuni Ortega
Presidenta TOP Companies

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

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

RANKING TOP + América 2022

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

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

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

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

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

¿Cuál es el elemento diferenciador que tiene la empresa?

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



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

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

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

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

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

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

▶ *Cultura organizacional*
▶ *Clima organizacional*

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ranking 2022

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



TopCompanies Ranking 2022

por factores

Empresa

País

Sector

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

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

TopCompanies Ranking 2022

por factores

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

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

Menciones Especiales de participación en México:

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

Top Companies Ranking 2022

por marcas

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



TOP América 2022

Observar y acompañar, retos asumidos por las Empresas TOP

■ Laila Chartuni Ortega Presidenta TOP Companies

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Peter Bäckman

CEO / Socio fundador of TEDCAP

Un enfoque de gestión de riesgos para los negocios sostenibles

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



ALINEACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD Y GESTIÓN REPUTACIONAL

Thony Da Silva Romero

Consultor Internacional,
CEO y Socio de la firma PIZZOLANTE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



SOSTENIBILIDAD, ESE RETO. NUESTRO RETO

Iván Calvo

Ingeniero y Sociólogo

www.linkedin.com/in/ivancalvoprieto/

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

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

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

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

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

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

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

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

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



SUSTENTABILIDAD CUÁNTICA

Andrés Silva Arancibia

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

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

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

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

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

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

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

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



INNOVAR: ¿CRECER ECONÓMICAMENTE O TENER UNA MEJOR SOCIEDAD?

Eddy Gouveia

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

Soy innovador: ¡Cambié el escritorio por una bicicleta!

🐦 @baleine.business

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

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

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

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

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

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

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

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

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

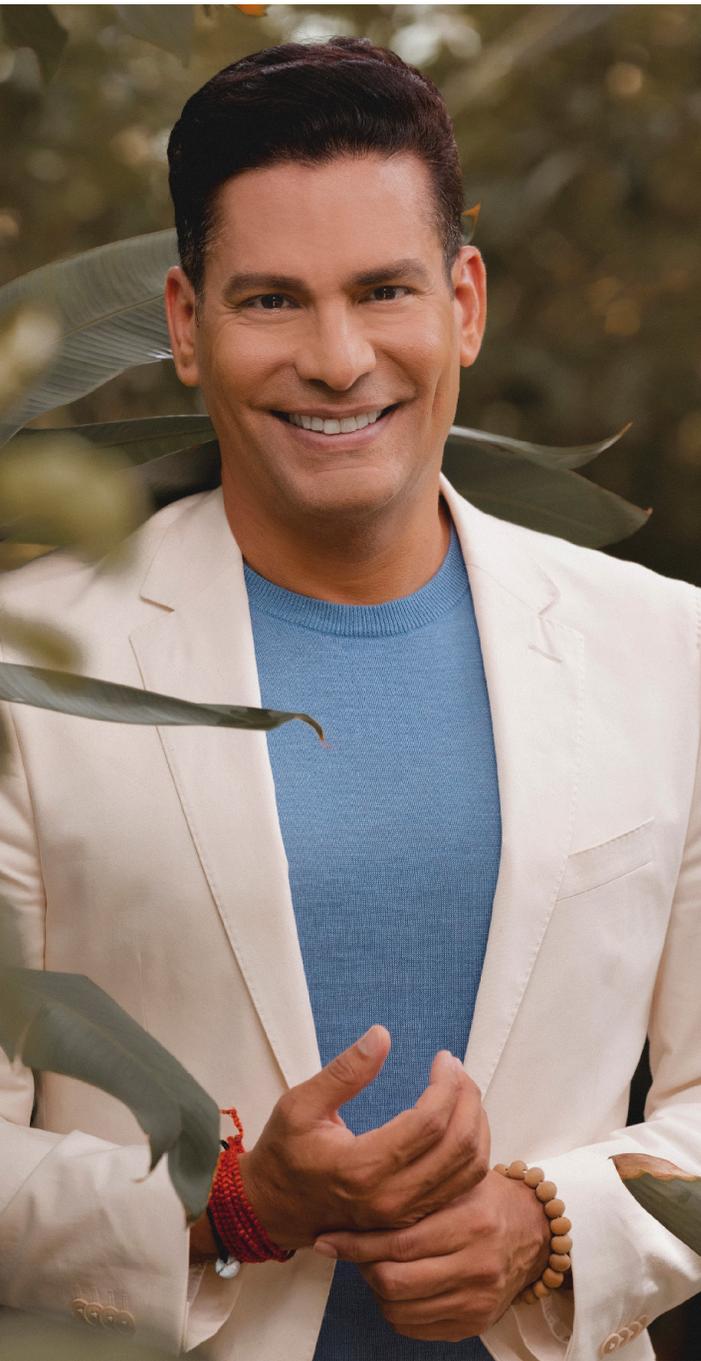
Esto preocupa a cualquiera. Sin embargo, parafraseando a Amparo Moraleda (IBM): “La innovación es un desafío y no un drama, una oportunidad y no una amenaza”. Así, más que innovar sin lograr efectivamente crecer económicamente, una alternativa es preocuparse (y ocuparse) porque la innovación se materialice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

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

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

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

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



INDICADOR DE AFECTIVIDAD: CLAVE PARA LA SOSTENIBILIDAD

Ismael Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista inspiracional y empresarial.

🌐 www.IsmaelCala.com

🐦 @cala

📷 ismaelcala

f Ismael Cala

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

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

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

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

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

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

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

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

TRANSFORMA TUS IDEAS EN ACCIONES

déjate asesorar por consultores experimentados

transformación culturas
negocios
procesos

experiencia clientes
empleados
pacientes
usuarios

digital branding
coaching
reputation

skills **building**
strategy
team



transformacion

[in](#)@cucodevenegas

WYNDHAM GREEN



WYNDHAM HOTELS & RESORTS

NUESTRO COMPROMISO CON LA SUSTENTABILIDAD

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

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

Las áreas de enfoque de nuestro programa Wyndham Green son:

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

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