

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

ATLANTA



@RevistaFactordeExito
www.revistafactordeexito.com



Revista Factor de Exito



@RevistaFactordeExito

**Un abogado al servicio
de la comunidad hispana**

Antonio Molina

Presidente de la Junta Directiva
de la Cámara Hispana de Comercio de Georgia, GHCC

**Panorama económico
de cara al 2022**

Empoderar a los latinos
para adaptarse, integrarse
y prosperar

Mónica Cucalón

Directora de Empoderamiento Económico de
la Asociación Latinoamericana (LAA)

Las diferencias culturales
tienen un gran impacto y
pueden determinar el éxito
o el fracaso de un negocio

Peter Van Der Lende

International Business Development

Construcción, un sector
de oportunidades para los
hispanos en Georgia

Rafael Villegas Vilacha

Director de Georgia Hispanic Construction Association

ANFITRIONES

FDE
SPORTS

FACTOR DE ÉXITO

FDE
FACTOR DE ÉXITO

WORLD
CORPORATE
GOLF CHALLENGE



2
0
2
2

EL TORNEO DE GOLF CORPORATIVO
MÁS IMPORTANTE DEL MUNDO

TIENE CITA EN REPÚBLICA DOMINICANA

20 DE AGOSTO 2022

¡La copa Factor de Éxito te brinda la oportunidad de representar al país
y a tu empresa en la final mundial en TENERIFE-ESPAÑA!



ROAD TO

tenerife!
awakens emotions.

MÁS INFORMACIÓN +1 829-959-5724 | INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM

Maestría Oficiales

- 🔍 **Máster en Dirección de Ciberseguridad**
- 🔍 **Máster en Compliance, Ciberseguridad y Gestión de Riesgos**
- 🔍 **Máster oficial en sistemas integrados de gestión**
- 🔍 **Máster en liderazgo positivo y desarrollo personal**
- 🔍 **Máster en Project Management**
- 🔍 **Máster Usabilidad UX Online: Analítica y diseño gráfico para proyectos Web**
- 🔍 **Máster en Marketing digital y big data**
- 🔍 **Máster en Innovación de Negocios Digitales**

Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

Frente a un panorama tan alentador como retador

Tras un año 2021 signado por la recuperación económica luego del primer impacto de la pandemia, comenzamos este año 2022 aún arrastrando el efectos Covid-19 en la economía mundial. Hoy la perspectiva es distinta, pero no menos retadora.

La presión inflacionaria viene a unirse con la incertidumbre de las variantes del virus y los avances en la vacunación que, según cifras Our World Data, Latinoamérica es la región con más vacunados en el mundo con el 63,3 %. No podemos dejar a un lado la situación hostil en Ucrania, que tiene al planeta en vilo; ni el panorama electoral que se espera en algunos países de la región.

En su informe anual “Balance Preliminar de las Economías 2021”, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), proyecta que Latinoamérica desacelerará su ritmo de crecimiento en 2022 a 2,1 % luego de crecer 6,2 % promedio el año pasado.

Para dar estabilidad a la economía, es necesario mantener un crecimiento dinámico. ¿Cuáles son las señales a las que hay que estar atento a corto y mediano plazo? ¿Cuáles son los temas que acaparan la atención de la región? Nuestros entrevistados, expertos de diferentes sectores de la economía, nos dan el panorama de sus áreas y las claves de sus negocios para alcanzar un

crecimiento sostenible, donde sin duda la digitalización sigue estando en el foco.

Los líderes deben ser muy flexibles para abrirse y aceptar más rápido las nuevas ideas, paradigmas y mentalidades que rigen el mundo de hoy. En este sentido, les presentamos una edición variada, que busca brindar una visión 360 de lo que este año, 2022 significará para la región.



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



Un abogado al servicio de la comunidad hispana

pág. **12** **Antonio Molina**
Presidente de la Junta Directiva de la Cámara Hispana de Comercio de Georgia, GHCC



Construcción, un sector de oportunidades para los hispanos en Georgia

pág. **20** **Rafael Villegas Vilacha**
Director de Georgia Hispanic Construction Association



El gran reto de reactivar el comercio internacional tras la pandemia

pág. **31** **Sheyla Yíamel Pérez Rodríguez**
Flexport / Global Trade Coordinator



El emprendimiento, piedra angular del BCI Commodity Group

pág. **41** **José Luis Reyes**
CEO / Presidente BCI Commodity Group

gente de éxito



Empoderar a los latinos en EE.UU. para adaptarse, integrarse y prosperar

pág. **45** **Mónica Cucalón**
Directora de Empoderamiento Económico de la Asociación Latinoamericana (LAA)

OpenBusiness



Temas que hoy ocupan la atención de la región

pág. **48**

directorío

► **Revista Factor de Éxito Atlanta**
Número 4, Año 1



CEO y Directora Editorial:

Isabel Mariella Figueroa de Rolo
i.figueroaderolo@revistafactordeexito.com

Dirección Administración y Finanzas:

Isabel Cristina Rolo Figueroa

Director de Arte:

Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo y Ventas:

Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones Internacionales

Jacqueline León

Coordinadora Editorial

Siddhartha Mata

Redacción:

Isamar Febres

Doris Guzmán

Eidrix Polanco

Asesores comerciales

Rosely Matos

Contenidos web:

Roberto Rolo

Content Manager:

Gabriela Alfonso

Diseño y Diagramación:

Luis Gota

Webmaster:

Juan Rebollo

Portada:

Antonio Molina

Presidente de la Junta Directiva de la Cámara Hispana de Comercio de Georgia, GHCC

Articlistas:

Ismael Cala

Eddy Gouveia

Ivan Calvo

Herman Petzold

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 Chile

info@chile.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

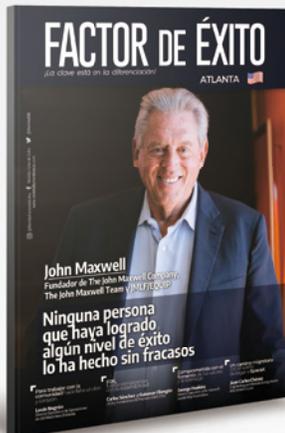
info@mexico.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Miami

info@miami.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Panamá

info@panama.revistafactordeexito.com



Becas

TheDream.US ofrece dos tipos de becas para estudiantes indocumentados que viven en Georgia: una para que los estudiantes de Georgia asistan a una de sus universidades asociadas fuera del estado y otra para que asistan a Oglethorpe University, donde TheDream.US apoya a más de 100 becarios. En total, TheDream.US ha otorgado al menos 380 becas a estudiantes de Georgia.

Las becas son para los estudiantes inmigrantes con o sin DACA o TPS que llegaron a los EE.UU. antes de los 16 años y antes del 1 de noviembre de 2016.

► La Beca de Oportunidad proporciona hasta \$80,000, los cuales cubren la matrícula, tarifas, y el alojamiento y las comidas en el campus, para obtener un bachillerato en una de cuatro universidades fuera del estado que están comprometidas a apoyar la educación superior de los DREAMers: Christian Brothers University en Tennessee; Delaware State University; Dominican University en los suburbios de Chicago; Eastern Connecticut State University; y Trinity Washington University en Washington, DC.

► La Beca Nacional es para graduados de secundaria o graduados de colegios comunitarios para asistir a Oglethorpe University en Georgia. Estos estudiantes recibirán hasta \$33,000 que cubrirá la matrícula y cuotas para un bachillerato.



"Building the American dream one student at a time."

Récord

El gobernador Brian P. Kemp se unió hoy al Departamento de Desarrollo Económico de Georgia (GDEcD) para anunciar que el estado logró un año sin precedentes para el comercio internacional.

En 2021, el comercio total de Georgia alcanzó los 166,110 millones de dólares en 223 países y territorios. Según lo informado por el equipo de Comercio Internacional de GDEcD, Georgia estableció un récord de exportaciones de \$ 42,36 mil millones en 2021.

"Ocupar el séptimo lugar en valor comercial total no es poca cosa, y aplaudo al equipo comercial de nuestro estado y a las empresas de Georgia por estos resultados", dijo el gobernador Kemp.

"Con más del 85 por ciento de los exportadores de nuestro estado clasificados como pequeñas empresas, la historia de éxito del comercio mundial de Georgia muestra una vez más su resiliencia, tenacidad y la razón por la que se consideran la columna vertebral de nuestra economía", dijo.



Turismo

La capital del estado de Georgia fue nombrada entre las ciudades que se destacan por ser uno de los mejores destinos para visitar para el próximo año, según Lonely Planet.

Atlanta es la única ciudad de los Estados Unidos que fue incluida por la compañía de guías de viaje que se dedica a seleccionar los mejores lugares para visitar por parte de los turistas.

En la lista de Lonely Planet, Atlanta ocupa el cuarto lugar entre las ciudades nominadas. Un grupo de expertos en la materia entre los que se destacan escritores, bloggers, socios y miembros de la organización, dieron a conocer sus favoritas.

De esta manera, para el 2022, Atlanta solo es superada por Auckland, en Nueva Zelanda; Taipei, en Taiwán; y Friburgo, en Alemania, como ciudades que deben estar en la mira de los turistas.

La selección de Atlanta entre el listado de destinos del 2022 se basó en sus potencialidades como ciudad y en donde se complementan los espacios verdes, con senderos para largas caminatas o andar en bicicleta, lo mismo que su diversidad y vocación comunitaria.

Otro factor que llevó a Lonely Planet a escoger a Atlanta tiene que ver con el pasado histórico y poseer un legado propio en la historia de los derechos civiles.



Vehículos eléctricos

A pesar del lento crecimiento de las ventas de autos nuevos el año pasado, un tipo de vehículo está desafiando la tendencia general de la industria.

Los vehículos eléctricos experimentaron un crecimiento récord en el cuarto trimestre de 2021, con un aumento de las ventas del 72 % año tras año, según un nuevo informe de Kelley Blue Book. Se vendieron casi 150.000 vehículos eléctricos en el cuarto trimestre y la cuota de mercado de estos fue del 4,5 %, otro récord para el segmento.

“A medida que se expande la disponibilidad de los vehículos eléctricos y mejora la capacidad, es probable que incluso más compradores de autos nuevos elijan comprar electrificados en 2022”, dijo Matt Degen, editor de KBB.



Donación

Bank of America anunció una donación de \$250 000, el equivalente a aproximadamente 1 millón de alimentos, al Atlanta Community Food Bank para abordar la inseguridad alimentaria en la región.

Se estima que 38 millones de personas padecen inseguridad alimentaria en los Estados Unidos en 2020, según el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos. A medida que continúa la pandemia, las organizaciones de lucha contra el hambre en Atlanta y en todo el país enfrentan desafíos continuos, como una mayor demanda de sus servicios y el aumento de los precios de los alimentos.

Bank of America está apoyando la salud y la seguridad de sus empleados mientras aborda una de las necesidades más críticas de las comunidades locales. La empresa hizo una contribución adicional para abordar la mayor necesidad experimentada por las organizaciones de lucha contra el hambre en todo el país. Desde el inicio de la pandemia, Bank of America ha proporcionado \$375,000 en fondos al Banco de Alimentos de la Comunidad de Atlanta para apoyar los esfuerzos locales de alivio del hambre.



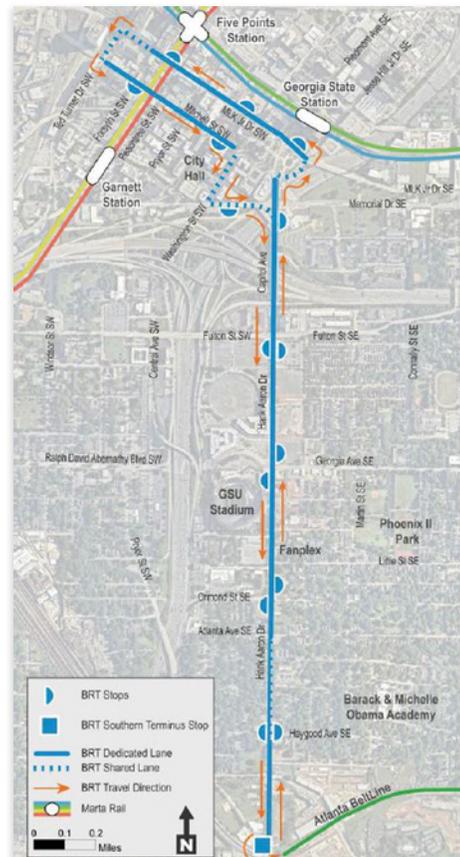
Vía rápida

La Autoridad Metropolitana de Tránsito Rápido de Atlanta, MARTA por sus siglas en inglés (Metropolitan Atlanta Rapid Transit Authority), está avanzando con los planes para su primera línea de autobús de tránsito rápido, un tipo de tránsito que se espera se extienda por el área metropolitana de Atlanta en los próximos años.

La línea Summerhill a lo largo de Hank Aaron Drive y Capitol Avenue en Atlanta, conectará el sendero Beltline del lado sur con el Capitolio de Georgia, la estación Five Points y el Ayuntamiento. Estará operando principalmente en carriles exclusivos para autobuses, teniendo como prioridad en los semáforos lo que mantendrá a los pasajeros moviéndose más rápido que un autobús normal.

MARTA está terminando el diseño final del proyecto y comenzará la construcción el próximo año. La línea se abriría en 2025. Mientras tanto, comparte sus planes y busca comentarios de los residentes del vecindario.

“Estoy entusiasmado con el proyecto de autobús de tránsito rápido”, dijo Tejas Kotak, residente de Atlanta, quien asistió a una reunión para los residentes del vecindario. “Creo que es bastante importante que MARTA lo haga bien”.



Banca “sin corbata”

Temenos, líder en software bancario, ha examinado los resultados de una encuesta propia entre 2020 y 2021 en Costa Rica, República Dominicana Brasil, Argentina, Ecuador, Chile, México y Panamá, presenta la comparación entre los países, que muestra cómo más y más latinoamericanos demandan que sus bancos se vuelvan “sin corbata”, término que describe un estilo de banca más digital, ágil y crecientemente móvil. Más de la mitad (59.6 %) de los encuestados de la región eligen accesibilidad digital y atención al cliente como su prioridad en el momento de buscar un nuevo banco.

De acuerdo con Enrique Ramos O´Reilly, Director de América Latina y el Caribe para Temenos, “sin duda, la adopción de la banca “sin corbata” se aceleró durante la pandemia de Covid-19. Cuando uno mira a los datos, no quedan dudas de ello. La cuestión para los bancos ahora es: ¿cómo pueden ofrecer servicios que dialoguen con las necesidades de estos nuevos datos demográficos y, de esa manera, aumentar la retención de clientes?”

Ramos apunta, además, hacia el notable ‘potencial empresarial’ que la investigación dejó claro, con un 84,7 % de los encuestados en toda la región ‘siempre’ (39 %) o con frecuencia (45.7 %) piensan en iniciar sus propios negocios.



Programas escolares

Georgia es uno de los estados trabajando arduamente para brindar opciones escolares a las familias que más lo necesitan. Actualmente, Georgia tiene dos programas de opciones escolares, pero estas iniciativas sólo atienden al 1 % de los casi dos millones de estudiantes en el estado.

Es por lo que este año Georgia busca ampliar las opciones escolares para que más estudiantes tengan acceso a recursos educativos y un ambiente de aprendizaje que satisfaga sus necesidades.

Los resultados académicos de los estudiantes de la comunidad Hispana están aún muy por debajo en comparación a los estudiantes blancos. Un estudio realizado por The Nation’s Report Card encontró que los estudiantes Hispanos de K-12 grado tuvieron un puntaje de 23 puntos más bajo que los estudiantes blancos en sus calificaciones. Es de esperar que la pandemia sólo empeoró la situación.

El proyecto de ley 999 de la Cámara de Representantes, la Ley de Libertad Educativa de Georgia, y el proyecto de ley 60, la Ley de Becas Educativas de Georgia, son las dos medidas que brindan a los estudiantes y las familias la oportunidad de progresar.

Ambos proyectos de ley ofrecerían hasta \$6,000 en fondos de becas para que los estudiantes de Georgia asistan a las escuelas privadas aprobadas de



A man with a beard, wearing a dark suit, white shirt, and dark tie, is sitting at a light blue desk. He is leaning forward, writing in a large, open notebook with a pen. On the desk, there is a black quill pen in a holder, a red gavel, and a small black container. The background shows a wall with two framed certificates. The left certificate is from 'The Law School' and the right one is from 'Shelby College'.

Un abogado al servicio de la comunidad hispana en Estados Unidos

Toda su carrera ha estado enfocada en que los hispanos tengan un respaldo en los sectores empresariales, inmobiliarios y migratorios en Georgia

Antonio Molina

Presidente de la Junta Directiva de la Cámara Hispana de Comercio de Georgia, GHCC

Según los datos de población oficiales de la Casa Blanca publicados en agosto de 2021, el Censo 2020 dio cuenta de que los hispanos en territorio estadounidense alcanzan la cifra de 62 millones de personas, lo que representa el doble de hace tres décadas.

Ante esto, los inmigrantes latinoamericanos y sus descendientes han contribuido al crecimiento demográfico en el país y por ende, al desarrollo empresarial.

Por esta razón, la Cámara de Comercio Hispana de Georgia (GHCC) está enfocada desde hace más de 30 años en brindar, principalmente a los hispanos, las herramientas de educación necesarias para crecer financieramente y con base en el compromiso cívico y de liderazgo.

Antonio Molina, es el presidente de la junta directiva de dicha institución

desde el 2021, sin embargo, desde el 2015 ha estado involucrado con la Cámara y explica que actualmente ofrecen servicios y programas a propietarios de negocios a través de consultas, talleres y seminarios. Además, la GHCC tiene más de 1,000 miembros y alianzas con organizaciones como el "Small Business Development Center" para brindar programas de calidad a la comunidad hispana.

¿Cuál es la importancia de que los hispanos cuenten con un respaldo en asesorías legales y comerciales como el que brinda la Cámara?

Es crítico, para que nuestra comunidad esté informada sobre las leyes, oportunidades y el impacto que tienen. Por ejemplo, si un negocio está en un lugar donde sus dueños pueden adquirir esa propiedad, es importante que ellos estén al día con las leyes que impactan el uso de esta, y cómo pueden acudir a ayudas financieras y

beneficios. Así como también localizar sus negocios en ciertas áreas de apoyo o inversión, lo que se conoce en inglés como Community Improvement Districts. Además, es de vital importancia que estén estructurados de manera propia en el Estado para proteger sus derechos ante la ley en caso de una demanda.

Durante su gestión en la Cámara, ¿Cuál es el impacto que ha generado en los afiliados?

Gracias a nuestra labor hemos podido proteger y ver crecer a muchos de nuestros miembros en sus pequeños negocios. Así como proveer oportunidades, conexiones, apoyo y dar las herramientas necesarias para que los socios estén preparados en términos de recursos y acceso a proyectos en compañías grandes y agencias del gobierno.





El impacto del Covid-19

Cuando llegó el Covid-19 en el año 2020, los negocios fueron grandemente impactados, como todas las industrias del país y el mundo, especialmente cuando comenzaron las hospitalizaciones por el virus en el condado de Gwinnett, pues la mayoría de éstas eran de hispanos dueños de empresas, miembros de equipos de trabajo y familias.

“Fuimos la primera organización que convocó a los medios de comunicación para informarle a la comunidad de habla hispana lo que era el Covid, cómo tratarlo y protegerse, así como lo que estaba pasando en el resto del planeta. Desde ese tiempo hemos trabajado con nuestras empresas para asegurarnos que puedan sobrevivir a la pandemia. Gracias a Dios pudimos ayudar a muchas a salir adelante y aún lo seguimos haciendo”, explicó Molina.

Además, el representante destaca que gracias a la labor de muchos pudieron salvar numerosas empresas e incluso, algunas tuvieron que cambiar su área o enfoque tomando en cuenta la necesidad que existía. Todo esto llevó a que Antonio Molina fuera reconocido por el congresista Hank Johnson con el Premio Campeón de la Comunidad en 2020.

De esas labores también impulsamos la creación de diferentes academias de negocios para los miembros de la GHCC y miembros de la comunidad para poder aprender cómo crecer y convertirse en empresario.

“Tuvimos bastantes personas que lamentablemente habían perdido su trabajo para una corporación y ahora tenían la posibilidad de ser emprendedores y empezar su propia empresa. Ese es el espíritu que queremos seguir promoviendo”, resaltó.

De acuerdo a Molina, la Cámara además es una organización que asegura una representación necesaria, no solo en la comunidad sino también en las áreas políticas.

“Somos una institución que tiene una persona diariamente en el Capitolio durante las sesiones, para asegurarnos que los diferentes asuntos que se toquen en la



EMOTIONAL BUSINESS BEYOND

www.yetmarketing.mx

 @yetmkt

 @yetmarketing.mx



asamblea no tengan un impacto negativo hacia nuestra comunidad o más importante, en nuestros negocios. Porque al final del día somos uno, nuestros negocios y nuestra comunidad no son dos cosas que están una en contra de la otra”, destacó.

Un salvadoreño criado en Miami

Antonio Molina es un inmigrante nacido en El Salvador pero criado en Miami, Florida, quien después de graduarse de la escuela secundaria, se alistó en la Marina de los Estados Unidos, donde se desempeñó como suboficial de segunda clase mecánico de turbinas de gas por seis años.

Pero luego de esto, se unió al negocio de su familia como consultor médico hispano y en sus palabras, siempre estuvo concentrado en servir a la comunidad y sobre todo, a aquellos de bajos recursos y sin seguro.

“Por medio de esa labor, me empiezo a involucrar más con la comunidad pues veía la necesidad de nuestros pacientes. En ese entonces recibimos a muchas personas con infecciones respiratorias y no entendíamos porque era tan constante. Descubrimos que la razón principal, se debía a las condiciones de sus viviendas. Los arrendatarios de los apartamentos no estaban haciendo lo necesario y había complejos donde las paredes estaban llenas de moho”, relató.

Siempre ha puesto su mirada en el servicio, de hecho, esto fue lo que lo llevó a alistarse en el ejército. Desde entonces desempeña una vida dedicada a trabajar para mejorar las vidas de los miembros de la comunidad desde organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales y hasta juntas escolares.

A raíz de todas esas situaciones, Molina empezó su trabajo en la ciudad mediante el Departamento de Salud para tratar de forzar diferentes leyes y códigos que existían para proteger a la comunidad. Ferias de salud, eventos comunitarios y apoyo a instituciones sin fines de lucro en Georgia fueron el inicio de las acciones sociales que realizó.

Antonio se graduó de la Universidad de Emory y de la Facultad de Derecho de la



Universidad Estatal de Georgia. Comenzó su carrera legal trabajando como abogado de derecho corporativo enfocado en litigios, derecho transaccional, trabajo regulatorio y de cumplimiento. En la actualidad es abogado en la firma enfocada en la comunidad de Nguyen & Pham, especializada en asuntos de lesiones personales, inmigración, transacciones y derecho inmobiliario.

Un salto a la política

Por aquellos días del 2011, inició un movimiento antiinmigrante en el estado de Georgia, lo que para Molina resultó un tanto “interesante”, destacando que creció en Miami donde la comunidad hispana es una de las más establecidas y además, en el ejército se le enseñó como misión luchar por todos sin distinción de color o nacionalidad.

“Empieza esta ola contra los migrantes y entonces nace en mi la necesidad de servir de otra manera y me empiezo a involucrar políticamente trabajando en varias campañas. Eventualmente, dirigiendo el acercamiento a la comunidad hispana para la campaña

del senador Jessi Carre, que estaba postulándose para gobernador e involucrándome en el Partido Demócrata de Georgia”, apuntó.

Molina comenta que, por medio de eso, siguió involucrándose en la comunidad hasta forma parte de varias mesas directivas, siempre con la idea de servir y que su entorno inmediato tenga una voz en cada espacio para proteger los intereses de la población que representa.

De esa forma llegó a la oportunidad de unirse a la GHCC, en ese tiempo dirigida por el presidente Santiago Marques y en poco tiempo se unió a la junta directiva. Allí, su influencia ha estado centrada en apoyar a las empresas pequeñas, pues a su juicio, estas son la sangre que mantiene viva la economía de la ciudad.

“En mi firma en donde ejerzo como abogado en la ciudad de Atlanta y tengo el mismo enfoque de servicio, nos asegurarnos de no solo ser abogados sino también líderes en la población más vulnerables que representamos”, subraya.

La familia y el liderazgo son las bases de los emprendedores

Las empresas familiares, creadas y gestionadas por sus propios miembros abundan en Georgia generando empleos, desarrollando productos innovadores y mejorando el nivel de vida de muchas personas.

“Creo que es importante que cuando hablamos de liderazgo sean personas que puedan servir y que lo hagan con la intención de ayudar a la comunidad y no solo mejorar su posición personal”, insiste.

En ese sentido, Molina recalca que detrás de cada negocio hay una familia, integrada además, por líderes de proyectos que “aseguran que nuestra economía y nuestros negocios salgan adelante y crezcan porque de ahí es donde viene el emprendimiento y el avance que necesitamos como comunidad”.

“Hoy estamos muy enfocados en ayudar a los emprendimientos a que se conviertan en empresas medianas con más de 50 empleados y de ahí que continúen creciendo. Para lograrlo, tenemos en la Cámara



diferentes programas de inducción, preparación, cursos de liderazgo y eventos que permiten la posibilidad de crear esas relaciones públicas y conexiones interpersonales ideales para consolidarse”, explicó.

El abogado destaca la importancia de su trabajo en pro de la unión de la comunidad hispana. “Siempre he tratado de servir en diferentes capacidades, no solo en el área comercial, sino también por medio de organizaciones como el Fondo Latino Comunitario o dentro de mesas directivas en el Condado o posiciones de nombramiento para asegurarnos que siempre tengamos a alguien luchando y peleando por nuestros derechos”, enfatizó.

Un objetivo claro: Ayudar a crecer a la próxima generación

El salvadoreño relata que vive con el propósito de ayudar a la próxima generación a crecer. “Siempre les digo que si ellos cuando lleguen a mi edad, no estén en una posición mejor que en la que me encuentro yo, entonces les he fallado, porque la idea es que ellos puedan hacer más de lo que he podido hacer”, dice.

Según Molina, todos los seres humanos tienen todas las capacidades y posibilidades para lograr lo que se propongan y más si tienen una brújula que contribuya a direccionar ese crecimiento.

De hecho, se autocalifica como un “proponente” de niveles de desarrollo en donde todos y todas tengan las mismas posibilidades.

“El emprendimiento femenino es un área de comercio que está creciendo con mucha rapidez sobre otros segmentos de la población. Soy padre de dos niñas en pleno desarrollo, así que también es importante para mí asegurar que cuando se conviertan en mujeres, encuentren un mundo donde su género no impacte las posibilidades que ellas puedan tener en la vida”, resalta.

Desde su fe, asegura que Dios es quien da la posibilidad de estar en el lugar correcto y que como seres humanos hay una unidad que no distingue quién es blanco, negro, hispano o asiático. “Todos estamos unidos en este mundo y Dios solo nos dio un planeta para vivir, así que tenemos que hacer lo mejor con lo

que él nos ha dado y seguir adelante, hacia el futuro”.

“Mi misión es dejar este mundo mejor de como lo encontré. A través del trabajo duro, el servicio y la bendición de Dios, todas las metas se pueden lograr”, añadió Molina.



TEN VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL



Ediciones digitales con presencia en USA, Centro América y el Caribe para **MAYOR COMPETITIVIDAD**

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





Construcción, un sector de oportunidades para los hispanos en Georgia

La Asociación Hispana de la Construcción en Georgia brinda recursos de educación y desarrollo comercial a empresas de la construcción para consolidar una base comercial más sólida, y asegurar más y mejores negocios en el sector.

Rafael Villegas Vilacha

Director de Georgia Hispanic Construction Association

La Asociación Hispana de Construcción de Georgia (GHCA) es una organización sin fines de lucro, basada en membresía, establecida en 2012 para atender las necesidades de la creciente comunidad hispana de la construcción en el estado de Georgia.

Rafael Villegas, migrante venezolano, fue contratado en 2019 por la junta directiva de la GHCA, específicamente para incrementar los recursos de la organización y lograr aumentar el radio de apoyo a más hispanos en la construcción. Como Director de Desarrollo de Negocios, su función fue la de evaluar los centros de ingresos existentes para la organización, mejorar su productividad y crear nuevas fuentes de recursos monetarios para proveer más y mejores servicios a la comunidad constructora hispana de Georgia. “En mis primeros 9 meses, junto con el equipo de trabajo logramos un aumento en los ingresos del 40 % en relación con el año anterior. En septiembre de 2021, fui promovido al cargo de Director Ejecutivo y mi actual rol demanda una visión más global y transversal sobre la organización, su futuro y cómo podemos apoyar a los contratistas hispanos en Georgia”, afirmó.

No es la primera vez que Villegas lidera los esfuerzos de asociaciones en construcción, ya que de 2005 a 2012 fue director de la Asociación Hispana de Contratistas; también lideró los esfuerzos para la creación de la Asociación de Contratistas Hispanos de Las Carolinas y fue Co-Fundador de la Asociación Nacional Hispana de Construcción, en Washington, DC.

En entrevista con Factor de Éxito, reveló la situación actual de la construcción en Georgia y los esfuerzos de la GHCA por impulsar el sector en el estado.

¿Cuál es el panorama del sector construcción en Georgia, especialmente para la comunidad hispana? ¿Podría ofrecernos cifras?

El panorama de la construcción hispana en Georgia es muy dinámico y va en crecimiento constante. No es ningún secreto que desde los famosos juegos olímpicos de Atlanta en 1996, una gran cantidad de inmigrantes hispanos llegaron a la ciudad (inclusive aupados por el gobierno local) para poder ejecutar la tarea titánica de construir la infraestructura necesaria para unas olimpiadas. Desde entonces tenemos una base de inmigrantes, primeras y segundas generaciones ya engranadas en la cultura, en la economía y en la sociedad proveyendo aportes ricos en todas estas áreas. La construcción previa a la debacle económica en 2008 fue una de las mejores épocas de crecimiento y que dio a muchos hispanos la oportunidad de embarcarse en sus sueños de emprendedores, multiplicándose exponencialmente los negocios de construcción. Pero de 2008 a 2010, la barrida fue terrible para la mayoría, pero aquellos que sobrevivieron, se hicieron más fuertes. Hoy vemos un panorama de varios años de abundancia y crecimiento, y pensamos “cuánto más durará esto”. Pero, mientras tanto seguimos trabajando duro, sembrando en el área comercial y residencial como en el área privada y la pública. Los hispanos hoy día, están logrando conectar con proyectos de envergadura en todas estas áreas, pero no ha sido fácil lidiar con las dificultades y barreras de entradas. En GHCA, seguimos apoyando a empresas que desean incursionar en el área gubernamental a través de certificaciones para minorías. Según nuestros datos internos tenemos solo el 14 % de nuestras empresas con algún tipo de certificación. Nuestra labor es mostrar sus ventajas, identificar empresas que deseen

aprovechar estos recursos y proveerles todo el apoyo necesario. En estos momentos trabajamos en un estudio de mercado que nos ayudará a revelar cifras y data importante para apoyar a nuestra comunidad hispana en construcción.

¿Qué oportunidades ofrece en el sector construcción para los hispanos? ¿Cuáles son los grandes desafíos para el 2022?

Las oportunidades son enormes para nuestra comunidad, incluyendo a nuestros jóvenes que salen de la secundaria, ya que existe un espectro de opciones que van desde el aprendizaje y formación en áreas técnicas de la construcción que son muy bien remuneradas, formación en áreas gerenciales y administrativas que permiten a jóvenes profesionales incurrir en carreras con empresas de construcción, e inclusive explorar el emprendimiento propio.

Para aquellos hispanos que ya se encuentran en el área y tienen su empresa la recomendación es diversificar sus áreas de enfoque ya que esto ayudará a que la empresa se mantenga en las buenas y en las malas (y es un hecho que siempre habrá buenas y malas). Una forma de hacer esto, es observar qué mercados sufren más durante la recesión y cuáles continúan trabajando. Las grandes contratistas generales lo hacen muy bien al tener sus mercados muy bien diversificados y definidos. Estos mercados que pueden ser, Gobierno/público, Salud, Comercial, Académico, entre otros, tiene sus particularidades y a veces responden distinto a las crisis. Cuando uno cae de repente, el otro aún tiene proyectos. 2022, es un año súper interesante y lleno de retos para los cuales hay que prepararse.

La pandemia cambió el mundo, ¿cómo se ha transformado la estrategia de la GHCA a raíz del covid? ¿Cuáles son los elementos que ahora toman relevancia?

Entre 2008 y 2010, vi con mis propios ojos cómo se desmoronaron compañías privadas y non-profits al no haber estado preparadas con algún plan de acción de emergencia. Esta experiencia me enseñó mucho y fue de mucha ayuda para enfrentar Covid y sus tantas ramificaciones. Lo primero que hicimos, de manera muy rápida, fue conformar un comité de emergencia que se enfocó en diseñar un plan de acción y evaluar cada posible escenario. Este comité se reunía semanal y evaluaba todos los pasos que tomaría la organización, desde nuestra posición para con los miembros y nuestras prioridades, nuestra entrega de servicios, salud económica y sostenibilidad. Lo más relevante fue priorizar y entender que debíamos estar de la mano con nuestros miembros que también estaban pasando por una situación difícil y de mucha incertidumbre, así que logramos conectar con ellos, ofrecer nuestro apoyo, ubicarles todo tipo de recursos para que lograrán

sobrepasar cualquier obstáculo. Nuestra entrega de programas de educación fue adaptada de la noche a la mañana con mucho éxito y logramos adoptar la tecnología para poder seguir dando servicio de calidad.

¿Por qué una empresa debe considerar formar parte de la GHCA? ¿Cuáles son las ventajas de pertenecer a la asociación?

¡GHCA es un lugar de conexión y formación! Nuestro equipo, junta directiva y miembros, está inmerso en temas que ocupan a la industria y por ello es muy útil ser parte de GHCA y estar conectado. Los programas de educación son base fundamental para ayudar a nuestras empresas a sofisticar y mejorar la manera en que hacen sus negocios. En GHCA se conoce a toda clase de profesional de la industria para compartir sus experiencias. También, es muy común y cotidiano que se den oportunidades entre los miembros. Muchos de ellos gozan de la oportunidad de encontrar y establecer relaciones comerciales muy duraderas. GHCA es estar conectado con la industria.

¿Cuáles son las claves para impactar positivamente en la comunidad latina desde la GHCA? ¿Cuáles son las acciones que promueven para construir sus fortalezas?

¡La Clave está en la educación e información! Para generar tracción es necesario conectar con gente, darte a conocer y conocer a quienes tienen las oportunidades. Nuestra comunidad tiene la fortaleza de que es trabajadora y forjadora de calidad (Así nos ven). Pero, para optar por pedazos más grandes de la torta debemos aprender cómo funciona el sistema.

¿Qué iniciativas nuevas tiene la GHCA para este 2022?

GHCA seguirá creciendo y fortaleciendo su oferta educacional, mejorando su contenido para que nuestros hispanos en construcción tengan la ventaja y sigan creciendo.



Evaluar oportunidades inmobiliarias es la clave del éxito

Actualmente se viven momentos complejos en el que existe una combinación de incertidumbre significativa y valoraciones de activos muy altas. Por ello, se requiere evaluar propuestas para encontrar el diamante en bruto.

Ethan Penner

CEO & Founder de Mosaic Real Estate Investors

Valorado en el 2011, como una de las 65 leyendas vivientes de la industria de bienes raíces, según Real Estate Forum en su edición del 65 aniversario, Ethan Penner es uno de los pioneros reconocido en la industria de bienes raíces con una larga y exitosa trayectoria.

“Los bienes raíces ofrecen rendimientos relativamente fuertes con la perspectiva de un crecimiento tanto en los alquileres como en la rentabilidad que puede ayudar a compensar los impactos negativos de la inflación”, expresa Penner.

Fundador de varias empresas de bienes raíces, tales como: Mosaic, CBRE Capital Partners y MREC Management, para Factor de Éxito es un honor contar con un icono como Penner en nuestras páginas.

Usted es reconocido como pionero en el área de las finanzas en bienes raíces, ¿Cuáles han sido los grandes desafíos que ha tenido que vivir en sus 40 años de carrera en este mercado tan volátil?

Durante estos 40 años, Estados Unidos y el mundo han experimentado cambios increíbles. Quizás la habilidad o rasgo de personalidad que más me ha ayudado en mi carrera es mi alto nivel de confort, y hasta podría llamarlo amor, por el cambio. Creo que la mayoría de las personas anhelan la seguridad, lo que las hace no estar cómodas e incluso resistentes al cambio. A veces, la incomodidad de las personas con el cambio es tan grande o tan aterradora, que incluso fingen que no notan los primeros signos de este, con la esperanza de que, al ignorarlos, tal vez no llegue. He visto que esto ha sucedido muchas veces y cómo las personas que

ignoraron la realidad, pagaron precios muy altos.

En el tiempo previo a la crisis financiera global de 2008, debe haber sido obvio para la mayoría de los profesionales que la fijación de precios de los activos financieros era insostenible y que el negocio de financiación de hipotecas para viviendas estaba otorgando préstamos a personas que no podían hacer sus pagos hipotecarios. Y, sin embargo, el sistema ignoró las señales obvias y continuó haciendo negocios como si todo estuviera bien. De hecho, 2007 fue un año que produjo récords de volumen en adquisiciones y financiamientos para el negocio de bienes raíces comerciales, justo antes de que la industria experimentara su peor colapso en precios.



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^o
CAPITAL

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

bigcapital.com.mx



He visto que este fenómeno de ignorar a gran escala las primeras señales de advertencia de cambio continúa en la última década en lo que respecta al cambio social que, por supuesto, siempre tiene consecuencias significativas para el mercado financiero. Existe un gran abismo generacional que seguirá teniendo un impacto significativo en los bienes raíces y las finanzas, sin mencionar la construcción política y social.

Los jóvenes de hoy no están tan comprometidos con algunos de los valores estadounidenses tradicionales más importantes que las generaciones anteriores han apreciado, como la democracia de libre mercado, la creencia de que el trabajo arduo tiene valor y produce movilidad social, y un respeto general por la ley y la responsabilidad personal. También hay una reducción significativa en cualquier afiliación religiosa. A aquellos que prestan atención a cambios como estos les irá mucho mejor que a aquellos que esconden la cabeza en la arena y los ignoran.

¿Cómo se encuentra la inversión inmobiliaria en la era postpandemia en los Estados Unidos? ¿Qué estados están mejor posicionados?

El Covid-19 ha servido para acelerar tendencias ya existentes, debido a esto no atribuiría los cambios o tendencias que hemos visto a la pandemia, sino que esta los ha influenciado. Los principales centros urbanos de los EE. UU., Nueva York, Los Ángeles, San Francisco y Chicago, se encuentran en un estado de transición desde hace algún tiempo. Hay ciertos puntos en común que cada uno tiene y ciertas diferencias, comprendiendo esos matices que son siempre importantes al tomar decisiones de inversión.

Esas cuatro ciudades comparten una confianza en las empresas centradas en oficinas para su dinamismo económico. También comparten una población que elige políticos con orientaciones muy izquierdistas, que se ha manifestado en impuestos más altos y tasas de criminalidad más altas que el promedio. Como resultado, estas ciudades han visto una gran salida neta de empresas y personas, que eligen mudarse a

ciudades con orientaciones políticas más derechistas, como Dallas, Nashville, Phoenix, Miami, Salt Lake City e incluso ciudades de montaña más pequeñas como Boise, Idaho y Jackson Hole, Wyoming.

Estos movimientos que son, en cierta medida, atribuibles a la política han sido claramente facilitados y acelerados por la introducción de la pandemia del movimiento "trabajo desde casa" o "WFH", que probablemente será parte del mundo laboral para siempre y que tendrá impacto inevitable sobre la ocupación de oficinas y los alquileres. A corto plazo, me imagino que continuará esta tendencia de alejarse de las cuatro grandes ciudades hacia estos otros lugares.

Me gustan especialmente las perspectivas de que Dallas crezca y se convierta en una de las principales ciudades comerciales de los EE. UU., si no la principal, ya que se beneficia de una excelente infraestructura, una ubicación centralizada y un aeropuerto sólido. También creo que Salt Lake City y Nashville tienen excelentes perspectivas comerciales a largo plazo. Si bien las otras ciudades a las que se está mudando la gente pueden seguir siendo atractivas y brindarles a los residentes una buena calidad de vida, no las veo como centros urbanos y, por lo tanto, su crecimiento es inevitablemente limitado. A la larga, veo un futuro sólido para las dos principales ciudades de California y para Nueva York, y si los precios bajan, imagino que los inversores a largo plazo se beneficiarán de la compra de bienes raíces bien ubicados en esas tres ciudades.

¿Qué ventajas ofrece hoy para los inversionistas el mercado inmobiliario frente a inversiones en otras áreas?

El mundo de las inversiones en general ofrece hoy muy poco rendimiento y muy poca certeza. Esto se debe a la combinación del cambio social masivo mencionado anteriormente junto con la política monetaria leve de los bancos centrales que se enfrentan a grandes niveles de endeudamiento público. Los bienes raíces ofrecen rendimientos actuales relativamente fuertes con la perspectiva de un crecimiento tanto en

los alquileres como en el rendimiento que puede ayudar a compensar los impactos negativos de la inflación. Estas son cualidades bastante únicas que hacen que las propiedades inmobiliarias sean muy atractivas. También hay algunos beneficios fiscales asociados con bienes raíces que son únicos.

¿Qué tipo de propiedades son las que hoy están en la mira para invertir? ¿Cuál es su recomendación?

Estamos en un momento complejo en el que tenemos una combinación de incertidumbre significativa y valoraciones de activos muy altas. Como tal, no puedo seleccionar una sola estrategia. Más bien, estoy a favor de la inversión situacional que requiere que uno evalúe muchas oportunidades para encontrar el diamante en bruto. En los últimos cinco años, la estrategia que he favorecido y que ha producido los mejores resultados, ha sido la adquisición de apartamentos antiguos de clase B, e incluso de clase C, en todo el suroeste y sureste de los EE.UU. y subir los alquileres.

No solo han estado aumentando las rentas, sino que ha habido una gran cantidad de capital institucional que recientemente se ha dirigido a comprar estos activos, creando una apreciación significativa de los precios. Esta estrategia nos ha producido rendimientos muy por encima del 20% anual durante este tiempo. Anticipar hacia dónde irá la próxima ola de capital institucional es una excelente manera de invertir y un aspecto importante para mí al momento de decidir cómo y dónde enfocaré mi atención.

¿Cómo se proyecta el 2022? ¿Considera usted que este es un buen año para la inversión en bienes raíces?

Creo que en el 2022 e incluso hasta el 2025 serán desafiantes debido a la gran incertidumbre en el mundo. Creo que habrá ganadores y perdedores y ese es un mercado divertido para jugar. Aquellos que mantienen la cabeza fuera de la arena, que notan el cambio y pueden anticipar correctamente sus impactos lo harán muy bien. Mientras, aquellos que invierten basándose en el libro de jugadas del pasado, probablemente no lo harán tan bien.

“Las diferencias culturales tienen un gran impacto y pueden determinar el éxito o el fracaso del desarrollo de un negocio”

Peter van der Lende
International Business Development



Peter Van Der Lende, fascinado por las diferencias culturales, durante su vida y trayectoria observó cómo estas influyen directamente en las relaciones y los negocios. Logrando entonces identificar una problemática que ameritaba solución estratégica y con amplia visión.

A través de Expand360 y Culture Matters, ha logrado transformar escenarios de manera favorable como desarrollador de negocios internacionales. La Revista Factor del Éxito se acerca a él en esta edición para conocer mucho más al respecto.

¿Cómo nace su pasión hacia el componente internacional y cómo inicia su trayectoria de desarrollador de negocios internacionales?

Después de recibir mi máster en Economía Empresarial por la Universidad de Groningen en los Países Bajos en 1994, visité a un amigo en Budapest, Hungría. Aunque ya estaba algo familiarizado con otras culturas en Europa, noté que Hungría era muy diferente. Me fascinó estar en un ambiente tan distinto a mi país, Los Países Bajos, también conocido como Holanda.

Decidí buscar un trabajo o proyecto en Budapest y terminé trabajando con KLM Royal Dutch Airlines. La vida internacional, tanto profesional como personal, comenzó allí y los siguientes 25 años me llevaron de Hungría, a Suiza, Panamá, Guatemala, Venezuela, Argentina, México y Estados Unidos.

Mi vida cambió cuando me fui a Aruba de vacaciones, ya que allí conocí a mi esposa venezolana en 1995. Hemos estado casados durante 22 años y tenemos tres hijas, nacidas en Venezuela, México y Estados Unidos. Ahora vivimos en Atlanta. Claramente, somos una familia internacional.

El negocio internacional se ha convertido en una pasión y considero que mi experiencia internacional se convirtió en una habilidad.

¿Cuáles elementos son considerados por Expand360 al colocar sobre la mesa la propuesta de expansión global de un negocio?

Trabajé en la industria de las aerolíneas durante 18 años en diferentes países. Posteriormente, comencé un negocio de consultoría en los Estados Unidos y trabajé para diferentes compañías durante aproximadamente tres años, después de lo cual comencé Expand360 con un socio en 2016.

Expand360 tiene como objetivo ayudar a las empresas a expandirse internacionalmente. La atención se centra en Europa y América.

Pienso que la expansión internacional debe comenzar con el desarrollo de negocios y no, como muchos argumentarían, con estudiar el mercado y la competencia. El desarrollo de negocio proporcionará dicha inteligencia de mercado.

Al seguir este consejo, lógicamente las empresas están mitigando su riesgo al no exagerar con el alquiler de oficinas y reclutar personas y al hacerlo generar una enorme base de costos. Ahí es donde entra Expand360 (www.expand360.com), propiciando el desarrollo de negocio para producir ingresos iniciales, mientras se mantienen bajos los costos.

Actualmente, mi principal cliente es ICM Airport Technics, que forma parte de Amadeus, un proveedor muy importante de productos y servicios en la industria de viajes. ICM está especializada en soluciones de autoservicio para aerolíneas y aeropuertos, especialmente en entrega de equipaje automatizado, quioscos de autoservicio y productos y servicios biométricos.

Aparte del desarrollo de negocio para las empresas que quieren expandirse internacionalmente, Expand360 trae a la mesa la gestión de las expectativas. Por ejemplo, las empresas a veces asumen que cuando un producto se vende bien en los Países Bajos o Alemania, debe venderse bien en los Estados Unidos aplicando los mismos procesos.

Sin embargo, las diferencias entre países, culturas e idiomas tienen un gran impacto y pueden determinar el éxito y el fracaso.

Debido a estas diferencias es que inicié Culture Matters (www.culturematters.com), trabajando con clientes internacionales para prevenir o resolver problemas relacionados con ellas.

La mayoría de las empresas tienen algún tipo de dinámica internacional, ya sea una base de empleados diversa o una cartera de clientes internacionales. Por lo general, buscan cubrir asuntos legales, asegurar un contador, encontrar un gerente local y alquilar una oficina. No obstante, a menudo no se preparan para el impacto de estas diferencias culturales y cuando comienzan los problemas, deben regresar y comenzar de nuevo.

¿Cuáles son los beneficios de la expansión internacional de una empresa o negocio en servicios de desarrollo comercial y de mercado?

Después de que las empresas hayan tenido éxito en su país de origen y hayan tenido cierto éxito en el extranjero, podrían comenzar a pensar en impulsar aún más la expansión internacional.

Especialmente si el mercado nacional es limitado en tamaño, las empresas miran al extranjero no solo para crecer desde una perspectiva oportunista, sino que por razones

Revista para el Liderazgo empresarial y de negocios



ANUNCIA AQUÍ

RESERVA TU ESPACIO COMERCIAL

+1 829 959 5724

@revistafactordeexito

info@revistafactordeexito

factordeexito.com



defensivas: se encuentran en una situación donde el crecimiento internacional es necesario para mantener o aumentar la posición competitiva.

Independientemente de la preparación, cuando las compañías se expandan internacionalmente, se enfrentarán a lo desconocido. O al menos, deberían considerarlo y no pensar que un mercado extranjero es como el mercado nacional. Por tanto, existen riesgos. Los costos de la expansión pueden ser sustanciales, especialmente en casos de fracaso.

Según su experiencia, ¿De qué manera las diferencias en las culturas afectan la forma en que se hacen negocios?

Es sorprendente cómo las diferencias culturales siguen siendo ignoradas o subestimadas en los negocios internacionales. Muchas veces, cuando las empresas fracasan y analizan lo que sucedió, concluyen que se requiere ayuda para superar las diferencias.

Vi de primera mano cómo las fusiones pueden fracasar. KLM intentó fusionarse con Alitalia y el fracaso se debió principalmente a las diferencias de cultura. Algunas personas podrían argumentar que se debió el fracaso a la dinámica gubernamental o a la falta de progreso en los desarrollos aeroportuarios, pero la cultura también se encuentra en la raíz de estas dinámicas.

Con Culture Matters nos fijamos principalmente en 4 dimensiones de la cultura:

- ▶ Jerarquía (Hierarchy)
- ▶ Lealtad (Loyalty)
- ▶ Orientación a Objetivo (Goal Orientation)
- ▶ Previsibilidad (Predictability)

En cuanto a la jerarquía, por ejemplo, soy holandés, y la cultura de los Países Bajos es una con baja jerarquía, mientras que México es una cultura con fuerte jerarquía. Imaginemos un gerente mexicano que tiene una oficina en los Países Bajos administrando personal holandés, ¿Qué pasará cuando él o ella maneje los empleados con mano firme? ¿O qué sucedería si un gerente holandés en México le pide continuamente a su personal aportes y deja la decisión en sus manos?

Sobre la previsibilidad, esta dimensión también es llamada por Hofstede, un conocido gurú de las diferencias culturales, como Uncertainty Avoidance. Se refiere a culturas que tratan de evitar la incertidumbre tanto como sea posible o culturas que tienen una actitud de "just do it". Todos sabemos cual es esa cultura ¿verdad? Los Estados Unidos.

Pero las culturas que quieren prepararse y ponerse de acuerdo sobre los detalles, antes de que se tomen medidas podrían verlos como "arriesgados", tal vez incluso imprudentes o incluso como "locos".

La verdad es que nadie tiene la razón, sólo son diferencias. Y para superar los problemas a causa de ellas, uno primero debe entender su propia cultura y ver cómo esta afecta la dinámica, así observarás las diferencias entre 'ellos' y 'tú': O, en otras palabras: "Si no sabes dónde estás ahora, no hay necesidad de un mapa y trazar un destino".

Ante los efectos de una pandemia que aún sigue tocando el mundo, ¿es seguro seguir apostando a una expansión global en los negocios?

En definitiva, la pandemia afectó los negocios internacionales y muchas

empresas tuvieron que suspender sus planes. Sin embargo, también es interesante ver cómo florecieron ciertas industrias. Especialmente, los negocios online, empresas relacionadas con el teletrabajo, supermercados y sí, licorerías.

Con mis actividades en ICM, tuvimos éxito en varios países y específicamente el mercado estadounidense recibió un impulso. Esto tenía todo que ver con el tipo de soluciones: autoservicio y biometría para una experiencia de viaje sin contacto.

Los negocios internacionales en general y la industria de viajes se recuperarán. No hay duda al respecto. Suena a cliché, pero vivimos cada vez más en un mundo global o internacional. Así seguirá siendo y, de hecho, creo que cada vez más.

Mi preocupación no es si los negocios internacionales se recuperarán, sino más bien si las fuerzas políticas se enfrentarán a un entorno multinacional y multicultural donde la gente comience a rechazarlo.

Para este destacado economista, los negocios internacionales sin obstáculos son buenos para todos los involucrados. En tal sentido, afirma que cuando la gente considera que es mejor mantener la producción dentro de las propias fronteras, es porque no ha estudiado el tema.

El gran reto de reactivar el comercio internacional tras la pandemia

El panorama actual del comercio es de constante turbulencia, en especial por los cambios bruscos que se requieren para poder mantener la economía en movimiento.

Sheyla Yiamel Pérez Rodríguez
Flexport / Global Trade Coordinator



Aunque para muchas personas, los retos y desafíos son sinónimos de parálisis y estancamiento, para Sheyla Yiamel Pérez Rodríguez estos no son más que escalones que le impulsan a seguir creciendo, superándose y convirtiéndose cada vez más en una mejor versión dentro de cada uno de sus roles.

A lo largo del tiempo, ha construido una destacada trayectoria en el comercio internacional, señalando como claves fundamentales el pensamiento crítico, el talento para el liderazgo y la habilidad para prosperar en situaciones de alta presión y de ritmo acelerado, por su creatividad y diligencia.

Sheyla Pérez cuenta con una amplia experiencia en el proceso de toma de decisiones y de selección de la información necesaria para maximizar el desempeño de los colaboradores, inspirándoles también a potencializar sus conocimientos y visualizar el éxito. Revista Factor de Éxito se complace en conocer mucho más de ella en esta edición.

¿Qué ha sido lo más retador y lo más gratificante de abrirse camino en Estados Unidos y poder ejercer su profesión?

Los retos me motivan a crecer y a salir de mi zona de confort. Considero que hoy soy lo que soy, precisamente por sentirme atraída por los desafíos que me empujan a ser mejor persona, mejor profesional y mejor humana.

En cuanto a lo más retador de mi experiencia, creo que ha sido ejercer en el campo logístico global, ya que vivimos en una época poco estable y con contratiempos impredecibles. Entiendo que la confianza y el conocimiento en el área para procesos de tomas de decisiones y poder ser parte de él, es lo que me resulta más gratificante.

¿Cómo es el panorama actual del comercio mundial? ¿Qué problemas persisten luego de que la actividad económica se reactivó en gran medida tras la pandemia?

A raíz de la pandemia y sus efectos, ha sido todo un reto lograr reactivar el comercio internacional, tomando en cuenta que es el motor indispensable entre los países y es el día a día de la sociedad.

GROW

¿Tu equipo
trabaja a distancia?

ERES PARTE DEL FUTURO

Fortalece tu cultura organizacional aprendiendo
juntos las habilidades esenciales.

APRENDIZAJE DE HABILIDADES ESENCIALES
+ CONEXIÓN HUMANA

¡Prueba Grow y libera tu potencial!
www.culturagrow.work

Uno de los contratiempos que hoy persiste bajo este contexto, es dentro de la cadena de suministro y de abastecimiento para cubrir las necesidades que se requieren. El panorama actual del comercio es de constante turbulencia, en especial por los cambios bruscos que se requieren para poder mantener la economía en movimiento y con resultados favorables.

El nearshoring se presenta como la solución al comercio mundial, entendiéndolo que a través del mismo las empresas contratan a terceros de otros destinos para fines operativos, ¿cuáles son los cambios que esto representa para el desempeño de una profesional del área como usted?

Efectivamente, el nearshoring ha experimentado un gran auge en estos últimos tiempos. Son muchas las empresas, sobre todo en países desarrollados, que han apostado a este nuevo enfoque de buscar talento eficiente, ya que les brinda seguridad en el desempeño de las tareas y, además, disminuye los costos innecesarios.

En mi opinión, así como la tecnología evoluciona, van también surgiendo otros métodos y enfoques que de igual manera evolucionan para cumplir con los requerimientos de los profesionales de hoy.

¿Qué estrategias deben implementarse para estar preparados ante una situación como la que causó el covid y asegurar la continuidad del comercio global?

Realmente, no existen soluciones fáciles para problemas sin precedentes.

No obstante, con la realidad que nos tocó vivir, hemos comprobado que el ser humano posee una gran capacidad de resiliencia y adaptabilidad a las circunstancias. Sin dejar de lado también la plasticidad que tenemos de crear soluciones desde donde no existen esperanzas de resolver el problema.

¿Cuál sería su recomendación para empresas emergentes que buscan expandir sus actividades y entrar en la dinámica del comercio mundial? ¿Qué factores son imprescindibles tomar en cuenta?

Las empresas emergentes permiten que la economía crezca exponencialmente garantizando una fuente de empleo cíclica y constante.

Existen distintos factores que son imprescindibles para mantener la dinámica comercial, entre ellos:

► Innovar en productos y servicios que se adapten a la necesidad del usuario.

► Incluir diversidad de talento para la creación de nuevas ideas desde diferentes tipos de perspectivas.

► Conocer las tendencias y futuras tecnologías, según la industria en la que se proyecta o se encuentra.

► Crear una cultura organizacional que inspire valor agregado y transparencia.

¿Qué oportunidades observa para Latinoamérica dentro del escenario del comercio global de cara al futuro cercano?

Definitivamente, Latinoamérica es una región de grandes oportunidades y talento por descubrir. Considero que entre la incertidumbre de un problema, existe la gran ventaja de tener en nuestro ADN el empeño de salir adelante y de enfrentar cualquier situación que se nos presente.

Latinoamérica cuenta con una gran historia desde la colonización hasta los tiempos actuales, que se ha moldeado en el aspecto cultural en evolucionar según el paso del tiempo.

Hemos tenido diferentes evoluciones, incluyendo la que vivimos actualmente, la revolución digital. Existen ciertos tipos de trabajos que nacen según las necesidades son requeridas y demandantes, así como otras desaparecen y se transforman.

A portrait of Marcelo Muñoz, a man with short brown hair and a light beard, wearing a purple and white striped button-down shirt. He is standing with his arms crossed, looking directly at the camera with a slight smile. The background is a dark, solid color.

Con la mirada puesta en la mejora continua

Para Marcelo Muñoz, el liderazgo es disciplina, pasión e ímpetu, y debe ser visto como un trabajo constante, bajo la lupa de la reflexión y la introspección.

Marcelo Muñoz

**Empresario, Coach Conferencista y Mentor Internacional
Creador del Método Liderazgo Exponencial.**

Marcelo Muñoz es entrenador de líderes y equipos, tanto en Chile como en casi todo Hispanoamérica, de empresas y corporaciones en sectores como gobierno, tecnología, servicios, universidades, entre otros. Se ha enfocado principalmente en liderazgo, transformación digital, metodologías ágiles, gestión del cambio e Innovación.

Su inclinación por el coaching y liderazgo lo ha llevado a formar parte del equipo de entrenadores de John Maxwell Team, de la Internacional Associate of Coaching (IAC) y la Global Confederation of Coaching (GCC).

Esta pasión le surgió desde niño. “Mis padres, ambos emprendedores siempre trabajan con equipos a cargo, y me gustaba muchísimo cuestionar las decisiones que tomaban, (obviamente cuando pequeño no les decía nada), pero jugaba a que yo daba una decisión y me ponía en varios escenarios y que podría ocurrir y como las decisiones que ellos tomaban impactaban en el equipo; después cuando pasé al mundo corporativo seguí realizando lo mismo, hasta que me fui perfeccionando y escalando en la estructura organizativa”, cuenta a Factor de Éxito Internacional.

Afirma que se enamoró del liderazgo y el acompañamiento intrínseco que tiene de los equipos que lidera a través del coaching; “una

vez que conocí este último decidí formarme en esta disciplina para mejorar mis habilidades de liderazgo, nunca fue mi objetivo ejercer, sino más bien, fue para un desarrollo profesional interno, más ha sido también unas de las verticales que he desarrollado junto con mi equipo”.

Se define como un emprendedor por excelencia, emprendiendo en sectores inmobiliario, retail, consultoría, servicios y medios de difusión como parte de su portafolio de negocios.

¿Para ser emprendedor es necesario ser líder? ¿Cuáles son las características que debe tener todo líder? ¿Considera que el líder nace o se hace?

En mi próximo libro Liderazgo Exponencial el método, hablamos sobre el Emprendedor líder, en donde es fundamental trabajar temas relacionados con la disciplina, la pasión y el ímpetu, más en nuestro modelo de Liderazgo Exponencial, identificamos 6 características principales transversales:

- ▶ Diferente
- ▶ Reflexiv@
- ▶ Arriesgad@
- ▶ Colaborad@r
- ▶ Flexible
- ▶ Actualizad@

Por otro lado, la pregunta si un Líder nace o se hace es muy común en los entrenamientos que damos en todo

Hispanoamérica, desde mi punto de vista ambas opciones son correctas.

Me ha tocado ver niñ@s muy pequeñ@s que ya tiene dotes relacionados al liderazgo, los cuales sobresalen del resto, pero también me he encontrado con profesionales que pasan a tomar un rol de liderazgo dentro de la organización sin tener las capacidades suficientes para desarrollar esta labor; más que enfatizar si el líder nace o se hace, lo que hacemos en las organizaciones es trabajar con toda la organización y sobre todo con los colaboradores que van a “subir” dentro de la escala organizativa de la organización para que tomen este rol con las habilidades suficientes para liderar. Nos ha tocado ver cómo el mejor de los vendedores es nombrado Gerente de Ventas, y muchas veces perdemos al mejor de los vendedores y ganamos al peor de los jefes, el liderazgo no es solo tomar un curso en la mejor universidad del mundo, sino más bien es un trabajo constante, de todos los días y sobre todo con una mirada de introspección diaria desde la mirada de la mejora continua.

Ofrece coaching para equipos, altos ejecutivos, líderes en general, talleres y procesos de acompañamiento individuales y grupales, ¿cuál ha sido para usted el gran aprendizaje de su trabajo como coach internacional?

Mi mayor aprendizaje ha estado definido por la cultura que tiene cada

país, y las organizaciones que nos toca trabajar, un banco por ejemplo culturalmente es totalmente distinto a una empresa minera o una empresa de telecomunicaciones, es más, fijate; a veces nos dicen Marcelo, ahora que ya hicieron el trabajo con tu equipo en este banco en Chile, vayan a Colombia a hacer lo mismo, allá les será más fácil ya que tienen la experiencia de nuestro banco acá; nuestra respuesta siempre es la misma, nosotros trabajamos con personas y las personas tienen culturas y formas de trabajar distintas dependiendo de varios factores, no va a ser más fácil ni más difícil, sino que tenemos que vivir el proceso en conjunto con los colaboradores. En mi equipo de Empleado, me tocó participar en un proyecto en México, y con lo grande que es cambiaba la cultura hasta entre estados y con lo pequeño que es Chile, nos pasa lo mismo, los Chilenos del norte son distintos a los del centro y a los del sur; en resumen mi mayor aprendizaje ha ido por el lado de la cultural tanto de los países como de las industrias en las que nos ha tocado participar.

El coronavirus trajo un cambio para la humanidad. ¿Qué elementos ha podido observar durante sus talleres que evidencian ese cambio? ¿Ha tenido que transformar sus sesiones de coach para adaptarse a la nueva realidad?

Una de las cosas que más nos ha llamado la atención en

época de pandemia, ha sido que los colaboradores quieren ser escuchados, ni más ni menos que ser escuchados, nos ha tocado realizar sesiones grupales en donde solo hacemos como “moderador” de las sesiones, escuchamos a los colaboradores de las compañías, y cerramos con un par de herramientas que pueden utilizar en su día a día, más que aprender cosas nuevas necesitan que alguien realmente los escuche y entregarles herramientas.

Por otro lado, hemos tenido que transformar todo nuestro trabajo, antes en épocas sin pandemia, todo nuestras herramientas estaban impresas, cartas, tableros a gran escala, en donde mi equipo había dedicado mucho tiempo en desarrollarlos, ahora en pandemia, hemos tenido que cambiar la estrategia, usando herramientas tecnológicas como Miro, Jamboard entre otras, es más, mi equipo ha desarrollado una APP para mejorar la experiencia de nuestros participantes.

“Hackeando el cambio”, es su primer libro, basado en sus experiencias en coaching y talleres. Ahora está en proceso del lanzamiento de dos libros para este año, Uno enfocado en Emprendimientos, llamado “Novoaquebrar”, basado en su programa radial del mismo nombre, y Liderazgo Exponencial ¿qué experiencias encontraremos allí? ¿Qué busca con estos nuevos libros?

Novoaquebrar, es un libro dedicado a dos de mis primeros mentores en temas de emprendimientos: mi padre y mi madre, emprendedores innatos ambos. Este libro está enfocado en entrevistas que hemos realizado a emprendedores y emprendedoras en toda latinoamérica, con herramientas, tips y recomendaciones para sobrevivir y no morir en el intento; también se presenta un marco de trabajo con herramientas prácticas para los emprendedores, de fácil uso y seguimiento.

Por otro lado, Liderazgo Exponencial, se denomina Ya NO quiero liderar by Liderazgo Exponencial, busca principalmente vivir desde mi experiencia todas la veces que quise “tirar la toalla” y que autores y frases me motivaron a seguir, y cómo yo entendía cada una de esas frases en cada momento de crisis; con el fin de que el líder tenga una herramienta que pueda trabajar en forma individual y particular para su día a día, son 365 frases una para cada día, con explicación, toma de notas y herramientas.

¿Cuáles son sus próximos proyectos?

Dentro del contexto de liderazgo Exponencial, estamos muy preocupados por los jóvenes de Hispanoamérica, por lo que se viene un ciclo de talleres para Colegios, Universidades y organizaciones educativas enfocados en mejorar las habilidades de los jóvenes.

La innovación es la clave para la transformación educativa

Unikemia va más allá de la Educación Online, pues ofrecen una solución integral y flexible para empresas que buscan la escalabilidad y la transformación digital en todos sus procesos de Learning & Development

Oswaldo Lorenzo

Socio y director de Unikemia

En la actualidad, la educación es un sector que está sufriendo grandes cambios, tanto por la demanda acelerada de nuevas competencias laborales requeridas en el nuevo entorno digital como por el empuje de las tecnologías exponenciales.

Los modelos educativos actuales no son suficientes para responder a estos retos y por lo tanto debemos innovar en nuevos modelos de aprendizaje más escalables (para cerrar masivamente las brechas de conocimiento que tienen las personas para mantenerse competitivas) y modelos más personalizados (para garantizar mayor nivel de implicación).

Pero estos nuevos modelos requieren la habilitación tecnológica y el despliegue de nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje. Por esta razón, nace Unikemia, una empresa vanguardista con programas especializados en formatos flexibles y multidispositivos.

En ese sentido, entrevistamos a Oswaldo Lorenzo, quien es socio y director de Unikemia, quien nos explica que el propósito de esta organización es dotar de respuestas y herramientas a universidades, centros de formación, empresas y personas ante el impacto del crecimiento exponencial de las tecnologías sobre las habilidades y las capacidades de las personas, las organizaciones y la sociedad.

Para ello trabajan en tres ámbitos. En primer lugar el desarrollo de nuevos contenidos asociados a la demanda urgente de nuevas habilidades tales como la cultura de ciberseguridad, las ventas en entornos híbridos, una mejor planificación de la demanda y las operaciones en entorno dinámicos e inciertos, o la gestión ágil de proyectos.

En segundo lugar, el despliegue acelerado de nuevas capacidades para las universidades y centros de formación. Por ejemplo,

están trabajando en alianza con instituciones educativas de prestigio aportando entornos de aprendizaje (tecnología), gestión de procesos y lanzamiento acelerado de nuevos programas y cursos.

Para ello, cuentan con un ecosistema de profesores y expertos internacionales, diseñadores instruccionales y gestores de programas que permiten acelerar los procesos internos de sus clientes. Finalmente, y como empresa EdTech, están desarrollando tecnología en alianza con proveedores tecnológicos de inteligencia artificial para construir entornos de aprendizaje basados en la experiencia, en grafos de conocimiento y con capacidad de enriquecimiento contextual.

¿Cuál es la diferencia empresarial entre innovación y mejora?, ¿Puede mencionar algunos casos de éxito en ambos tópicos?

La innovación implica hacer las cosas de manera diferente cuestionando los supuestos y marcos de referencia que soportan la situación actual, como consecuencia establece nuevos fundamentos o estructuras. La mejora implica hacer las cosas mejor dentro de los supuestos y marcos de referencia que soportan la situación actual, manteniendo los fundamentos y estructuras actuales.

Podemos mencionar dos ejemplos en el mismo sector, incluso en la misma empresa. Toyota, una de las grandes empresas del sector automoción, ha sido considerada como una de las principales referencias de la mejora continua con la aplicación del método de producción, tales como lean manufacturing y six-sigma.

Trabajando dentro de los marcos de referencia y los supuestos del sector (por ejemplo: motor de combustión interna y vehículos que requieren un chofer), Toyota es considerada una de las empresas que produce vehículos más fiables a través de la mejora continua y en búsqueda de la excelencia operativa.

Por otra parte, Toyota está también innovando en el desarrollo de nuevos modelos de movilidad que rompen los supuestos actuales del transporte y la conducción. Por ejemplo, con el concepto e-Palette, Toyota está diseñando un vehículo que será autónomo, conectado, eléctrico y compartido.

Por supuesto, esto será en un momento futuro en el que dichas tecnologías hayan alcanzado la mayor nivel de madurez del que tienen actualmente. Como ya sabemos, uno de los nuevos fundamentos que rompen los supuestos de la situación actual es que los vehículos no requerirán un chofer o conductor (serán autónomos), pero adicionalmente, si no necesitamos un conductor entonces podríamos hacer otras cosas mientras nos movemos. ¿podríamos comer una pizza en un taxi de alguna marca famosa de pizza mientras el vehículo autónomo nos lleva a nuestro destino? o ¿podríamos dormir una siesta en un taxi hotel.

Ahora bien, una vez implementado el nuevo marco de referencia, tendremos que ejecutar sus procesos en el día a día y realizar mejora continua para alcanzar la excelencia operativa.

¿Cuál es la importancia de las 5 etapas del “DMAIC” y cuál es su contribución en la mejora de procesos organizacionales?

DMAIC es el acrónimo para 5 palabras en inglés: Define, measure, analyze, improve, and control. Pero, más allá de eso, DMAIC es una metodología que se refiere a un ciclo de mejora y que es una pieza crítica de los proyectos six-sigma.

Adicionalmente a lo que cada fase del ciclo de mejora significa y aporta, creo que lo más importante es comprender que para realizar una mejora necesitamos seguir una metodología que nos guíe y nos indique los pasos clave para lograr el éxito en el proyecto de mejora que estamos abordando. En ese sentido, DMAIC es una metodología que aporta

un enfoque riguroso para solución de problemas o retos organizacionales.

¿Cuáles son sus recomendaciones para implantar, ejecutar y mantener consistentemente la excelencia operacional dentro de una compañía?

La evidencia y los casos de éxito nos enseñan que necesitamos un liderazgo transformacional con directivos y managers comprometidos en la construcción de una cultura de excelencia operativa.

Es decir, un liderazgo que enseñe nuevas capacidades y apoye a la organización a cambiar los comportamientos de las personas para lograr la mejora continua y la excelencia. Asimismo, la implantación y ejecución requiere un gran esfuerzo de formación y capacitación a todos los niveles y para los diferentes roles requeridos.

Por ejemplo, necesitaremos personas de las áreas de negocio que conozcan las metodologías de mejora y que puedan aportar en los equipos de mejora. También necesitaremos el desarrollo de roles de transformación con conocimiento de metodologías y herramientas (por ejemplo, lean six sigma, etc.)

Es importante contar con metodologías robustas de mejora y técnicas que permitan priorizar los esfuerzos y medir los resultados de

los proyectos de mejora. Todo esto requiere una perspectiva de medio y largo plazo. La excelencia operativa es un viaje de transformación y cambio cultural, no es un proyecto.

¿Cómo definiría el impacto de la pandemia en la innovación y los procesos de mejora como base del progreso y la sostenibilidad (sobrevivencia) de las empresas?

La pandemia nos ha puesto en una situación extrema de supervivencia, tanto a nivel empresarial como personal. Ante una situación de crisis, como la que hemos vivido, las organizaciones deben reaccionar para adaptarse rápidamente al nuevo contexto. Esto requiere innovación y/o mejora, sin duda.

Pero en estos casos, la innovación y la mejora son clave para adaptarse rápidamente a la nueva situación. El objetivo, en el corto plazo, no es lograr la excelencia. El objetivo es adaptarse para sobrevivir. Por ejemplo, la pandemia nos llevó a desarrollar e implantar nuevas formas de trabajo (trabajo remoto). El ajuste debió ser rápido. En este momento, hoy en día, estamos haciendo mejora continua para afinar la práctica del trabajo remoto.

¿Cuáles son los aspectos que son impactados tras las decisiones de innovar y mejorar?

Siempre podemos decir que la innovación y la mejora impactan los resultados de la empresa; es decir, los ingresos, los costes y la rentabilidad. En relación con los ingresos, por ejemplo, debido a nuevos productos y servicios que son vendidos a los clientes, o por la implementación de unos procesos de ventas más efectivos o una experiencia del cliente más exitosa.

En la pandemia, las ventas por comercio electrónico fueron clave para mantener y/o incrementar los ingresos. En relación a los costes, la mejora continua y sus metodologías siempre han generado mayores eficiencias debido a la eliminación de desperdicios o la reducción de la variabilidad en los procesos. Al final, ingresos y costes, juntos, impactan en la rentabilidad. En la crisis financiera de 2008, empresas como Inditex, DHL, IKEA entre otras, redujeron significativamente sus costes y lograron optimizar sus procesos para mantenerse rentables a pesar de la crisis.

Creo que es importante resaltar la importancia que tienen la innovación y la mejora en el desarrollo de una cultura de excelencia que garantiza la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.





El emprendimiento, piedra angular del BCI Commodity Group

El banco de innovación pondrá en marcha durante este año 2022 un programa encaminado a financiar el 95% de la inversión necesaria para desarrollar proyectos relacionados con el medio ambiente y los temas sostenibles en Latinoamérica.

José Luis Reyes

CEO / Presidente BCI Commodity Group

BCI Commodity Group Banco Central de Innovación, se constituyó con el objetivo de estimular y fomentar un proceso integrador entre emprendedores, empresas y Gobiernos con una visión y estrategia compartida por el sector público y privado, que incentiven el desarrollo actual de proyectos presentes y de futuro, tanto empresariales como sociales en todo el planeta.

Factor de Éxito entrevistó a su presidente, José Luis Reyes, quien tras 7 años como presidente de la organización afirma sentirse muy orgulloso de que cada día más empresas, gobiernos y emprendedores formen parte de este proyecto asociativo, y de ser agentes directos del cambio y el desarrollo social y empresarial, en un modelo más humano y justo.

Desde su experiencia, ¿dónde ve la oportunidad para el crecimiento de la región?

Las oportunidades para el crecimiento de la región, estarán dentro de los sectores primarios y el desarrollo de nuevas tecnologías, relacionadas con el medio ambiente, y la agilidad aplicada a los procesos empresariales, las nuevas tecnologías tendrán un papel muy importante. La agricultura, la ganadería, las energías renovables son también grandes sectores de oportunidad ante el aumento de la población mundial.

¿Qué países se ven mejor posicionados para este 2022?

Sin duda alguna, algo que está muy relacionado con la recuperación económica y que tiene un impacto directo sobre ello, son las distintas políticas que los gobiernos aplican en sus países, por ese motivo, Panamá, República Dominicana, El Salvador, Costa Rica, Paraguay, Uruguay y Colombia, son los mejores posicionados, sin perder de vista a Chile, en función de cómo maneje sus políticas económicas el nuevo gobierno.

¿Qué áreas son prioritarias para BCI Commodity Group?

Nuestras áreas de actuación son los sectores agroalimentarios, construcción, energía, aeroespacial, finanzas, industria, medio ambiente, movilidad y transporte, salud, turismo y telecomunicaciones.

Nuestra prioridad es ayudar a empresarios, emprendedores y gobiernos a que las empresas puedan ser más competitivas, tengan más fácil el acceso a un mercado totalmente globalizado, con el uso de tecnologías que hagan el trabajo más simple, rápido y ecológico, que promuevan desarrollos sostenibles y una economía circular, donde los beneficios económicos no tengan que enfrentarse a una sistemática destrucción del medio ambiente.

¿Qué proyectos tienen en carpeta para impactar positivamente en la región?

Estamos trabajando en varios proyectos de energía verde, con nuevos y más avanzados sistemas de generación solar, también en temas de

agua, el turismo ecológico y sostenible, y movilidad y transporte, los estamos desarrollando conjuntamente con países que están en la vanguardia en estos sectores, como Israel, Singapur, Noruega, Alemania, Francia, España y Canadá.

¿Hacia dónde dirigirá la entidad sus mayores esfuerzos durante este año?

Una de las cosas que más admiro, es el papel de las mujeres latinas. Además de seguir siendo los pilares de la familia y sus hogares, en América Latina el papel de la mujer en el ámbito económico y político es cada vez más creciente; la mujer latina cada vez más asume un rol protagónico en la economía, sin dejar de lado su naturaleza de madre, es por ese motivo que BCI Commodity Group, quiere apoyar de manera muy especial a estas mujeres y vamos desarrollar importantes inversiones que ayuden a fortalecer su desarrollo emprendedor.

¿Cómo ve el progreso de las finanzas verdes en América Latina?

Es un deber de Gobiernos y empresas empezar a pensar en un presente y futuro más sostenible, por ejemplo, en modelos de recursos hídricos, eólicos y agrícola, donde en este último es posible apreciar prácticas que apoyan a un sistema alimentario inclusivo a través de la agricultura climáticamente inteligente, las nuevas tecnologías aplicables en ese sector, como Sensores remotos, Drones, Vehículos autónomos, Robots agrícolas. Estos avances tecnológicos han demostrado que en idénticas situaciones, aumentan en

un 30% la producción, lo cual supone un beneficio inmenso para este sector primario.

El futuro parece habernos alcanzado y la sostenibilidad se convierte en prioridad. Coméntenos sobre la “Ciudad Ecológica” que están promoviendo.

Se trata de la construcción de la primera ciudad temática, sostenible y ecológica del mundo, un proyecto en el que se conjugan desde grandes extensiones de cultivos y ganadería ecológica totalmente respetuosa con el medio ambiente. Este desarrollo de ciudad contará con varios parques temáticos, hoteles, centro de I+D+I, el primer parque fotovoltaico del continente con más de 3.800.000 paneles solares, sistemas especiales de recuperación de agua, eliminación de basuras etc., y tendrá aproximadamente 400.000 viviendas, siendo la ciudad totalmente auto sostenible, con una creación de empleo directo e indirecto de más de 90.000 puestos de trabajo.

Su extensión de 2.000.000 de hectáreas y una inversión de 6.000 millones de dólares, tras un acuerdo de financiación firmado con Kuwait y Dubái para esta primera ciudad.

En estos momentos ya hay varios países interesados en su ubicación. Tenemos previstas la construcción inicial de 3 ciudades repartidas en Latinoamérica, Asia y África, dada la extensión del proyecto los países como México, Brasil, Argentina, Ecuador o Colombia podrían llegar a ser candidatos a su ubicación e inversión.



Empoderar a los latinos en EE.UU. para adaptarse, integrarse y prosperar

Mónica Cucalón, Directora de Empoderamiento Económico de la Asociación Latinoamericana, asegura que a pesar de los grandes desafíos que trajo la pandemia, lograron impactar a más de 45 mil personas, entre ellos, a quienes se quedaron sin empleo y alimentos para sus familias

Mónica Cucalón

Directora de Empoderamiento Económico de la Asociación Latinoamericana (LAA)

La Asociación Latinoamericana (LAA) es actualmente la organización latina más grande que sirve a la comunidad inmigrante de Georgia y tienen como misión en empoderar a los latinos para que se integren, adapten y prosperen en los Estados Unidos.

Un factor diferenciador de esta organización es que su directora, Mónica Cucalón, es igualmente una latina que vivió y sufrió las vicisitudes del inmigrante y por lo tanto se identifica con la comunidad a la cual sirven.

Después de 20 años de construir una exitosa carrera como profesional en mercadeo y marcas para compañías multinacionales en Estados Unidos y Latinoamérica, Mónica decidió dar un giro a su carrera profesional para trabajar por la comunidad Latina en Atlanta, Georgia.

En el inicio de su carrera en el mundo del non-profit, Mónica lideró exitosamente el programa de Empoderamiento Económico de la Mujer de la Asociación Latinoamericana, Avanzando Juntas, auspiciado por la Fundación Coca-Cola en su programa 5/20 con el que se motivaron y educaron a más de 5.000 mujeres para que logren su autosuficiencia económica en los Estados Unidos.

Durante esta experiencia, Mónica trabajó muy de cerca con las mujeres latinas inmigrantes para capitalizar las experiencias de sus países de origen y se reentrenen en oficios y profesiones en demanda, que las conduzcan al camino del emprendimiento o del empleo.

Antes, Mónica lideró el área de mercadeo de MundoHispanico, el periódico más grande de habla Hispana de Georgia, donde trabajó en el área de investigación de mercados, manejo de contenidos y desarrollo de alianzas estratégicas en las comunidades multiculturales.

Mónica es graduada en Administración de Empresas en Colombia con una maestría en mercadeo del Instituto de Monterrey y un entrenamiento técnico en Desarrollo Económico de la Asociación Nacional de Comunidades Latinas - NALCAB.

Dentro de tanta competencia que hay en el marketing actualmente, ¿cuál es el toque diferenciador de Mónica Cucalón?

Me siento altamente responsable y comprometida a impactar positivamente la vida de nuestros clientes y sus familias para que ellos puedan progresar y tener la vida que sueñan y aspiran al llegar al país.

En el área de Empoderamiento Económico que lidero, nos comprometemos a entender las necesidades de nuestros clientes de una manera holística, les ofrecemos soluciones y recursos que sobrepasan sus expectativas y los empoderamos para que continúen mejorando su autosuficiencia económica en el país.

Nuestras múltiples historias de éxito y los testimonios de mujeres y hombres que han cambiado sus vidas a través de los recursos y servicios recibidos son una fuente de inspiración y un aliciente que nos permite continuar sirviendo a nuestra comunidad con pasión, dedicación y compromiso.

¿Qué es Latin American Association?

La Asociación Latinoamericana es la organización líder de la comunidad Latina inmigrante en Georgia. Fundada en 1972 tiene la misión de empoderar a los latinos para adaptarse, integrarse y prosperar y cree firmemente en su visión de que hay una "Oportunidad para todos".

La organización ofrece un menú específico de servicios directos en cinco áreas diferentes: Compromiso Cívico, Empoderamiento Económico, Servicios para Jóvenes, Estabilización/ Bienestar Familiar y Servicios de Inmigración.

Estratégicamente ubicada en la puerta de entrada donde reside una gran proporción de la comunidad inmigrante en Georgia, los servicios en la Asociación son ofrecidos, en su mayoría, por personal latino bilingüe quienes se identifican con nuestra cultura y son empáticos a las necesidades de nuestros clientes.

Proveemos un espacio donde los clientes se sienten cerca a "casa", y se reconectan con sus raíces y comunidad. A través de los servicios y eventos comunitarios ofrecidos, la extensa red de referidos y el compromiso de su personal creamos un puente hacia el progreso del inmigrante latino en el estado de Georgia.

¿Cuál es tu gran aporte dentro de Latin American Association?

La mayor parte de mi carrera profesional la he construido en la industria privada y del consumo masivo. Mi contribución a la

organización se basa en la aplicación/ transferencia de mis conocimientos, habilidades y experiencias adquiridas en esta industria al sector del non profit y más específicamente a la Asociación.

Otro aporte importante para mi trabajo ha sido mi experiencia como inmigrante, las lecciones aprendidas, los errores cometidos y las oportunidades que se dejaron pasar por no tener una guía clara de cómo progresar en el país. Me esfuerzo constantemente para asegurar que nuestros clientes entiendan y asimilen el proceso de adaptación e integración al país, hagan uso de los recursos y servicios ofrecidos y se empoderen para que continúen creciendo y prosperando personal y económicamente en el país.

En cifras, ¿cuántos latinos ha logrado empoderar LAA / Cantidad de miembros?

Durante la pandemia, a pesar de los grandes desafíos, logramos impactar a más de 45 mil personas, entregamos alrededor de \$720,000 para el pago de la renta a personas que se quedaron sin empleo y proporcionamos alimentos a más de 500 familias. En el área de Empoderamiento Económico impactamos alrededor de 4,000 personas anuales a través de nuestros programas de educación para adultos (Inglés/español y Tecnología), empleo/entrenamiento y programas de empoderamiento a la mujer. En el área de jóvenes alcanzamos alrededor

de 10,000 jóvenes con la Conferencia Anual, programa de mentoría y la Academia de Liderazgo para Jóvenes.

¿Cuáles son los sectores donde la población latina emergente de Atlanta tiene más oportunidades?

En Georgia el 10.4% de la fuerza laboral es latina y esta sobrerrepresentada en industrias como la agricultura, construcción, jardinería, tapicería y procesadoras de pollos/cerdos y poco representada en industrias de ingresos más altos. Los negocios latinos de emprendedores inmigrantes primera generación crecieron un 82%, una tasa de crecimiento por encima del 44% nacional. Sin embargo, la gran mayoría de los negocios no logran sobrevivir al tercer año porque los latinos son menos propensos a buscar acceso a capital y mentorías/apoyo técnico.

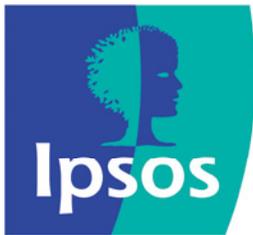
Esta situación es aún más crítica con las latinas emprendedoras quienes tienden a dejar sus trabajos y/o negocios para hacerse cargo del cuidado de los hijos y familias.

La pandemia ha exacerbado esta situación, pero al mismo tiempo debe ser vista como una oportunidad. El gobierno federal y estatal está comprometido en recuperar la economía a través del plan conocido el "Plan de Rescate Americano" donde ha asignado millones de dólares en sectores afectados por la pandemia.

La fuerza laboral y las conductas de las personas han cambiado a raíz de la pandemia, razón por la cual la fuerza laboral debe ser reentrenada en ocupaciones y oficios que se adapten a la nueva demanda y a los nuevos sistemas. Las oportunidades para la población emergente son grandes en las áreas de logística, servicio al cliente, transportación, tecnología, comercio y turismo entre otras.

El departamento de trabajo, organizaciones como la Asociación Latinoamericana, Goodwill, Georgia Center for Opportunity son algunas de las organizaciones que ofrecen programas de entrenamiento para empleo sin ningún costo. Los emprendedores y emprendedoras deben capacitarse mejor e integrarse más rápido al sistema para que puedan aumentar sus ingresos a través de sus negocios.

El gobierno está designando recursos para que los sectores de los pequeños propietarios continúen creciendo a través de una mejor preparación técnica y acceso a capital. Aprender el idioma inglés y tener la capacidad de articularlo dentro del ecosistema laboral y social es un factor decisivo en la prosperidad de los latinos emergente en el país.



Temas que hoy ocupan la atención de la región

En un mundo cambiante, la necesidad de información fiable para tomar decisiones sólidas, nunca ha sido más importante que ahora. Ipsos es la tercera empresa de investigación de mercados más grande del mundo, presente en 90 mercados y empleando a más de 18.000 personas, presenta en esta edición un análisis del comportamiento de la región sobre distintos temas: Índice Primario de Sentimiento del Consumidor, IPSC, ¿Qué le preocupa al mundo? y Dirección de las cosas en el país.

Las conclusiones parten del Ipsos Global Advisor, investigación mensual que se realiza en 31 países a nivel global. Consideramos también el Monitor de Opinión Pública, llevado a cabo mensualmente en la región de Caribe y Centroamérica – (CCA) y el Global Consumer Confidence Index.

Índice Primario de Sentimiento del Consumidor

El Índice Primario de Sentimiento del Consumidor / Ipsos (IPSC),

en vigencia desde el 2010, es una medición de las actitudes de los consumidores sobre el estado actual y futuro de las economías locales, las situaciones de finanzas personales, los ahorros y la confianza para realizar grandes inversiones.

Las métricas de IPSC informadas cada mes para cada uno de los países encuestados consisten en un "Índice Primario" basado en 10 preguntas y en cuatro "subíndices", cada uno basado en un subconjunto de estas 10 preguntas. Estos subíndices incluyen Confianza del Consumidor, ICC, Expectativas, Inversión y Empleo.

A nivel Global se nota una consistente mejora del IPSC que alcanza 48.6 pts (+6.4) con respecto a octubre 2021. Solo tres países de la región superan este valor, El Salvador, US y México. Los consumidores con menor confianza se registran en Panamá, Argentina, Costa Rica y Puerto Rico.

Encontramos el IPSC de El Salvador en 67.8 puntos en esta lectura, +12.4 por encima de la última

medición llevada a cabo en el mes de octubre del año pasado. La mejora del indicador ubica a El Salvador entre los 4 países que registraron incrementos en esta lectura. El Salvador se suma a México, que se ubica en 48.4, 5.1 puntos por encima de la lectura de octubre; Dominicana (46.9), que mejora significativamente en esta ocasión subiendo +4.9, y a Panamá (38.4), que mejora en +2.6.

En la dirección opuesta, la caída más pronunciada la observamos en Puerto Rico (-11.5). Esta caída sitúa a Puerto Rico entre los 4 países que registraron contracciones en esta lectura. Puerto Rico se suma a Costa Rica (34.6), que disminuyó ligeramente su registro en esta ocasión, bajando -2.3, los Estados Unidos, que a pesar de registrar un índice por encima de los 50 puntos (55.7), desciende en -2.5, y a Guatemala (45.2), que desciende su posición también en -2.5.

IPSC	ene-22	oct-21	Variación
Promedio Países Global	48.6	42.2	6.4
Argentina	37.6	36.6	1.0
Brasil	44.4	42.6	1.9
Costa Rica	34.6	36.9	-2.3
Chile	44.9	46.9	-2.0
El Salvador	67.8	55.3	12.4
Guatemala	45.2	47.7	-2.5
México	48.4	43.3	5.1
Panamá	38.4	35.8	2.6
Puerto Rico	33.9	45.4	-11.5
República Dominicana	46.9	42.0	4.9
US	55.7	58.2	-2.5

Market Index



Entre los países de la región El Salvador registra el incremento del sentimiento de confianza más pronunciado. En el otro extremo, Puerto Rico registra una pronunciada contracción, producto, en alguna medida, de la caída en sus expectativas económicas personales para los próximos 6 meses.



Principales problemas que preocupan a la región

Acerca de las preocupaciones manifiestas, el Covid-19 se mantiene globalmente como la mayor preocupación, en gran medida debido a la fuerza de transmisión de la variable Ómicrom que generó un incremento de preocupación. Sin embargo, en nuestro continente solamente en los Estados Unidos coinciden en ubicar al COVID como primera preocupación.

En los demás países evaluados de nuestra región, Covid-19 solo ocupó esa posición en los primeros meses de la Pandemia y luego la preocupación principal volvió sobre temas como el crimen y la violencia en los casos de México, República Dominicana y Chile o Desempleo y corrupción en Panamá y Colombia.

El caso de la pobreza y desigualdad social, que se constituye como la segunda preocupación en el promedio de los 31 países a nivel global, en nuestra región no alcanza

a colocarse por encima de temas que ya resultan endémicos, tales como la corrupción, el crimen ya la violencia y el desempleo.

De igual manera, en los Estados Unidos el temor de las personas se mantiene dirigido hacia el Covid, aunque el incremento de la inflación se ubica apenas un punto por debajo, confirmando la preocupación que representa el incremento de los precios en una sociedad definitivamente orientada al consumo.

Problema	Global Country Average	Chile	Colombia	México	Panamá	República Dominicana	the US
Coronavirus (COVID-19)	32	24	13	38	43	33	35
Pobreza y desigualdad social	30	33	39	29	31	29	17
Desempleo y falta de trabajo	29	21	45	41	55	34	17
Corrupción y escándalos financieros o políticos	26	17	44	25	49	45	23
Crimen y violencia	25	48	34	54	30	49	26
Inflación	24	22	20	24	10	26	34
Cuidado de la salud	23	15	13	15	13	14	23

PRINCIPALES PROBLEMAS - Global Country Average es el resultado de una encuesta en 31 países a 21,025 adultos, entre el 21 de enero y el 4 de Febrero.

¿Vamos en la dirección correcta?

Globalmente, entre las naciones encuestadas, el 61 % en promedio dice que las cosas en su país están en el camino equivocado, mientras que el 39 % piensa que se dirigen en la dirección correcta.

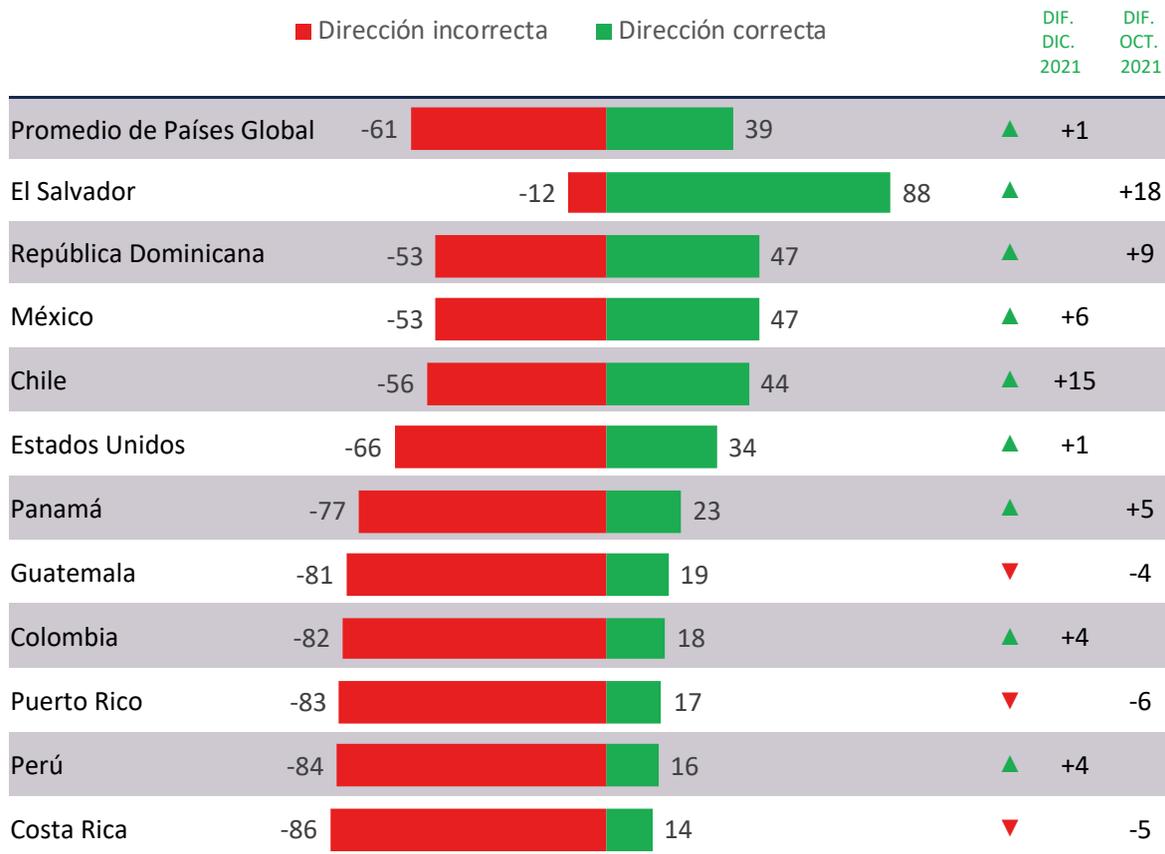
Apenas cuatro países consideran en mayor proporción que van en la dirección correcta, Saudí Arabia, India, Australia y en nuestra región El Salvador.

El escenario de El Salvador se torna como un caso de éxito no solamente en nuestra región sino en el contexto global. El país centroamericano viene

registrando un incremento en su percepción de “dirección correcta” desde los primeros meses del año pasado. En abril del 2021, luego de casi 2 años con Nayib Bukele al frente del gobierno, la percepción de que las cosas iban en la dirección correcta se ubicaba en 78 %, siendo de esta forma el único país de la región con un neto positivo. Esta posición y la fuerza del indicador se mantuvo en las lecturas de julio (58 %) y octubre (70 %), manteniendo también la primera posición entre sus países vecinos.

Es relevante señalar que Costa Rica, Puerto Rico, Perú y Colombia son los países con mayor proporción de encuestados que dicen que su país se encamina en la dirección incorrecta.

Países como El Salvador, la República Dominicana, México y Chile, registran significativas mejoras en cuanto a la percepción de que las cosas van en la dirección correcta. Colombia, a pesar de la mejora frente a la cifra del mes pasado, se ubica entre los países con más baja evaluación.



Q - En términos generales, ¿diría que las cosas en este país van en la dirección correcta, o van en la dirección incorrecta?



FEGO

Conectar para comunicar !

¡ 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

Ser bilingüe es oro en este país

Considera que la preparación y la capacitación es el gran desafío que tiene por alcanzar la comunidad hispana en los Estados Unidos.

Jorge E. Gómez
Marketing Director Kennedy
Wilson - BJS Plaza Fiesta LLC

Más de tres décadas dedicado a las ventas y el mercadeo en los Estados Unidos certifican un camino lleno de esfuerzo y éxitos para Jorge Gómez. Llegó desde Colombia y afirma que las claves de su trayectoria profesional han sido, “primero que todo haber estudiado inglés para luego ingresar a la universidad para capacitarme en una especialidad y ser más competitivo. Siempre hacer más de lo que se espera de uno y ser una persona con buena ética profesional haciendo lo correcto y lo justo, enseñanzas de mi abuelo y mi padre”.

Licenciado en Administración de Empresas (B.B.A.), enfocado en Administración y Gestión de Empresas, graduado de la Universidad Estatal de Kennesaw - Michael J. Coles College of Business, Gómez posee un historial demostrado de trabajo en la industria de los medios de difusión, habiendo

sido Sales Manager en Mundo hispánico y Univisión, y Director of Sales en Telemundo Atlanta.

“Yo pienso que siempre hay oportunidades de servir a la comunidad que consume los medios de publicidad como la radio, televisión y periódico. De la misma manera que los medios se benefician del consumidor, así mismo los medios deben de estar allí listos para ayudar cuando hay necesidad en la comunidad o en nuestros países de origen”, afirma el experto en compra de medios, estrategia de marketing, marketing digital, redes sociales y marketing de eventos.

¿Algún mantra, mensaje, libro o consejo que la haya guiado en su trayectoria profesional?

Recuerdo que cuando estaba en el colegio mi papá me regaló un libro de OG Mandino, El Vendedor Mas Grande

Del Mundo, quién iba a pensar que yo terminaría teniendo una carrera exitosa en ventas. Otro de los libros que me sirvió mucho durante mi carrera fue “Quién Se Ha Llevado Mi Queso” de Spencer Jones. Por último y más importante de todos los libros, La Biblia, libro en donde he encontrado la sabiduría y dirección necesaria para haber alcanzado todos mis logros y metas hasta el día de hoy.

Ahora está en el área de bienes raíces, ¿cómo ha sido la experiencia?

Estoy muy contento, fue un cambio muy positivo y saludable para mí. Después de 32 años en ventas, ya era hora de cambiar un poco el ritmo. He podido traer toda mi experiencia en ventas, mercadeo, y planificación de eventos a Plaza Fiesta y, por supuesto, todos mis contactos durante mis años en los medios.



Realiza trabajo voluntario como presentador de la Conferencia de Jóvenes Latinos, ¿qué lo motiva a participar en este tipo de actividades que impactan positivamente en la comunidad hispana?

Para mí es una bendición y privilegio poder participar en todo este tipo de actividades de mentoría para los niños y jóvenes. Desde ser profesor de escuela dominical en la iglesia, hasta participar en los “Career Day/ Día de Carreras/Profesiones” para los niños de escuela elemental e intermedia de las escuelas de Fulton, Dekalb, y Gwinnett. También sirvo en la junta directiva de La Fundación de

Educación de la escuela elemental de Dresden. Mi deseo es que todos nuestros niños latinos/hispanos puedan contemplar la posibilidad de ser personas de éxito en este país. Si yo lo pude lograr siendo un inmigrante de Colombia, hijo y nieto de granjeros y ganaderos, cada uno de ellos lo pueden hacer y alcanzar mucho más. Hasta llegar a ser un alcalde, gobernador, y por qué no, Presidente de Estados Unidos. “The sky is the limit”

¿Cuál es la lección más valiosa que ha aprendido en la vida?

Yo creo que son muchas, pero la más valiosa es de ser padre de la hija que

Dios nos dio. Ella se llama Hannah y ya se va a graduar de la universidad este Mayo.

¿Cuál considera usted que es el gran reto para la comunidad hispana en Atlanta?

Pienso que el futuro de Atlanta, Georgia y Estados Unidos va a depender mucho de los hispanos/latinos que estamos acá. Para poder llenar esa necesidad debemos prepararnos y capacitarnos, terminando la escuela secundaria como mínimo y recibir un certificado o grado de algo que en el futuro se vaya a necesitar. Y, por supuesto, no dejar el uso del español. ¡Ser bilingüe es oro en este país!





Tony Vargas
CEO de Corporación Business and Development (B&D)

“Desarrollo de Ingeniería y nuevos productos aportan bienestar a la sociedad”

La importancia de ejecutar proyectos de ingeniería que apunten a brindar soluciones al sector industrial, a la optimización de procesos productivos y al desarrollo de nuevos productos que aporten mayor bienestar a la sociedad y menor impacto a la naturaleza, cobra más fuerza cada día, así lo expresó Tony Vargas, CEO de Corporación Business and Development (B&D), empresa con sede principal en Venezuela.

“En Business nos empeñamos diariamente en potenciar importantes unidades de negocio que

representan un alto impacto para la economía de nuestro país y América Latina”, indicó Vargas.

De acuerdo a la información suministrada por el CEO, una de las líneas de negocio que cuenta con proyectos en desarrollo es la de b&Engineering Project, la cual tiene como propósito la “ejecución y construcción de ingenierías escalables y autosustentables que permitan vivir la experiencia del crecimiento empresarial”. En la actualidad desde esta unidad de negocio se desarrolla la fase de visualización y conceptualización

de un proyecto minero para el aprovechamiento de la Magnesita, que cuenta con una disponibilidad real de más de 3 millones de Toneladas Métricas (TM).

“Dentro de este mineral, se encuentra el carbonato de magnesio natural que es destinado a diversos usos, tales como fertilizantes agrícolas, industrias del vidrio y cerámica, cargas blancas para pinturas, papel, plásticos, soporte para insecticidas y pesticidas, como agente antiaglomerante para sal de mesa y explosivos, asimismo está la Magnesita electrofundida y calcinada

a muerte para el área de fabricación de refractarios”.

Hoy en día las investigaciones del uso de este mineral se centran en el tratamiento de aguas y la purificación de gases industriales.

En el mundo, los yacimientos más importantes de Magnesita están localizados en países como Brasil, Italia, Austria, Polonia, Rusia, Estados Unidos y China. En Venezuela la producción, puede encontrarse a lo largo de la zona nororiental del país, específicamente en Margarita, desde Manzanillo hasta La Asunción y en la región de los Llanos Centrales, exactamente en Tinaquillo, estado Cojedes.

Vargas, puntualizó que desde esta unidad de negocio se brindan servicios enfocados en: Asesoría técnica en el área de procesos químicos, Análisis de factibilidad financiera, Asesoría y diagnóstico organizacional para la buena ejecución del proyecto comercial y Acompañamiento en la logística de exportación e importación.

La madera como fuente de energía

Corporación Business cuenta además con b&Wood, unidad de negocio dedicada a la producción y comercialización de productos provenientes de la madera. Del proceso del aserrío se deriva la Biomasa, como parte del aprovechamiento forestal de este material natural.

La marca ofrece derivados de madera para la industria de la construcción, carpintería, muebles, juguetes, avícola y otros.

En este sentido el líder de B&D, indicó que desde b&Wood se desarrollan nuevos productos como “pellet y astillas de maderas (chips)”, ambos como parte del aprovechamiento de este material, específicamente de las rolas extraídas de los campos forestales ubicados en el Sur de los estados Anzoátegui y Monagas de Venezuela, en donde se cuenta con la especie de Pinus caribaea variedad hondurensis.

Los pellet usados como un biocombustible, llegaron como una alternativa al gas y al gasoil, entre otros, logrando poner en uso una cocina, horno u otro objeto de este tipo gracias a la energía de este subproducto.

Asimismo, están las astillas de madera o chips que representan una materia prima para la industria del papel. Sus usos pueden ser múltiples, como por ejemplo para proyectos decorativos y ornamentales.

Tovy Vargas, destacó que desde Business, se desarrollan proyectos y nuevos productos para satisfacer necesidades internas y externas, siempre orientados al aprovechamiento de los recursos tangibles e intangibles, así como al mejoramiento continuo de cada proceso, teniendo como punto de partida la preparación e innovación constante.





speaker

Calma interior en tiempos de guerra

Ismael Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista
inspiracional y empresarial

www.IsmaelCala.com

Twitter: @cala

Instagram: ismaelcala

Facebook: Ismael Cala



Es todo un reto mantener la calma en medio de los tiempos convulsos que nos ha tocado vivir. Diariamente recibo, a través de mis redes sociales, solicitudes de cómo hacer para no dejar que gane terreno la ansiedad y las emociones de tristeza y frustración ante lo que sucede en Ucrania.

Debo confesar que no es nada sencillo continuar siendo funcionalmente capaz de trabajar y seguir adelante mientras millones sufren. Tantos desplazados, tantos heridos, tantos duelos en simultáneo y unos efectos que, tarde o temprano, nos alcanzarán a todos.

Mi primera recomendación es dosificar las noticias que consumimos. Aunque como periodista tengo la tendencia a querer estar informado de lo que sucede, lo hago hasta el punto en el que mi salud mental no se vea afectada. Esto no significa evadir conscientemente todo lo que huele a información pues estamos de acuerdo en que hay que estar actualizados, pero sabiendo poner los límites necesarios para que no se tambalee nuestra estabilidad.

Lo segundo tiene que ver con tomar acción. Ya sé que está complicado movilizarse para hacer algo concreto y ayudar pero siempre hay maneras. Tal vez visibilizando la situación a través de nuestro entorno cercano o donando lo que podamos (desde tiempo hasta recursos materiales o económicos) a organizaciones de nuestra confianza que ayuden a los afectados, por ejemplo. La perspectiva de una situación cambia cuando hacemos algo por ello.

Por último, cada vez que sentimos que nuestra energía o concentración se conecta con la guerra, hagamos el siguiente ejercicio de ho'oponopono.

El ho'oponopono es un método de perdón con profundas raíces hawaianas. Consiste en repetir fervientemente cuatro frases poderosas asociadas al proceso del perdón.

Repite mentalmente (y de corazón) el siguiente mantra: Lo siento, te amo, perdóname, gracias.



Economía: vehículo para lograr el rapport en las ventas y más.

Eddy Gouveia

Pregunta qué es economía a un vendedor sin un modelo sólido de ventas, que no prepara las reuniones con clientes y menos entiende de finanzas y te dirá que la economía “le hace perder negocios”, que es mortal, que antes de cerrarle las puertas le dicen frases que llevan “difícil situación económica” o “incertidumbre del entorno económico”.

Un vendedor responsable del éxito de sus ventas, que no busca “excusas afuera” y utiliza un modelo de ventas (constantemente actualizado y mejorado), preparado para una cita virtual o presencial con clientes y que maneja lo esencial de los términos económicos sabrá cómo enfrentar el mismo rechazo.

Entonces: ¿Cuál es el secreto para que un vendedor que pierde negocios “por culpa de la economía” supere esta traba?

La respuesta debe considerar dos puntos de vista que a la larga convergen:

- Finanzas para ventas: herramientas conceptuales, analíticas y su vínculo con el cliente y sector.
- Modelo de ventas: particularmente en lo que implica preparar reuniones y detonar autoridad.

Sobre el primero de estos elementos en el mundo de los Números que Venden y las Finanzas para Ventas lo más importante que debe considerar

un comercial es que en la economía hay variables que, nos guste o no, afectan para bien o para mal a nuestro cliente y su sector.

Dicho impacto podrá medirse en términos objetivos y en no pocas situaciones deberemos reconocer efectos de evaluación cualitativa. Debiendo reconocer el vendedor en una conversación de ventas, cambios en el ánimo, cuerpo y conducta de los clientes ante el estímulo de una noticia, información o toma de decisión económica.

Economía / finanzas y emociones / procesos cognitivos, conductuales y fisiológicos van de la mano. Recientemente aparece una disciplina donde el cerebro es el rey y el concepto de homus economicus es una lejana referencia: la neuroeconomía (y también las neurofinanzas).

En conclusión, conviene al vendedor prepararse y tomar buen partido del conocimiento económico que “le ayude a ayudar” a su cliente a tomar decisiones con su dinero. Cuando alguien compra toma su decisión en condiciones de riesgo e incertidumbre. Justamente siguiendo un modelo de ventas, preparando reuniones y activando palancas para detonar autoridad se puede mitigar esa percepción del plano decisional de nuestro cliente.

Así un vendedor que entiende lo que está ocurriendo en la economía

y el entorno en general, pero particularmente cómo ese entorno afecta los negocios de su cliente, tiene una herramienta muy poderosa para construir lo que llaman rapport.

Esto, en pocas palabras, es lograr conectar y acompasar a nuestro prospecto o cliente para que se sienta con nosotros de la misma manera que se siente bien el danzar con alguien que nos sigue el paso y nos acompaña fluidamente a los acordes de la música. Este es el primer paso de cinco del modelo de ventas “Personas Compran Personas” de mi colega embajador en EDVE, Escuela de Ventas Carlos Rosales.

Y si la objeción de la economía aparece Rosales pone a nuestro alcance la técnica RACA (Reconocer- Agradecer, Aislar. Comprometer y Accionar) que junto con un par de trucos para plantear las preguntas nos ayudará a enfrentar con más probabilidades de éxito cualquier objeción basada en la situación de la economía y lograr cerrar más negocios.

Si quieres conocer más a fondo que necesitas para desarrollar competencias financieras y de ventas para crear rapport y manejar objeciones escribe a: eddy@numerosquevenden.com Como especialista en finanzas para ventas y miembro del capítulo de España de The Association of Accountants and Financial Professionals in Business (IMA) estaré feliz de orientarte.



La quinta revolución industrial que ya viene, acelerando en 2022

Ivan Calvo

Sin duda alguna 2020 y 2021 han sido años de enormes cambios tecnológicos y en el uso de esas tecnologías por parte de las personas. El teletrabajo se ha impulsado enormemente y todo tipo de procesos se han digitalizado para poder seguir operando y trabajando a distancia. El comercio ha incrementado sus ventas on-line de modo exponencial, las empresas han confirmado que tan importante es la venta presencial, en un canal físico como por todo tipo de canales digitales mientras se pueda entregar bien el producto o servicio al consumidor final.

Todo eso ha pasado ya, pero ¿qué nos espera en este año 2022 que recién comenzamos?

Nos espera la confirmación de que estos cambios que estamos viviendo no son coyunturales sino estructurales. Blockchain, la inteligencia artificial, la robótica, la nanotecnología, la biotecnología, la evolución de las redes sociales hacia el metaverso... y muchas más cosas están pasando todas a la vez y me atrevo a ponerles el nombre de la Quinta Revolución Industrial, que está despuntando ya, y que veremos consolidarse en toda su dimensión en los próximos años.

Si las anteriores cuatro revoluciones industriales cambiaron enormemente el mundo y nos han traído hasta aquí, creo que esta quinta revolución industrial que estamos comenzando a vivir va a ser la más transformadora de la historia, pues el nivel que hemos alcanzado los seres humanos para producir bienes y servicios a una escala global y con una economía de la eficiencia, es único en la historia.

Tenemos la tecnología para resolver problemas que tienen que ver con la energía, la producción de alimentos, el transporte, la comunicación... a una escala nunca vista y además la información fluye a la velocidad del rayo por las redes, con lo que la educación de más calidad también es más barata que nunca. Cualquiera puede tener acceso a la mejor información del mundo a un coste cada vez más barato, el impacto de lo que esto va a generar en los próximos años, es difícil de calibrar.

El ecosistema de Startups a nivel mundial está creciendo de modo exponencial, surgen empresas de todo tipo con soluciones para problemas que estaban ahí para ser resueltos de un modo más eficiente y esto lejos de parar, va a incrementar su velocidad en los próximos meses y años. Está por ver cuáles de estas empresas alcanzarán un

desarrollo sostenible y cuáles quedarán por el camino, pero cuando hay muchos (y no son muchos, son muchísimos) intentando hacer nuevas cosas, es seguro que una gran parte de ellos lo conseguirán.

Ninguna revolución ha venido sin crisis asociadas, aquellos que pierden sus empleos, aquellos que ven caer sus empresas o sus formas de hacer negocios, aquellos que ven cómo se fragilizan sus mundos ante estas novedades están sufriendo de esta incertidumbre y van a seguir viendo con zozobra estos cambios, pero no queda otra que mirar adelante y cambiar, ver que la evolución es imparable, que esto va a más y que debemos adaptarnos todos para poder aprovechar estos cambios.

Es un mundo nuevo el que se está construyendo y nos queda la opción de ser partícipes, de subirnos al cambio y de ser protagonistas de esta historia que en 2022 nos mostrará grandes evoluciones. Bienvenidos al cambio.

Cuando el CEO de Logitech me respondió en LinkedIn

Por: Hermann Petzold-Rodríguez

Consultor en comercio minorista y especialista en tendencias de mercado

✉ hermann196@gmail.com

A mediados del 2020, me propuse comprar una Webcam. Llevaba algunas semanas buscando una que me permitiera tener una mejor imagen y sonido en los webinars que participé como speaker. Llamé a todos los mayoristas, distribuidores y tiendas especializadas del país donde vivo, y todos me daban la misma respuesta: agotadas. Por alguna razón tenía posicionada la marca Logitech sobre cualquier otra marca, y decidí proseguir con mi búsqueda.

Ante esta situación de sobre demanda mundial, decidí comprarla en la web de Logitech. La sorpresa fue aún peor. También estaban agotados gran parte de los modelos que estaba evaluando comprar. Así que tomé una decisión con un toque de riesgo, locura y tal vez esperanza: invité vía LinkedIn al CEO de Logitech Bracken Darrell a mi red. Mi sorpresa fue que aceptó y no perdí la oportunidad para escribirle un mensaje mencionándole que no conseguía mi ansiada y necesaria cámara Logitech.

Me parece que no tardó ni 5 minutos en responderme e indicarme que le escribiera sobre mi caso a su e-mail corporativo de Logitech. Así lo hice. Entre las cosas que le decía en el mensaje que me ayudara a conseguirla ya que me rehusaba a comprar otra marca. Mi intención genuina era que me consiguiera una Webcam y por supuesto pagarla yo.

Lo que había sido una idea loca, se estaba materializando y en pocas semanas estaba recibiendo una llamada de un

agente de soporte de Logitech indicándome que recibiría una Webcam sin costo y que llegaría a mi domicilio en Ecuador. Estaba sorprendido con la noticia, la cual sobrepasaba mis expectativas.

Me resulta impresionante que el CEO de una compañía que en el Q3 del año vendió 1.63 billones de dólares pudiera estar prestando atención a alguien que buscaba una Webcam de \$200.

Siguiendo con el compromiso de Logitech, y de la comunicación en pocas semanas me llegó la Webcam a mi casa sin contratiempo. Para mí como cliente y como especialista en marca y retail quisiera resumir los aprendizajes que para algunos es suerte, y para otros como yo, es como Logitech opera y sirve a sus clientes, actuales y potenciales, comenzado por Bracken Darrell.

► **Un CEO tiene su toque personal:** la experiencia previa de Bracken Darrell en empresas de consumo masivo (Whirlpool, Procter & Gamble y General Electric) lo orientan a estar más cerca del cliente y a escucharlo constantemente. Sobre todo, fomentar y “reglamentar” dentro de la organización que hoy dirige, que un cliente es importante.

► **Cada cliente es único:** la atención a un cliente no es genérica, con respuesta predefinidas. Debe ser un canal único de atención personalizada, para satisfacer su necesidad. Si la marca excede las expectativas, habrá reincidencia en la compra.

► **Promotor de marca:** el sentirse escuchado y valorado se traduce en sentirse cerca de la marca. En mi caso me he vuelto fiel a Logitech (luego de esto he adquirido audífonos y micrófonos Blue), pero además he narrado esta historia a amigos, familiares y entre los asistentes a webinars en los que he participado. Dudo mucho que deje de serle fiel a esta marca.

► **Un cliente tiene derecho a reclamar y también a ayudar:** un cliente es parte de una empresa en la medida que adquiere uno de sus productos “El cliente -decía Sam Walton- es capaz de despedir a todo el personal de la empresa, desde el más alto cargo hasta el último de la fila sólo con gastarse su dinero en otra parte” y puede lograr mejorar los productos de la empresa siempre que le den la oportunidad de dar su opinión-feedback.

► **Conoce las ocasiones de uso:** una marca que conoce al cliente sabe de sus ocasiones de consumo. Cuando inicié la búsqueda para comprar la Webcam, en su web tiene un apartado llamado Soluciones donde es más fácil buscar un producto de acuerdo con la necesidad (para la casa, streaming, realidad virtual, etc) y esto facilita la compra y experiencia de usuario.

Tal vez una experiencia como ésta sea la última que me ocurra en la vida. Sin embargo, ha sido única, fascinante y sorprende. Gracias Bracken. Gracias Logitech.

Innovación disruptiva basada en la dignidad humana.

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

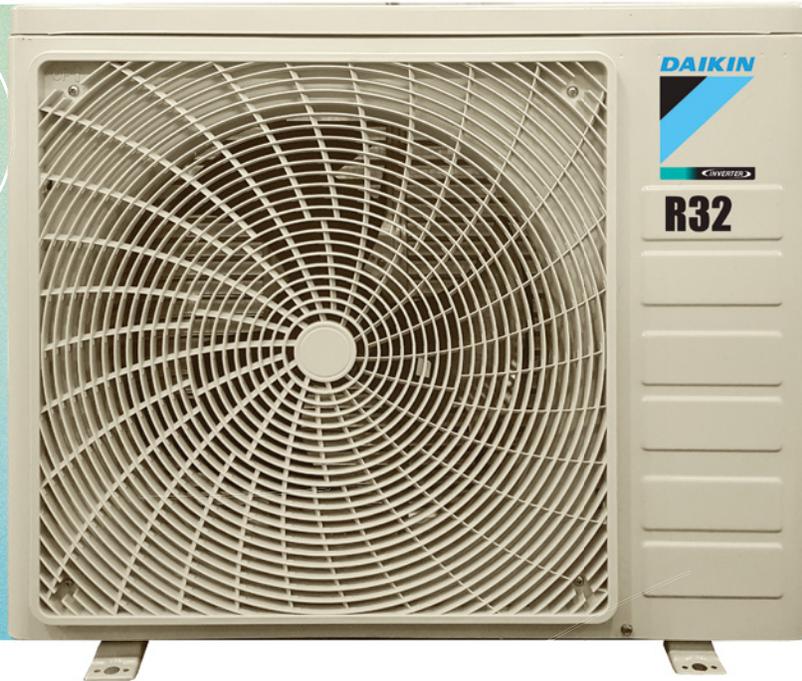
Escríbenos a hola@verneventures.com para comenzar hoy.



VERNEVENTURES.COM

R32

EL REFRIGERANTE DE NUEVA GENERACIÓN



EL REFRIGERANTE MÁS BALANCEADO

Daikin es la primera compañía del mundo en lanzar bombas de calor y unidades de aire acondicionado con refrigerante R-32. Se trata de un refrigerante muy eficiente que permite utilizar una carga de refrigerante equivalente de CO₂ menor. Además, en comparación con los refrigerantes ampliamente utilizados en la actualidad, como el R-22 y el R-410A, el potencial de calentamiento global (PCG) del R-32 es un tercio menor y se destaca por su bajo impacto ambiental. Es por esto que el R-32 es el refrigerante más balanceado para aires acondicionados y bombas de calor.



Mínimo impacto medioambiental



No destruye la capa de ozono



Refrigerante más fácil de reciclar y reutilizar



Nivel de inflamabilidad bajo



LA AURORA

— SINCE 1903 —

HAVE YOU FOUND YOUR
PREFERIDO?



FOLLOW US @LAAURORAUS
WWW.LAAURORA.COM