

# FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferencia

Atlanta

@RevistaFactordeExito  
www.revistafactordeexito.com



Revista Factor de Exito



@RevistaFactordeExito

**Santiago Marquez**  
CEO Asociación Latinoamericana (LAA)

**Yo veo un nuevo modelo económico en puertas, en donde la mujer será la protagonista**

El mercado de bienes raíces en Atlanta está viviendo uno de sus mejores momentos

**Ivonne van der Lende**  
Agente inmobiliaria de Keller Williams en metro Atlanta

Empiezo a sentir que el negocio está despegando otra vez

**Rubén Navarro**  
Fundador y CEO de R&R Entertainment Group

Bibliocactus:  
Un rincón para la nostalgia y el saber

Mr. Emilio  
un toque de sabor larense en Atlanta

# ¿Qué es Solve for Tomorrow?

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

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



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





**Global Experience  
Local Expertise**



# Soluciones Tecnológicas en la Nube

## para Tesorería y Mercado de Capitales



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



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



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



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



[@TCMpartners](https://www.linkedin.com/company/tcmpartners)



[@TCMpartners](https://www.facebook.com/tcmpartners)

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

[editorial]

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



Isabel Figueroa de Rolo  
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

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

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

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

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

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

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

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





# FACTOR DE ÉXITO

Revista para el Liderazgo Empresarial y de Negocios

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

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

DISFRUTA de contenido **exclusivo sin costo**

ESCANÉAME EN **REALIDAD AUMENTADA**

**AQUÍ** 



APUNTA Y ACCEDER a la **nueva edición**

Descarga **Zappar**, totalmente gratis.





# contenido



**Yo veo un nuevo modelo económico en puertas, en donde la mujer será la protagonista**

pág. 12 | **Santiago Márquez**  
Director Ejecutivo Asociación Latinoamericana (LAA) Capítulo Georgia



**El mercado de bienes raíces en Atlanta está viviendo uno de sus mejores momentos**

pág. 20 | **Ivonne van der Lende**  
Agente inmobiliaria de Keller Williams en metro Atlanta



**Empiezo a sentir que el negocio está despegando otra vez**

pág. 24 | **Rubén Navarro**  
Fundador y CEO de R&R Entertainment Group



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

pág. 32 | **Daniel Martínez Pereira**  
Co-Founder y Chief Innovation Officer



**gente de éxito**

**Great Place To Work**

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

pág. 36



**empresarialesvip**

**GlassBuild AMERICA**  
THE GLASS, WINDOW & DOOR EXPO  
SPONSORED BY NGA, WDDA, AAMA, IGMA

**Expo Feria Atlanta**

pág. 50

# directorío



**Gabriela Matute**  
Directora Ejecutiva Atlanta

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

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

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

**Director Ejecutivo Atlanta:**  
Gabriela Matute

**Director de Arte:**  
Héctor Rolo Pinto

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

**Directora de Comunicaciones Internacionales**  
Jacqueline León

**Coordinadora Editorial**  
Siddhartha Mata

**Redacción:**  
Eidrix Polanco  
Natali Soto

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

**Contenidos web:**  
Roberto Rolo

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

**Webmaster:**  
Juan Rebollo

**Portada:**  
Santiago Márquez  
Director Ejecutivo Asociación Latinoamericana (LAA) Capítulo Georgia

**Articlistas:**  
Andrés Arancibia  
Karen Montalva  
Ayerim Riera  
Andreina Restrepo  
Peter Van Del Lende  
Luis Acosta

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

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito  
www.revistafactordeexito.com

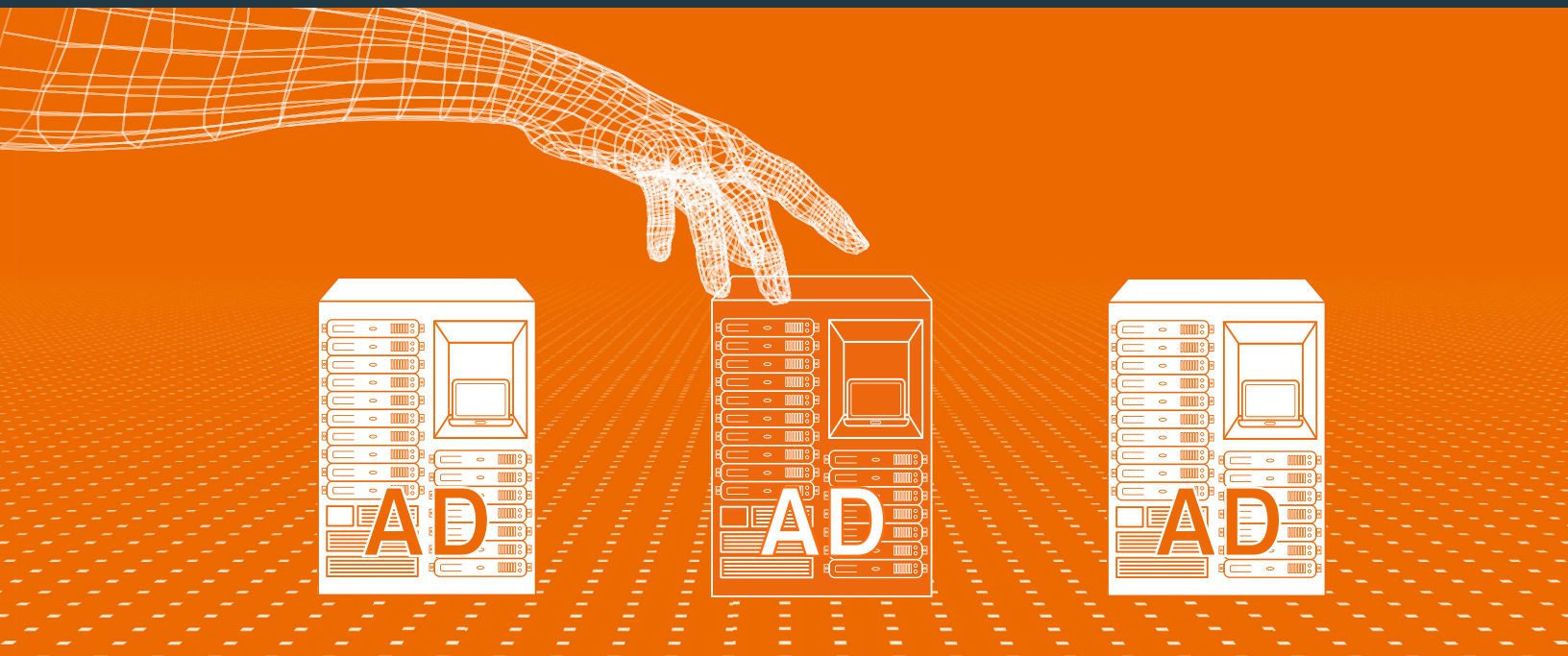
**Sede Principal:**  
Factor de Éxito Rolga Group SRL  
RNC 1-3135817-9  
Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro. Nivel 3. Local C-6.  
Ensanche Naco. Santo Domingo.  
Teléfonos: +1 829.340.5724 - 809.542.2479  
info@revistafactordeexito.com

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

Revista Factor de Éxito República Dominicana  
info@revistafactordeexito.com  
Revista Factor de Éxito Atlanta  
info@atlanta.revistafactordeexito.com  
Revista Factor de Éxito Colombia  
info@colombia.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



# FINALMENTE, UNA FORMA EFICAZ DE PROTEGER EL DIRECTORIO ACTIVO



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

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

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

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

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



## QATAR AIRWAYS

Qatar Airways reanudó los vuelos al Aeropuerto Internacional Hartsfield-Jackson, logrando otro paso para la reactivación de viajes internacionales.

Luego de 14 meses de inactividad por la pandemia, la aerolínea retoma su ruta desde Atlanta hasta su centro de operaciones en Doha con 4 vuelos a la semana en aviones Airbus A350.

“Hay mucha demanda” expresa Eric Odone, vicepresidente de ventas en América de Qatar Airways. Qatar ha estado operando con vuelos a otras ciudades del país durante la pandemia del Coronavirus y la ciudad de Atlanta es el destino número 12 en Estados Unidos. La mayoría de los pasajeros durante la pandemia han sido viajeros de lujo y militares que vuelven al país.



## PROYECTO ESTATAL

Georgia apuesta por su desarrollo económico y tiene un acuerdo para comprar un terreno en el sureste del estado, en el cual los líderes esperan que sea un proyecto industrial gigante.

Georgia se asoció con un grupo de cuatro autoridades locales cercanas a Savannah para llegar a un acuerdo de la compra de 2,284 acres en la interestatal 16.

De acuerdo a los oficiales del estado, la propiedad del condado de Bryan es el lugar más grande en el estado que queda sin desarrollar con salida directa a la Interestatal y al ferrocarril, el cual se encuentra también a 30 minutos en vehículo del puerto de Savannah.

“Tiene sentido que las autoridades estatales y locales compren la propiedad ya que mantendrá el terreno lejos del alcance de los inversores privados”, dice John Gornall, abogado de desarrollo económico en Arnal Golden Gregory.







## 5G

T-Mobile, Georgia Tech y Curiosity Lab anunciaron un nuevo programa de incubadora de empresas llamado “5G Connected Future”, ubicado en área metropolitana de Atlanta en Peachtree Corners, que tiene como principal propósito impulsar el desarrollo de tecnologías basadas en 5G, como

vehículos autónomos, robots, drones y otra clase de productos, que puedan beneficiarse de una conectividad de Internet rápida para poder reaccionar mejor a toda clase de condiciones y situaciones en tiempo real.

El programa cuenta con un centro de innovación de aproximadamente 232 metros cuadrados y una pista de

prueba de carros autónomos de casi 5 kilómetros, diseñados precisamente para poder realizar pruebas de toda clase de productos, incluyendo dispositivos de realidad mixta, atención médica remota y dispositivos de salud, entre otros.



## RESTAURANTES

La presidenta de la asociación de restaurantes del estado dice que la mayoría de los establecimientos están sobrepasados en su capacidad de atención al público.

Karen Bremer expresa que esto se debe a dos razones. Primero, muchas personas han decidido que están listas para volver a salir a los restaurantes. Pero, al mismo tiempo, los empleados están aún en casa y algunos cobran desempleo. Bremer explica que algunos jóvenes que trabajaban en restaurantes, continúan en casa porque los padres tienen miedo al contagio del Covid-19.

“Conseguir empleados de calidad es difícil, realmente difícil”, expresa Judy Butler, CEO de la Casa de los Panqueques, local que fue inaugurado durante la pandemia, lo que le agrega un extra de dificultad al reto actual.



## TRÁNSITO

Las ampliaciones en el sistema de tránsito se han estancado en algunos de los condados más grandes del área metropolitana de Atlanta, en medio de referendos fallidos y disputas entre funcionarios electos.

Sin embargo, algunos condados suburbanos más pequeños están tomando medidas provisionales para impulsar el desarrollo del transporte público. Los condados de Forsyth y Henry están terminando planes maestros de tránsito que podrían conducir a servicios expandidos. El condado de Rockdale puede ser el próximo. También, los condados de Newton y Spalding han

lanzado sus propios estudios sobre el tránsito.

El interés de los condados en el tránsito se produce cuando los funcionarios de Georgia han mostrado una nueva disposición a invertir dinero del estado en la construcción del tránsito.



## LABOR SOLIDARIA

Pink Heals es un camión de bomberos rosa que visita a las personas que están luchando contra enfermedades para animarlas y mostrarles su apoyo. Esta organización sin fines de lucro, que ha aportado mucho a la comunidad del condado de Gwinnett, fue fundada por Michael y Kenya Sayles.

“Principalmente terminamos viendo a pacientes con cáncer. Tomamos el camión y vamos a visitarlos. Nos conectamos con sus amigos, su familia. Los recogemos y los sorprendemos en su casa”, dijo Michael Sayles.

Michael es un bombero y Kenya una terapeuta de salud mental. Debido a la

pandemia hicieron una pausa, pero un problema del motor con un alto precio les impide continuar en estos momentos con su trabajo en la comunidad.





## REFINERÍA

Una empresa productora de hidrógeno para la electricidad de vehículos y generadores eléctricos invertirá 84 millones de dólares en la construcción de una refinería de hidrógeno en el sureste de Georgia, la cual generará empleo para 24 personas.

Plug Power, con sede en Latham, New York, expresa que la planta en Kingsland

es parte de una red planificada a nivel nacional en la que se usará energía renovable para separar el agua y crear hidrógeno líquido.

El hidrógeno se puede utilizar para camiones, montacargas y otros vehículos mediante la generación de electricidad en las pilas de combustible. Estas celdas no emiten carbono que dañe el medio

ambiente y los vehículos son más ligeros que aquellos que funcionan con baterías. La nueva planta comenzará a operar a mediados del 2022, permitiendo servir a los clientes de toda la costa este de los Estados Unidos, expresa la empresa.

## VENTAS ONLINE

Exportando, es un convenio entre el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) y la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Mensajería Expresa y Courier (Asemec) para la implementación del Programa Exportando.

Este convenio se creó para facilitar las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas, y a las organizaciones de la economía popular y solidaria y artesanos, mediante el envío a través de couriers con énfasis en la diversificación de productos, mercados y actores.

El programa se enmarca además en la política pública prioritaria, impulsada mediante el Decreto Ejecutivo 68 para reactivar las exportaciones de este segmento productivo y es una de las acciones de coordinación entre el sector público y privado para la reactivación económica.





**Santiago Márquez**

CEO Asociación Latinoamericana (LAA)

Latin American  
Association

to Todos



# ► Yo veo un nuevo modelo económico en puertas, en donde la mujer será la protagonista

**E**n Georgia viven casi un millón de latinos de acuerdo con la Oficina del Censo de Estados Unidos. Hasta hace poco el estado sureño no era la primera opción contemplada para emigrar, pero en una década -entre 2000 y 2010- el panorama cambió drásticamente: la presencia latina creció 96% haciendo que Georgia hoy en día sea una de las diez entidades con mayor población hispana.

El área metropolitana de Atlanta -especialmente los condados de Cobb, Fulton, DeKalb y Gwinnett- son hogar para más de la mitad de ellos, aunque ciertamente la presencia latina se ha ido extendiendo por toda la geografía de Georgia. Y así como crece en número, crece también su aporte al éxito y sustentabilidad económica del estado, aunque el desafío sigue siendo el mismo: la desigualdad. Uno de cada tres migrantes latinos en Atlanta vive en la pobreza; una de cada cuatro

de las familias padece inseguridad alimentaria; 42% de los estudiantes abandona la secundaria y solamente 13% obtiene un título universitario.

Atender las necesidades de esta vasta comunidad se ha convertido en la prioridad de muchas organizaciones, que entienden además cuán imprescindible es comprender la complejidad cultural, política, social e incluso idiomática que forma parte de la esencia latina.

En esta historia un capítulo aparte merece la Asociación Latinoamericana, que en sus casi 50 años de fundada es un referente obligatorio. Lo que comenzó en 1972 como una pequeña organización de ayuda a la emergente población latina de Atlanta hoy en día es un vibrante centro comunitario que nunca descansa. De día, de noche o durante los fines de semana, siempre hay actividades y servicios disponibles. Y así como aumenta el flujo de gente que entra y sale del

edificio, crece el impacto positivo que la organización ha logrado en la comunidad latina.

Desde julio de 2020 -en medio de la pandemia- Santiago Márquez asumió la dirección ejecutiva de la Asociación Latinoamericana. Admite que no ha sido sencillo, pero reconoce la inquebrantable mística de un equipo que, tras la irrupción del Covid-19, entendió que su compromiso era aún mayor. Aunque las puertas del edificio se cerraron temporalmente, el trabajo nunca se detuvo: modificaron procesos, redimensionaron objetivos y replantearon prioridades para garantizar que, en tiempos tan convulsos como estos, los hispanos cuenten siempre con un apoyo incondicional y desarrollen habilidades que les permitan estar más preparados para enfrentar un futuro que, de momento, parece más incierto.





**Hagamos un recuento del último año: ¿Cómo ha sido transitar el empedrado camino que nos ha impuesto a todos la pandemia, cuando hablamos de una organización que impacta a tantas personas?**

*Ha sido muy difícil. Al inicio nuestro trabajo se limitó drásticamente, pese al compromiso que asumíó nuestro equipo. Inicialmente el único departamento que continuó operaciones durante la pandemia fue el de inmigración. Sin temor a equivocarme puedo decir que somos la única organización hispana en Georgia que cuenta con abogados -además de profesionales paralegales- de inmigración, enfocados en atender a personas de bajos recursos o que simplemente no pueden pagar esos servicios. No podíamos dejar de atenderlos de la noche a la mañana y arriesgar su permanencia en el país. Aunque manteníamos las puertas cerradas, las personas se acercaban y les dábamos acceso, siguiendo por supuesto los debidos protocolos de bioseguridad para no arriesgar a visitantes y empleados. Poco a poco comenzaron a incorporarse los trabajadores a sus puestos de trabajo, mientras otros preferían seguir en casa. Desde el 12 de julio ya estamos todos de vuelta bajo un esquema híbrido: 3 días en la sede y los otros dos de manera remota. Los gerentes se aseguran de coordinar los horarios para alternar la presencia en las oficinas. La seguridad de nuestros empleados y de nuestros visitantes es nuestra prioridad, por eso aún no estamos trabajando a total capacidad.*

*En cuanto al alcance de nuestras operaciones, en 2020 prestamos servicios a 45 mil personas. Muchos de manera virtual, algo que jamás hubiéramos imaginado. Aprendimos a hacer diagnósticos virtuales o por teléfono, a dar clases vía zoom. Pudimos aportar -gracias a la ayuda federal y privada recibidas- alrededor de US \$720.000 para pagar el alquiler de viviendas de quienes se quedaron sin empleo. Y le facilitamos comida semanalmente a más de 500 familias.*







# EMOTIONAL BUSINESS BEYOND

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

 @yetmkt

 @yetmarketing.mx





*Eso sin mencionar las jornadas de salud y vacunación que seguimos haciendo.*

**Y, en retrospectiva: ¿Qué aprendieron? ¿Qué puede hacerse diferente? Uno podría suponer que la pandemia dejó al descubierto necesidades que antes tal vez no existían dentro de la comunidad latina y, por tanto, no eran una prioridad para la Asociación. ¿Es así?**

*Yo creo que el primer aprendizaje es que un espacio físico no puede limitarnos; por el contrario, es perfectamente posible prestar servicios de calidad a distancia, de manera virtual o telefónica y así extender nuestro radio de acción a todo el estado. A raíz de la pandemia podemos atender a personas que antes no se beneficiaban de nuestras ayudas por la logística que implicaba trasladarse hasta alguna de nuestras tres sedes o por falta de tiempo. Aunque la participación presencial sigue siendo recomendable para clases con cierta complejidad técnica o discutir asuntos migratorios: facilitar esclarecer dudas, explicar detalladamente los procesos, inclusive leer el lenguaje corporal y ser empáticos, porque muchos de quienes solicitan nuestro apoyo tienen miedo de lo que pueda ocurrirles.*

*Tenemos que ampliar la ayuda para garantizar la comida en las mesas. Ahora lo estamos haciendo de una manera más controlada y organizada: una vez al mes, pero a mayor escala, con el aporte de otras organizaciones. Seguimos manteniendo un banco de comida abierto al público: simplemente deben solicitar una cita con nuestros consejeros y ellos los autorizan a buscar lo que necesiten para cubrir sus carencias básicas.*

*Otra prioridad: seguir siendo un agente formador de la comunidad*

*latina en Georgia, la desinformación es muy peligrosa. Cuando nos reunimos hace unos meses con la doctora Deborah Birx (quien encabezó el equipo de respuesta ante el Covid-19 de la Casa Blanca durante la presidencia de Donald Trump) y el gobernador Brian Kemp para discutir el aumento de contagios en la comunidad hispana, les expresamos que una de las principales causas de este problema era la falta de información. Muchos latinos no tenían acceso a información en su idioma y eso les impedía tomar decisiones acertadas. Y esa desinformación no se limita a la pandemia, es en general: sobre los procesos migratorios, las opciones gratuitas de salud, el acceso a programas de ayuda económica, las organizaciones que pueden ayudarles en casos de violencia doméstica y de género.*

**Hablando de mujeres, la pandemia es responsable de un importante retroceso en materia de igualdad de género: la Organización de las Naciones Unidas reportó que, a finales de 2020, 321 millones de mujeres en todo el mundo -frente a 182 millones de hombres- estaban excluidas de la fuerza laboral, en gran parte por el aumento de la responsabilidad doméstica que recayó en sus hombros (mencionemos solamente el cuidado de los niños y su educación virtual, eso es suficiente). Muchas otras se convirtieron en proveedoras exclusivas del hogar. ¿Cómo ha abordado la Asociación el impacto que el Covid-19 tendrá en el futuro profesional desde la perspectiva de género?**

*Las mujeres latinas siempre han tenido un rol protagónico en la Asociación. Apostamos a su empoderamiento económico, mucho más ahora desde que transitamos*











*por esta pandemia. Desde 2014, con el apoyo de Fundación Coca-Cola, establecimos el programa ¡Avanzando Juntas! donde le brindamos herramientas de formación a las mujeres para desarrollar sus talentos, habilidades e intereses. Hemos formado a más de cuatro mil participantes y la pandemia no nos detuvo; migramos al modelo virtual de enseñanza y nos fue bastante bien.*

*Esa visión del empoderamiento económico femenino está más vigente que nunca, porque muchas mujeres decidieron no regresar al trabajo para quedarse en casa o no han logrado regresar a la fuerza laboral. Y, desde mi punto de vista, eso constituye una tremenda oportunidad: es una nueva*

*economía que está en puertas. Muchas mujeres decidirán abrir sus propios negocios y no regresar a sus trabajos habituales. Preferirán trabajar desde casa a tener que pasar 50 o 60 horas semanalmente en algún lugar. Allí hay una oportunidad tremenda para que podamos ayudar a las mujeres hispanas a abrir sus negocios. Brindándoles las herramientas para que puedan tener éxito, crear un plan de negocio, abrir sus empresas. Lo que tenemos que hacer nosotros es guiarlas para que sigan ese camino.*

*Y las estadísticas nos apoyan: hace 4 años formamos parte de un estudio de la Universidad de Stanford en el área, donde participaron aproximadamente 500 negocios hispanos. El estudio*

*concluyó que los negocios liderados por mujeres crecen más rápido que los manejados por hombres, aun cuando sean 3 veces más pequeños que los de ellos. Pero un dato aún más relevante: muchos de estos dueños de negocio carecían de una formación profesional y, por tanto, no están familiarizados con temas de administración de empresas – cómo crear un plan de negocio, las mejores estrategias, el correcto manejo de las finanzas. Existe una inmensa necesidad de servicios como los que ofrecemos, especialmente enfocados en la perspectiva femenina, que les permita cultivar o hacer crecer su negocio. Y están al alcance de su mano, pero muchas aún no se atreven.*





**BUYING AND SELLING GOLD**

**WWW.ROESGOLD.COM**

**@ROESGOLDMIAMI**





## Ivonne van der Lende

► **Agente inmobiliaria de Keller Williams en metro Atlanta**

### El mercado de bienes raíces en Atlanta está viviendo uno de sus mejores momentos

**U**na mujer imponente. No solamente por su metro setenta de altura, sino porque con su hablar pausado, delicada sonrisa y amabilidad a flor de piel hace imposible que su presencia pase desapercibida.

Venezolana de nacimiento, mujer de mundo. Dejó Caracas para acompañar a su esposo Peter a Buenos Aires, luego vinieron Minnesota, Ciudad de México y finalmente Atlanta en 2004, donde decidieron que ya era momento de echar raíces para criar a su familia. Ahora viajan con frecuencia a Europa, particularmente a Holanda. Pero de paseo, para visitar a la familia de Peter.

Profesionalmente, la vida de Ivonne van der Lende dio un giro hace

12 años, cuando decidió reinventarse y trasladar la experiencia de mercadeo y planificación estratégica que adquirió en Toyota Motors de Venezuela al mercado de bienes raíces de Atlanta. Y ha estado en ambas esquinas: como inversionista, comprando propiedades y remodelándolas para luego venderlas y como agente inmobiliaria, orientando a sus clientes para realizar la mejor inversión.

Hace 4 años se unió al equipo de Keller Williams, una de las franquicias de bienes raíces más consolidadas en el mundo y con más de mil oficinas en todo el globo. Sin titubear dice que ha sido la mejor decisión que ha tomado en su carrera inmobiliaria, pues cuenta con el respaldo de una compañía sólida que es reconocida mundialmente por proporcionar

a sus agentes constante formación, para que puedan estar al día en un mercado tan cambiante como el de bienes raíces.

En 2020 obtuvo el premio Top 20 Producers de Keller Williams, por ser uno de los once agentes más productivos de un equipo que integran 180 agentes. Sin embargo, para ella el mejor reconocimiento son las palabras de agradecimiento que le expresan sus clientes -muchos extranjeros- al momento de firmar la compra de su inmueble. Ella se ha convertido en una aliada incondicional que les ayuda a entender y transitar el complejo proceso de comprar una vivienda en Estados Unidos, una experiencia que puede llegar a ser abrumadora. Para Ivonne Van der Lende, ser agente inmobiliaria no es un oficio, es una vocación de servicio.



**Ha pasado más de un año desde que surgió la pandemia y, al menos en apariencia, las perspectivas en el sector han cambiado drásticamente. ¿Es así o es una mera impresión?**

*Durante los dos últimos años todos los sectores han sido impactados por la pandemia: en mayor o menor grado, de manera positiva o negativa. El ramo inmobiliario, donde yo me desempeño desde hace más de una década, inesperadamente ha resultado ser uno de los más favorecidos. Y no es mera impresión, hay números que lo sustentan: el reporte del mes de junio publicado por First Multiple Listing Service (FMLS) -una base de datos que le permite a los agentes inmobiliarios de Georgia identificar las propiedades que están disponibles en el mercado- refleja que en el área metropolitana de Atlanta hubo un incremento en ventas de hasta 22% si lo comparas con el mismo período del año anterior. Y esto es una tendencia que se repite en casi todos los mercados de Estados Unidos. En mi opinión, el factor determinante que impulsó y aún mantiene el crecimiento del mercado son las tasas de interés hipotecario, que están en uno de sus niveles más bajos. Quienes han podido invertir están respaldados por un crédito inmobiliario muy barato.*

**En tu caso particular, ¿cuál fue el impacto que ocasionó el Covid-19? ¿Sientes que esa incertidumbre quedó atrás?**

*Mantener una actitud positiva al comienzo de la pandemia fue*

*cuesta arriba, en lo emocional y en lo profesional; los primeros meses estuvieron marcados por una fuerte caída en las ventas. Afortunadamente el panorama comenzó a cambiar a partir del tercer trimestre del 2020 y desde entonces el crecimiento ha sido constante. Particularmente para mí, los últimos 6 meses han sido muy productivos. Como decimos en Venezuela no me doy abasto y eso me llevó a replantearme mi estrategia de trabajo. Busqué apoyo para asuntos administrativos para poder enfocarme en una atención aún más personalizada a mi clientela: conocer y entender sus necesidades, cuál es su casa ideal, guiarlos en temas como, por ejemplo, la mejor zona escolar para ver crecer a sus hijos. Por supuesto, no todo es color rosa: la pandemia ha modificado la manera como trabajamos los agentes inmobiliarios. Hoy en día nos enfrentamos a un ambiente mucho más estresante, especialmente desde la perspectiva del comprador. Tienes que ser mucho más agresivo, actuar con mayor rapidez y pulir tus habilidades de negociación porque el mercado está en ebullición y si te duermes, tu cliente pierde la casa de sus sueños.*

*Además, en Atlanta está ocurriendo algo muy curioso: a raíz de la pandemia y todos los cambios en el estilo de vida y trabajo que ocasionó, la ciudad se ha vuelto cada vez más apetecible y el movimiento migratorio hacia acá es increíble. Atlanta se convirtió en un hot spot y creo que es una tendencia que perdurará un buen tiempo. Algunas estadísticas indican la llegada diaria de 500 personas*

*-muchas de ellas procedentes de ciudades soñadas como San Francisco, Nueva Jersey, Nueva York y Filadelfia - y esos números pueden quedarse cortos. Aquí el costo de vida es sensiblemente menor, el poder adquisitivo es mayor y los precios son muy competitivos. Las oportunidades de trabajo están abriéndose porque muchas empresas nacionales e internacionales se están estableciendo aquí. Esto sin considerar factores como la alta calidad de las escuelas, un clima menos extremo que en otras regiones del país y el beneficio de contar con el aeropuerto más transitado del mundo. Los atractivos de Atlanta están inclinando la balanza en el mercado inmobiliario.*

**¿Qué pasará cuando los incentivos gubernamentales para el sector desaparezcan? Muchos opinan que el panorama es sombrío.**

*Es muy difícil hablar de los beneficios que la pandemia le ha reportado a la industria inmobiliaria, cuando existen tantas familias afectadas que pueden incluso perder sus casas. Es una realidad muy dura y preocupante. No en vano los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades, los CDC, emitieron en octubre de 2020 el Plan de Emergencia Moratorio por Covid-19 que prohíbe el desalojo de viviendas. Una ayuda que vencía inicialmente el 30 de junio, pero que han tenido que extender al constatar que las condiciones de vida para muchos son las mismas: siguen sin empleo y, por tanto, aún no pueden pagar su techo. Y esta no es la única subvención, hay otros programas*







federales y locales destinados a proteger a los inquilinos: Washington ha transferido a los estados más de US \$21.500 millones exclusivamente para asistencia en el pago de la renta. El problema es que miles de familias afectadas desconocen que pueden solicitar ayuda a sus gobiernos locales, incluso electrónicamente. Además de estos programas para el pago de la renta, existen otros dirigidos a los propietarios con hipotecas respaldadas por el gobierno -como por ejemplo a través de Fanny Mae y Freddie Mac- que prohíben el desalojo de viviendas multifamiliares hasta el 30 de septiembre. La gente también desconoce el sinfín de organizaciones que asisten a inquilinos y propietarios en riesgo de desalojo. Si quieren informarse más al respecto, un buen lugar para comenzar es el portal de la National Low Income Housing Coalition (NLIHC). Allí encontrarán todas las organizaciones e instituciones locales que pueden ser de utilidad. Yo confío en que cuando las ayudas federales lleguen a su fin, todas estas organizaciones locales serán las mejores aliadas de las familias más afectadas y sabrán atender sus necesidades.

### **El temor de una nueva crisis inmobiliaria siempre está rondando ¿Están las condiciones dadas para que se reviente nuevamente la burbuja?**

Difícilmente, porque las circunstancias actuales son muy distintas a las del 2008. Ahora los prestamistas y reguladores gubernamentales son muchísimo más exigentes al momento de evaluar ingresos, deudas y documentación de los aplicantes para aprobar los créditos. Antes de la crisis de 2008, los tipos de créditos predominantes en el mercado eran de interés variable y, al aumentar los intereses, las cuotas mensuales de las hipotecas llegaron a un punto en que, para muchos, fueron imposible de pagar. ¿Qué pasó? Perdieron sus casas. Los famosos foreclosures. Actualmente los préstamos hipotecarios más comunes son de interés fijo. Otro factor diferenciador: existe un bajo inventario y la demanda crece día a día, por lo que bien sea con construcciones nuevas o mediante la venta de viviendas existentes, no se pronostica una caída del mercado a corto o mediano plazo. Se calcula que el déficit habitacional de Estados Unidos es de aproximadamente

5 millones de unidades. No podemos obviar, sin embargo, que la pandemia ocasionó fallas en la cadena de suministros de materiales y eso se ha traducido en escasez y aumento de precios, que terminan incidiendo en el costo final de las nuevas construcciones. Pero no creo que llegue a ser un factor tan determinante que nos conduzca a una nueva crisis inmobiliaria.

### **Entonces, la pregunta del millón: Comprar, vender. ¿Es el momento adecuado?**

Definitivamente es el mejor momento para ambos casos. Sobre todo, si tenían en mente hacerlo a corto plazo. Para el comprador, los bajos intereses históricos y los múltiples programas de crédito existentes representan una gran oportunidad para adquirir un inmueble, quizás incluso uno de mayor valor que antes no entraba en el presupuesto. Es el momento ideal y muchas personas le están sacando provecho al máximo, especialmente quienes compran vivienda por primera vez o necesitan una casa más grande. Desde la perspectiva del vendedor, el momento es muy oportuno: los precios están por las nubes y, por tanto, la ganancia que obtendrán probablemente exceda con creces sus expectativas. Y esto representa mayor liquidez en sus bolsillos.

### **¿Pueden compartir algunas recomendaciones para hacer la mejor inversión posible?**

El principal consejo, sin ánimo de venderme: estar representado por un agente inmobiliario con suficiente experiencia y habilidades para negociar la mejor transacción, especialmente en momentos donde las múltiples ofertas para una misma propiedad están al orden del día y presentar la oferta más atractiva marcará la diferencia. El mercado inmobiliario es complejo. Implica factores que van más allá de las condiciones del inmueble o si está al alcance del presupuesto. A mis clientes -compradores o vendedores- siempre les hablo con la verdad por delante y me esfuerzo por conocer todas sus inquietudes y aspiraciones. Mi objetivo es ayudar a que cada vez más personas puedan cumplir el sueño de poseer una vivienda donde se sientan cómodos, sin que eso implique desajustar su presupuesto o vivir una experiencia desgastante en el camino.



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

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

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

bigcapital.com.mx







## Rubén Navarro

► Fundador y CEO de R&R Entertainment Group

La pandemia fue el golpe económico más fuerte que hemos sufrido en décadas, nadie se lo esperaba.

# Empiezo a sentir que el negocio está despegando otra vez

Con más de 20 años residiendo en Atlanta, Rubén Navarro es de esos venezolanos que pareciera conocer a todos sus paisanos en la ciudad. Y quizás sea así. Quienes lo han tratado desde que llegó en 1996 desde Barquisimeto, al occidente del país, coinciden en identificar su trato amable, cálida sonrisa y su natural disposición de ayudar a quien lo necesite. Como buen inmigrante, valora lo que significa contar con una mano amiga.

Es inquieto y su mente también. No le teme a la palabra reinención, la ha conjugado en unas cuantas ocasiones. Como por ejemplo cuando decidió abrirse camino, luego de producir eventos por muchos años para compañías como The Masquerade, Live Nation y Fox Theater, para fundar R&R

Entertainment Group. Ahora junto a su equipo contrata directamente a los artistas, negocia con los locales y patrocinantes y es el responsable de sus campañas de publicidad.

Entre los promotores de eventos se le reconoce por su esmero en cada detalle, extremada organización y un impecable trato personalizado, que le ha ayudado a traer a Atlanta -en menos de una década- a artistas de peso como Ricardo Montaner, Rubén Blades, Jarabe de Palo, Los Pericos, Guaco, Chino y Nacho, entre otros. Descubrió el gran mercado que, en nombre de la nostalgia musical, atraen cantantes venezolanos de la vieja guardia como Yordano, Pedro Castillo, Frank Quintero o Ilan Chester y logró convertir en éxitos de taquilla los espectáculos de humor que Emilio Lovera, Laureano Márquez, Amílcar

Rivero y Érika de la Vega presentaron en Atlanta.

**Rubén, la pandemia ha dejado una huella imborrable en el mundo. ¿Cómo te afectó a ti, a los productores de eventos? Quizás sea un error común considerar que este sector no es prioritario y, por ende, se minimiza el impacto que causó el Covid- 19**

*Mira, te puede sorprender la cantidad de personas que depende económicamente de esta actividad. No somos únicamente los productores, promotores de eventos o los artistas. Por detrás de los micrófonos y las tarimas hay todo un ejército de sonidistas, lumínicos, gente encargada de llevar y montar equipos. Sin mencionar transporte, seguridad. Y me quedo corto. La pandemia fue*



*el golpe económico más fuerte que hemos sufrido en décadas, nadie se lo esperaba. Tuvimos que paralizar nuestras actividades por completo, cortar cien por ciento nuestra fuente de ingresos. Nos prohibieron producir, rentar un local, hacer eventos o fiestas. No tuvimos la suerte de otros sectores que pudieron seguir a media marcha y tampoco recibimos incentivos federales. Recién hace poco el gobierno federal ofreció una tímida ayuda dirigida solamente a los locales que no podían abrir sus puertas. Pero la verdad es que la gran mayoría en el sector quedó totalmente desamparada. Tuvimos que reinventarnos, unos con más suerte que otros. Pierdo la cuenta de cuántos se fueron a la quiebra o perdieron su casa, porque como trabajadores independientes no podían cobrar la ayuda por desempleo. No podían ni siquiera pagar sus cuentas de teléfono.*

**Y ahora, ¿Sientes que la incertidumbre de la pandemia quedó definitivamente atrás?**

*No, para nada. No podemos bajar la guardia ante algo tan impredecible como el Covid-19. Es verdad que ya podemos reabrir -aunque con capacidad limitada- pero la amenaza sigue ahí. Es como volver a empezar y eso implica ajustarnos a una nueva realidad: apretarnos los pantalones*

*para reducir costos y entender que no podemos tener ya las mismas ganancias. Es un gran sacrificio. He tenido que tomar decisiones drásticas, como reducir el equipo de trabajo, la contratación de seguridad para los eventos, negociar más agresivamente los precios de alquiler de locales y equipos y lo más importante, cobrar menos por las entradas. Según mis proyecciones, siendo optimista, será en un año y medio cuando pueda obtener ganancias similares a las que tenía antes.*

**¿Cuánto tiempo ha pasado desde que R&R Entertainment Group realizó su último concierto? ¿Cómo es organizar un evento a gran escala en tiempos de Covid-19?**

*Mira, la huella de la pandemia se siente, no puedo negarlo. Mi último concierto fue en enero de 2020. Y recién ahora, casi 20 meses después, es cuando tenemos luz verde. Pero seguimos con capacidad limitada y eso significa menos entradas para vender y, por ende, menores ganancias. Aunque los costos sean los mismos, incluso más elevados, porque la pandemia trajo consigo escasez y consecuentemente, inflación en los costos de producción. Algunos insumos que hace dos años se conseguían en dos días, hoy simplemente no están disponibles o se tardan más de dos meses en aparecer*





*y no sabes a qué precio. Por otro lado, las tarifas de los artistas son más elevadas. Piensa en el tiempo que pasaron sin producir ingresos. Todo eso va sumando e inevitablemente hace que el precio que pagues por una entrada sea mayor. En mi compañía decidimos ser solidarios con los costos, no subir los precios, aunque eso implique lógicamente menores ganancias. Nos importa más ser solidarios con la gente, ayudarlos a distraerse, pasar un rato especial. Queremos darles la oportunidad de poder asistir a un evento, sin que les afecte tanto el bolsillo.*

**Pero ¿Cómo manejar el aspecto psico social que implica un evento masivo en tiempos de pandemia? El miedo que pueda coexistir con esa necesidad de distraer la mente.**

*El miedo sigue en la calle. Muchos -aunque vacunados- todavía no quieren volver a sitios aglomerados porque prefieren esperar a ver qué pasa en los próximos meses, el impacto que generen los nuevos brotes. Nosotros no tenemos control sobre eso, aunque hacemos todo lo que está en nuestras manos*

*para darles la mayor seguridad y comodidad. Es imposible meternos en sus cabezas para decirles u obligarlos a asistir a nuestros eventos. Nuestro equipo usa máscaras todo el tiempo y le recomienda a los asistentes usarlas, pero no puede obligarlos. La vacuna ha permitido que las normas se relajen y la gente se sienta más tranquila, pero el ambiente no es ni relativamente cercano a lo que teníamos antes. Muchos clientes asiduos me han llamado para decirme que tienen dudas sobre si ir o no a mis eventos. Cada uno tiene sus propios miedos o se ha visto impactado económicamente. El costo que implica asistir a un evento es un lujo que, en este momento, no todos pueden asumir. Es verdad que luego de casi dos años de incertidumbre, pérdidas, restricciones y todo el impacto psicológico que ha ocasionado la pandemia todos merecemos un respiro y distraernos. Sin embargo piensa en quienes se quedaron sin empleo o apenas producen; para ellos no es opción gastar gran parte de su presupuesto en una noche de diversión. Eso, Dios quiera, podrán hacerlo más adelante.*





# Innovación disruptiva basada en la dignidad humana.

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

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



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





## Ivan Calvo

► Social Selling Expert oficialmente certificado por LinkedIn

# El Gurú del LinkedIn

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

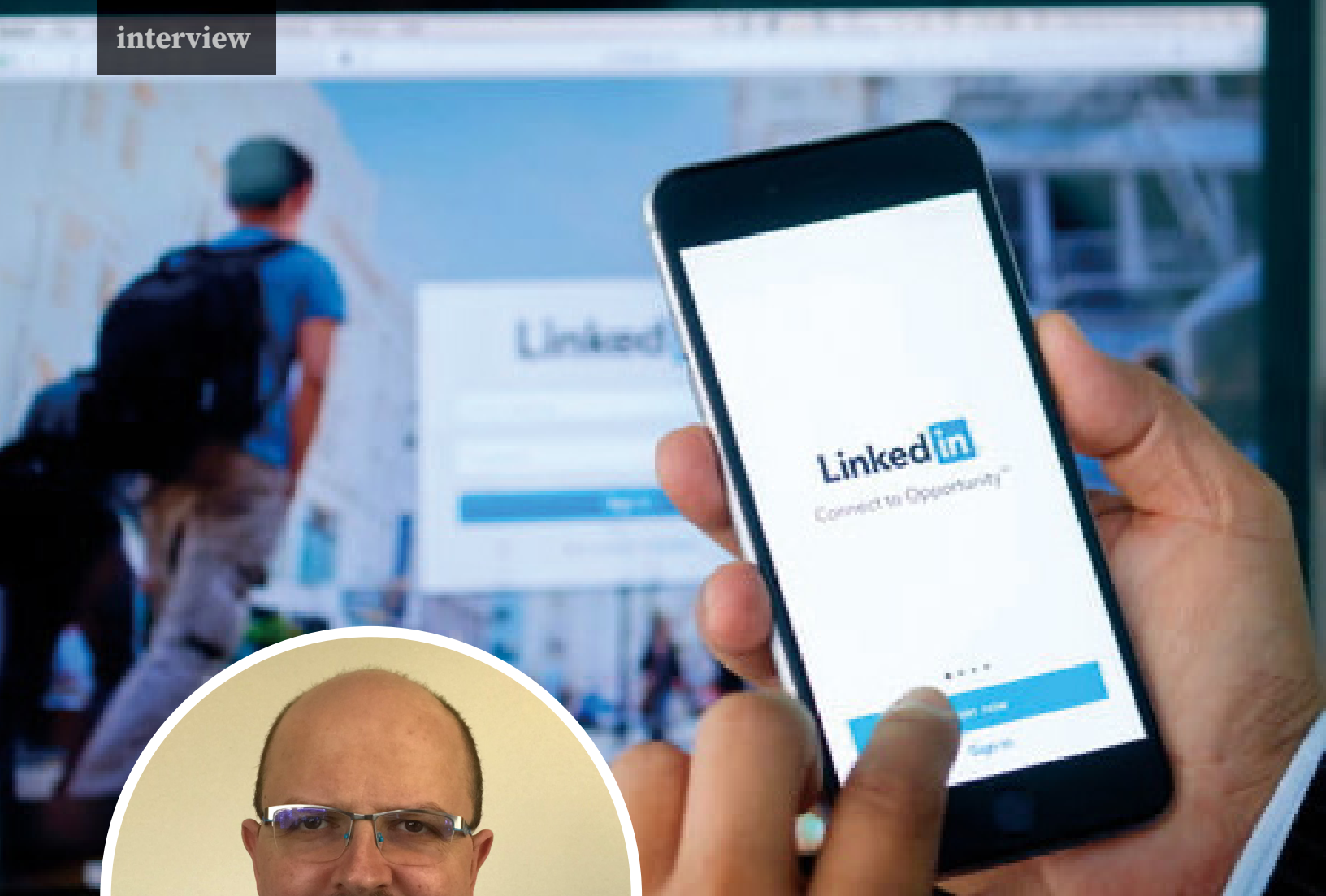
nosotros, por dónde harán su compra o como les ayudaremos a tomar esa decisión, facilitándoles todo lo posible la tarea.

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

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







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

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

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

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

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

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

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

# FACTOR DE ÉXITO

INVITA

CONVERSATORIO

# INDUSTRIA 4.0

LA DIGITALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA

06 de octubre de 2021

Hora: 9:00 am

Transmisión en vivo



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





**Daniel Martinez Pereira**

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

**COPPER 3D**  
ANTIMICROBIAL INNOVATIONS

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

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

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

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

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





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

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

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

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

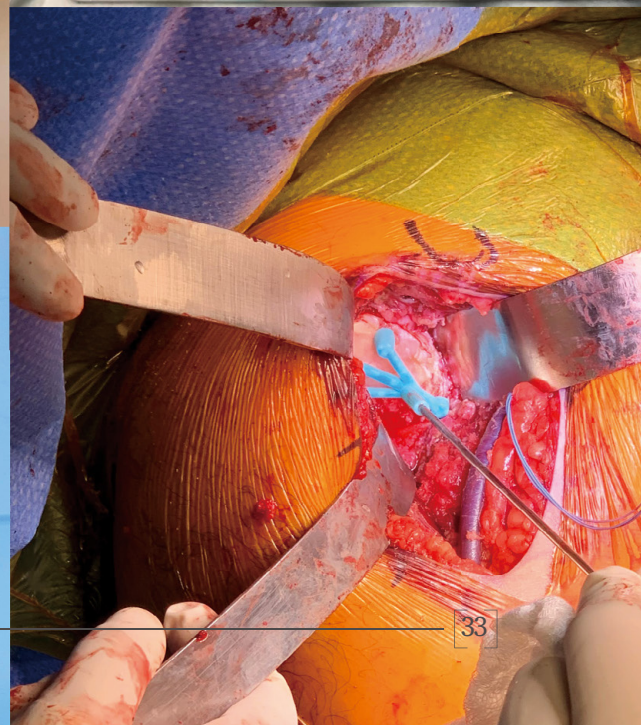
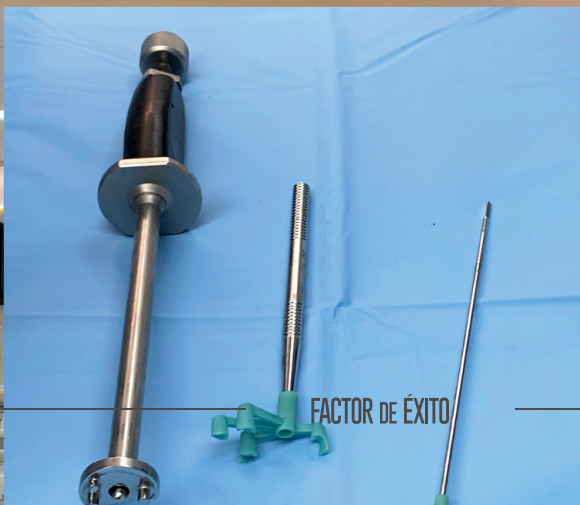
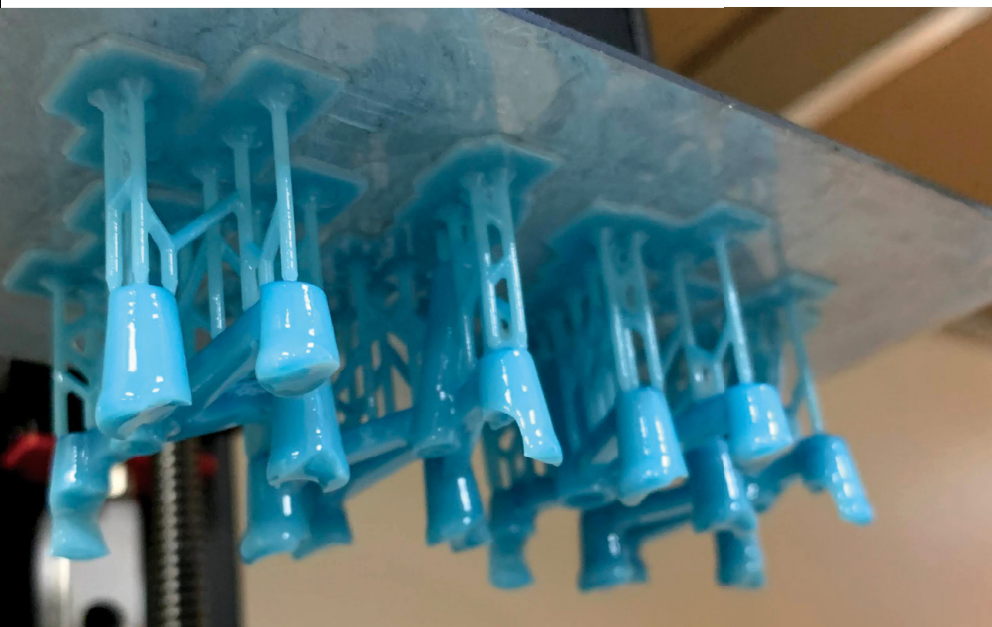
hasta aplicaciones mucho más complejas como guías quirúrgicas diseñadas a medida de cada paciente.

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

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

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

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





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

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

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

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

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

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

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

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

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

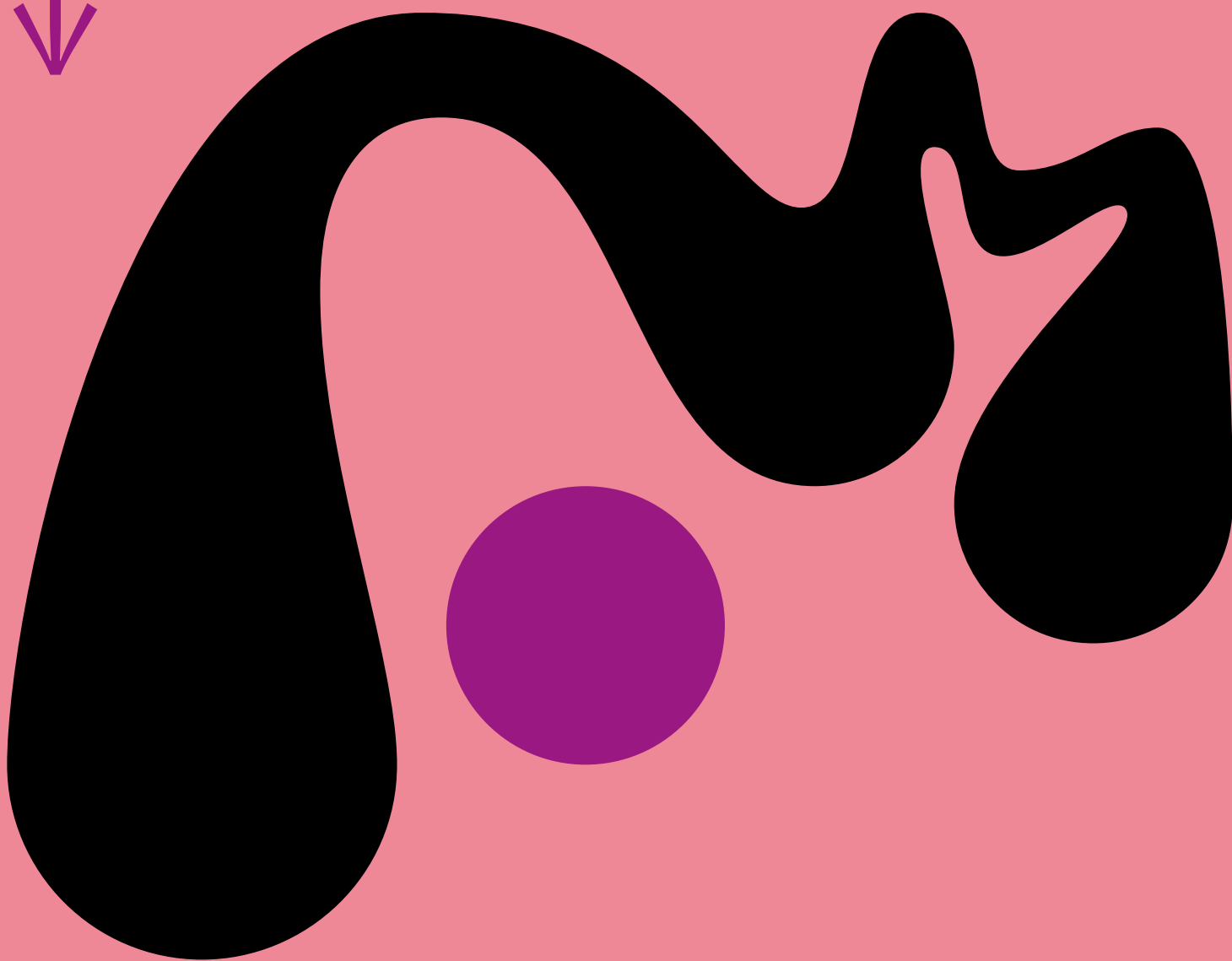
En el mediano y largo plazo, proyectamos avanzar aún más en otras tecnologías de impresión 3D, además de lanzar una nueva línea de impresoras 3D con distintas tecnologías antimicrobiales para uso clínico y de laboratorio, así como aplicaciones en el mundo industrial en tecnologías de Injection Molding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

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



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

# El playground para creative thinkers.



**M.AD  
PUNTA  
CANA**

We cultivate  
unconventional  
minds.

Apply Now!

[www.miamiadschool.do](http://www.miamiadschool.do)



# Los Mejores Lugares para Trabajar en América Latina 2021

Great  
Place  
To  
Work®

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

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

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

En medio de la crisis por Covid-19 que ha trastocado la vida diaria y las actividades comerciales en toda Latinoamérica, priorizar al personal fue un cometido trascendental que las empresas en esta lista nunca

dejaron de lado, y sus trabajadores así lo reconocieron. “Durante una época muy difícil para la región, estas organizaciones brindaron flexibilidad y apoyo a sus colaboradores en medio de la crisis y generaron así lugares de trabajo equitativos”, dijo Michael C. Bush, director ejecutivo global de Great Place to Work.

En promedio, el 87 % de los colaboradores de las organizaciones incluidas en la lista declaró sentir bienestar en su trabajo, definido esto por factores tales como: sentirse cuidado y creer que la organización es un lugar saludable, desde el punto de vista psicológico y emocional, para trabajar.

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

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





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

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

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

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

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

Great  
Place  
To  
Work®



## ► Lista 2021: Latam multinacionales

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



## ► Lista 2021: Latam grandes empresas

(+ de 500 colaboradores)

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

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

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





# Atlanta Market Edición Verano 2021





Growing  
my  
Business



Entre el 13 y 19 de julio el **AmericasMart de Atlanta** se convirtió en el destino más atractivo para la industria minorista y del diseño nacional. Compradores nacionales e internacionales visitaron una de las ferias de productos más grandes y variadas de Estados Unidos en donde 100 de los principales minoristas -**Anthropologie, Ballard Designs, Barnes & Noble, Dillard's, Hobby Lobby, Macy's y Urban Outfitters, entre otros**- presentaron las últimas tendencias en regalos, decoración del hogar y moda.

Luego de una pausa de 18 meses impuesta por la pandemia, Atlanta Market es el primer evento de este tipo que se realiza de manera presencial. Y, de acuerdo con los organizadores, tuvo un rotundo éxito: en ventas (la demanda acumulada de inventario facilitó pedidos de gran volumen) y récord en asistencia: el público aumentó 85% en comparación con el último evento, realizado en julio de 2019, superando así las expectativas iniciales

El próximo **Atlanta Market** la edición **Invierno 2022** se realizará entre el 11 y 18 de enero.

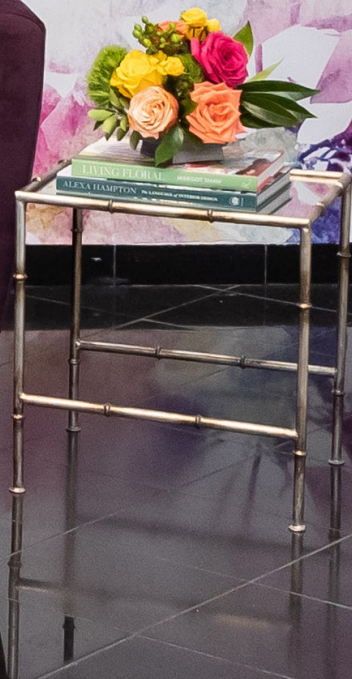
Fotos cortesía: International Market Centers







ANTA  
RKET







FILSON  
GNS









**Atlanta Market  
Edición Verano  
2021**



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



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

No te quedes fuera!

Contáctanos  
y elige tu visibilidad



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

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

@RevistaFactordeExito f Revista Factor de Exito t @RevistaFDE



# Expo Feria Atlanta

**GlassBuild**  
A M E R I C A  
THE GLASS, WINDOW & DOOR EXPO  
SPONSORED BY NGA, WDDA, AAMA, IGMA

**G**lassBuild America® 2021, Georgia World Congress Center®, es el lugar de reunión anual más grande para todas las industrias del vidrio, las ventanas y las puertas, con foros educativos y sesiones de aprendizaje exprés, abundantes oportunidades para establecer contactos y un piso de exhibición comercial lleno del vidrio más reciente e innovador, y maquinaria, equipos, productos, tecnologías y servicios de las industrias de ventanas.

Producido por la **Asociación Nacional del Vidrio (NGA)**, **GlassBuild America** es donde compradores y vendedores se encuentran y aprenden cómo resolver sus desafíos más urgentes. Es un evento lleno de acción donde se presenta demostraciones de expositores en vivo, sesiones educativas, el Foro de Ejecutivos de Glazing anual, la Conferencia de Vidrio de NGA y cuenta con el respaldo de las publicaciones oficiales de NGA: Revista Glass y Revista Window + Door.





**Join Us at the  
GlassBuild America  
Glass, Window, and  
Door Expo '21**

**Sept 13 - 15, 2021  
Booth# 803**

Georgia World Congress Center, Atlanta, GA

**Register and Use  
Our Promo Code :  
EX21NGA  
For A Free Pass**

**FHC**  
FRAMELESS HARDWARE COMPANY  
THE GLAZING SUPPLY COMPANY  
EXPERIENCE AND INNOVATION  
FHC-USA.COM

SPONSOR  
**GlassBuild  
AMERICA**  
THE GLASS, WINDOW & DOOR EXPO  
September 13-15, 2021 | Atlanta, GA



#### ■ ESTADÍSTICAS DE GLASSBUILD 2019, ATLANTA)

- ▶ 187,064 PIES CUADRADOS
- ▶ 426 EMPRESAS EXPOSITORAS
- ▶ 7.000+ ASISTENTES

NGA se combinó con la Glass Association of North America (GANA) en 2018 para crear la asociación comercial más grande al servicio de nuestra industria. Sus 1,700 empresas incluyen contratistas de acristalamiento, empresas de vidrio de servicio completo, fabricantes de vidrio y metal, fabricantes primarios de vidrio y proveedores de productos de vidrio para la construcción.

NGA es una potencia técnica que trae algunas de las mejores mentes a la mesa para crear recursos técnicos y promover y defender el vidrio en los edificios.

- Los boletines de información y recursos comerciales ayudan a guiar a los clientes y a sus empresas hacia el éxito, y los cursos de capacitación en línea en MyGlassClass.com enseñan habilidades y conocimientos laborales básicos que complementarán la capacitación en el trabajo de las empresas.

- Llevan noticias, anuncios de productos, información financiera y más directamente a la bandeja de entrada o buzón del cliente, a través de las revistas oficiales Glass Magazine y Window + Door.

- NGA produce eventos que incluyen GlassBuild America, así como la Conferencia NGA Glass y la Conferencia de Contratistas de Envolturas de Edificios (BEC).

*Fuente: <https://www.glassbuildamerica.com/>*







# Bibliocactus: Un rincón para la nostalgia y el saber

*“La eternidad es esta permanencia de ayeres sin mañana en la memoria.”*

Arturo Úslar Pietri  
Escritor, abogado y político venezolano

Más de 8.500 libros viajaron desde Venezuela hacia Atlanta en tres años, tiempo que le llevó a Carlos Carrasquero ubicar, comprar y trasladar los ejemplares que hoy en día ocupan las estanterías de Biobliocactus. Son libros que antes formaban parte de las bibliotecas de venezolanos que, convertidos en inmigrantes, no pudieron llevarlos como equipaje.

La librería está abierta al público y funciona también como un club de lectura con membresía anual que ofrece variadas actividades. Ubicada en Alpharetta, se ha convertido en un punto de encuentro para la creciente comunidad venezolana en la ciudad ávida de buenas lecturas en su lengua materna. Bien lo sabe Carrasquero, un apasionado de la lectura para quien poner a disposición de los latinos en Atlanta una amplia variedad de títulos en español se convirtió en una prioridad. Y en la manera de colaborar para transmitir a las nuevas generaciones el legado del idioma y el placer que genera leer un bien libro escrito por los grandes maestros de la literatura hispana.

Un rincón aparte tienen los autores criollos: el rincón de la venezolanidad, donde se encuentran clásicos escritos por Arturo Úslar Pietri, Rómulo Gallegos y Miguel Otero Silva y obras más contemporáneas escritas por Rafael Arráiz Lucca o Alberto Barrera Tyszka, por citar solo dos nombres dentro de una amplia lista.

El repertorio que ofrece Bibliocactus ha crecido gracias a las donaciones recibidas. También ha implementado el envío de ejemplares por correo dentro de Estados Unidos, ayudando a que, como dijo Jorge Luis Borges, un libro dé con su lector, con el hombre destinado a sus símbolos.









# Mr. Emilio un toque de sabor larensense en Atlanta

**E**n octubre de 2019, el sueño de una pareja originaria de Barquisimeto -ciudad ubicada al occidente de Venezuela- se materializó: llevar a las mesas de los comensales en Atlanta productos lácteos de primera calidad y que, para muchos, evocan sabores tan familiares.

Mr. Emilio -porque la nostalgia también dio origen al nombre de la marca, un merecido homenaje a un abuelo que se esforzó por transmitir los valores y tradiciones culinarias de su tierra- se ha abierto camino en un mercado cada vez más competitivo. Sus productos bandera -el suero, la crema de leche, el arequipe y los infaltables tequeños- están a la venta en los principales mercados y supermercados latinos de la ciudad e incluso fuera de la geografía de Georgia: Mr. Emilio está disponible también en algunos locales de Carolina del Norte y Tennessee.

María Alejandrina Suárez y su esposo no descansan: su meta es hacer de Mr. Emilio un invitado infaltable en las mesas. Tarea que admite no ha sido fácil, especialmente tras la llegada del Covid-19 que retrasó los planes de expansión del negocio. La buena noticia es que la familia está creciendo y próximamente el portafolio estará integrado por nuevos productos que, asegura María Alejandrina, continuarán el legado que quiso Mr. Emilio heredar a su descendencia.











# EXPO 2020 DUBAI UAE

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



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

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





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

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

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

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

El pabellón de EE. UU. refleja la sociedad dinámica que constituye el país, y que apoya la libertad y la prosperidad en todo el mundo. Tendrá una pasarela móvil, que serpentea por toda la locación para recorrer exposiciones que muestran cómo la libertad crea oportunidades

para todos. Este sistema de transporte de gran capacidad ofrece una experiencia única y segura para todas las edades y capacidades.

Estados Unidos ofrecerá un espectáculo que reúne las narrativas de la exposición para reflejar sus mensajes de forma totalmente innovadora. Es una experiencia centrada en las ideas más grandes y atrevidas. Los visitantes también podrán disfrutar de la gastronomía y la cultura estadounidenses en el patio del pabellón, que ofrecerá entretenimiento en vivo durante todo el día.





# EL RETAIL DEL FUTURO

**Por: Andrés Silva Arancibia**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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





# DEL PITCH A LA CONVERSACIÓN

**Por: Karen Montalva**

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

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

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

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

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

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

confianza del cliente en ese en ese breve espacio de contacto?

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

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

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

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

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

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

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

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

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





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

**Por: Ayerim Riera**

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

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

Roger Van Oech

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

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

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

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

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

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

Pero también fue en ese mismo escenario donde muchas personas,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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





Formación  
en  
emprendimiento

Mujeres  
ROFÉ 



Fundación ROFÉ  
- Impulsamos ideas de impacto social -



Formación  
en  
tecnología



¡Si quieres  
cambiar  
el mundo,  
**toca una  
vida!**



Síguenos



[www.tocaunavida.org](http://www.tocaunavida.org)





## LA PANDEMIA MODIFICÓ EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ¿PARA SIEMPRE?

Por: **Andreina Restrepo**

**@realfunmarketing**

**[linkedin.com/in/andreina-restrepo](https://www.linkedin.com/in/andreina-restrepo)**

un par de años. El impacto de este cambio de comportamiento es enorme, ya que los negocios deben hacer movimientos rápidos para adaptarse y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

**Según Forbes Magazine, después de la pandemia los consumidores...**

- » Esperan innovación, que los productos y servicios que consumen se mantengan mejorando y adaptándose a sus necesidades.
- » Quieren acceso a cualquier producto de forma global, desde cualquier lugar, en cualquier momento, sin barreras.
- » Buscan productos y servicios basándose en precio, reseñas y características. Los consumidores están investigando más antes de comprar, están más informados.
- » Toman más en cuenta sus valores personales y creencias al momento de comprar. Para las generaciones más jóvenes, si una marca no está alineada a sus creencias, seguramente la descartarán.
- » Tienen un desarrollo de conciencia casi instintivo de su bienestar, higiene y limpieza. Es por eso que las transacciones sin contacto continuarán ganando importancia, y al igual que otras soluciones introducidas durante la pandemia, es probable que se mantengan por mucho más tiempo.
- » Compran por internet con la finalidad de resguardarse y mantenerse protegidos; y en el caso de los adultos de avanzada edad (+65), muy probablemente seguirán prefiriendo esta alternativa por la conveniencia y seguridad que les proveen las compras en línea.
- » Trabajan en su mayoría de forma remota, y tienen grandes probabilidades de no volver a una rutina de oficina nunca más.

**La experiencia del consumidor debe ser la nueva prioridad de los dueños de negocio**

Los dueños de negocios tenemos que replantear la conversación en torno a la experiencia de los consumidores. Entender

qué los motiva, cómo están buscando soluciones, qué información quieren y cuál es el factor determinante al momento de tomar la decisión final.

Además de todos estos cambios en el consumo, hay un enfoque principal en la mayoría de los consumidores a nivel global, y es en mi opinión, el que merece mayor atención: los consumidores en 2021 viven con una mentalidad más cautelosa y están más informados.

Los consumidores piensan muy bien cómo gastan su dinero. Quieren asegurarse de que todo lo que compran les aporte valor; y ese valor no solo se define por el precio, sino también por los beneficios: ¿les resuelve un problema?, ¿les aporta seguridad y bienestar?, ¿ofrece una variedad de atributos?

En estos momentos de incertidumbre los consumidores prefieren invertir en productos que les ofrezcan valor agregado, y que les garanticen seguridad y bienestar personal. Esto se puede ver reflejado en la preferencia de las personas por las actividades y soluciones en línea, como por ejemplo hacer ejercicios en casa a través de aplicaciones; o consultar especialistas médicos mediante plataformas web.

El entretenimiento es también una prioridad para los usuarios, pero prefieren hacerlo desde sus casas y con un círculo más cercano. Por eso, vemos casos como la plataforma de streaming Disney Plus, que durante la pandemia incrementó el número de usuarios que le habría costado 7 años a Netflix en alcanzar, y ellos lo hicieron en tan solo 5 meses. (Fuente: Phone Arena)

Los consumidores cambiaron la forma en cómo viven y trabajan, qué y cómo compran. Analistas expertos creen tener suficientes motivos para garantizar que algunos de estos cambios fundamentales tendrán efectos duraderos en el comportamiento de compra de los consumidores.

Queda de parte de los dueños de negocios y de las grandes marcas, poder escuchar activa y genuinamente a los consumidores y proveerles las soluciones que tanto anhelan en estos tiempos atribulados.

**E**sta crisis global cambió completamente nuestras vidas, rutinas, elecciones, incluyendo nuestra forma de comprar.

Está claro que los largos períodos de contagio, el aislamiento y la incertidumbre económica cambiaron el comportamiento de los consumidores, conducta que se mantendrá en los próximos años. Cómo trabajamos, cómo nos entretenemos, cómo compramos; estos cambios acelerados tienen repercusiones para todos los negocios: pequeños o grandes, digitales o físicos.

El comercio electrónico ya venía creciendo rápidamente antes de la pandemia, pero esta crisis global marcó el camino hacia la digitalización de los negocios y la transformación del servicio al cliente como los conocíamos.

Con más y más consumidores en línea, las marcas y comercios físicos, que aún no daban prioridad al comercio electrónico antes de la pandemia, tuvieron que apresurarse para hacerlo, y muchos de los que ya tenían una sólida presencia en línea vieron un gran éxito.

Según la U.S. Retail Index de IBM, la pandemia hizo que las compras en tiendas físicas evolucionaran hacia las compras por internet; y lo que debía darse en aproximadamente cinco años, ocurrió en solo unos meses.

Hace dos años, las compras por Internet representaban menos del 14% de todas las ventas de comercios con presencia física. En el último cuatrimestre de 2021 se espera que esta cifra esté cerca del 20%, lo que representaría casi 50% de aumento en solo





# UN ESPACIO PARA LA INCLUSIÓN

**Por: Peter van der Lende**

Socio de expand360

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

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

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

**Twitter: @peterinbox**

## >> Confía pero verifica

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

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

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

## >> El impacto de lo desconocido

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

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

## >> El impacto de la velocidad

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

## >> El impacto de lo conocido

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

## >> El impacto de la confianza

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





# DESARROLLO DEL ENFOQUE EN EL CLIENTE

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

**@lacostarodrigueza**

**lacosta@isafebc.net**

**www.ISAFEBc.com**

**https://www.linkedin.com**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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





**EAGER CENTURY**  
INC.

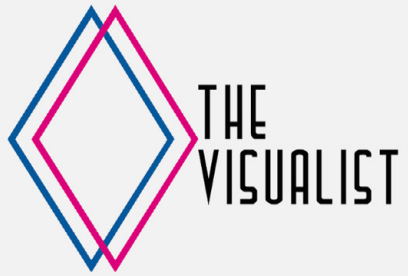
Proveedor Global  
de Materias Primas,  
Aditivos  
y Especialidades  
Químicas

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

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

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





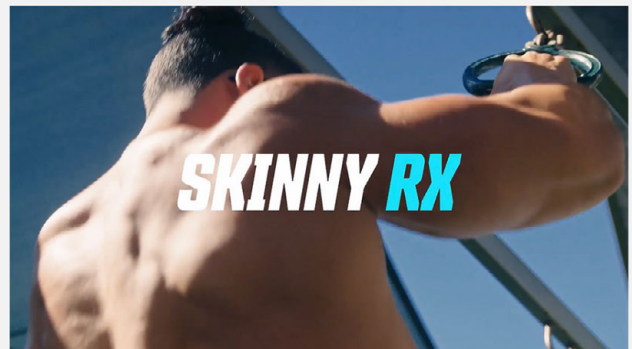
THE  
VISUALIST

## Contenido Profesional

### VIDEOS MUSICALES



### COMERCIALES



### PRODUCTOS



Ubicados en Florida  
Trabajamos con Productos a  
nivel mundial

thevisualistphoto@gmail.com  
(305) 501-0137  
www.thevisualistproductions.com

¡Hacer click aquí para más información!





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



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

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



Siente el confort y la seguridad  
que te ofrece un líder



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

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



Desafía tus límites  
[www.daikinlatam.com](http://www.daikinlatam.com)