

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

COLOMBIA



@RevistaFactordeExito
Revista Factor de Exito
www.revistafactordeexito.com

Alejandro Ramírez

Presidente de CEMEX Colombia y Perú

Liderando la transformación sostenible de CEMEX Colombia hacia un futuro más verde

El Poder Sostenible: Liderando con Visión

● **Jorge Buendíaz**

Director Académico y de Formación Empresarial de Capitalismo Consciente Colombia

Modelos de Negocio con Propósito: La Ruta hacia un Impacto Positivo

● **Nancy Bohórquez Páez**

Co-Founder de EpnCreAccion

Construir un futuro sostenible requiere corresponsabilidad y liderazgo consciente

● **Fernando Véliz Montero**

Speaker, escritor, coach, académico y consultor para catorce países de Iberoamérica.

Liderazgo y comunicación para una transformación cultural

RANKING

TOP+ América



Revitalizing
SERUM

📷 jannetskinicare



¡Devuélvele el brillo a tu piel!

Rejuvenece con nuestro Sérum Revitalizante: Hidratación Profunda y Antioxidantes para una piel radiante.

¡Transfórmala hoy y luce tu mejor versión!

www.jannetskinicare.com

[editorial]

Liderando el Cambio Sostenible

Isabel Figueroa de Rolo

CEO y Directora Editorial de Factor de Éxito

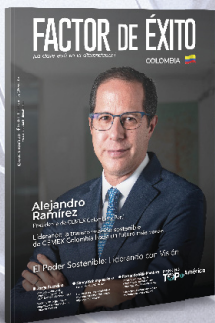
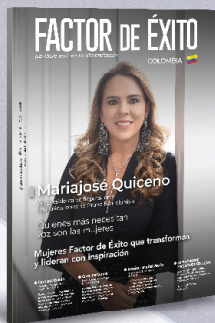
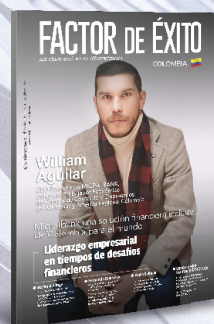
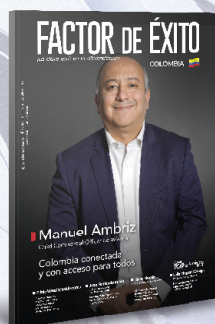
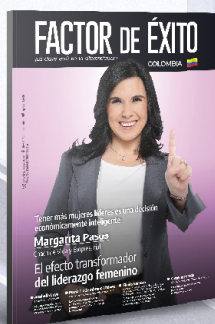
El panorama empresarial global está experimentando una transformación sin precedentes. Según el último informe del World Economic Forum, el 84% de las empresas globales consideran la sostenibilidad como prioridad estratégica, mientras que el Banco Mundial reporta que las inversiones en proyectos sostenibles alcanzaron los \$2.5 trillones en 2023. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) estima que la economía verde generará más de 24 millones de empleos para 2030.

En esta decimoquinta edición de Factor de Éxito Colombia, nos adentramos en el fascinante mundo del liderazgo sostenible en uno de los países más biodiversos del planeta. Colombia ha logrado que el 35% de sus grandes empresas adopten prácticas sostenibles, mientras que las inversiones en proyectos verdes han crecido un 45% en el último año.

Nuestras páginas revelan cómo los líderes colombianos están aprovechando la riqueza natural del país para crear modelos de negocio innovadores y sostenibles, demostrando que la preservación ambiental y el crecimiento económico pueden ir de la mano.



PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS



DESCARGA TODAS NUESTRAS
EDICIONES AQUÍ



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

[contenido]

portada



Liderando la transformación sostenible de CEMEX Colombia hacia un futuro más verde

pág. **14** | **Alejandro Ramírez**
Presidente Cemex Colombia y Perú

INTERVIEW



Modelos de Negocio con Propósito: La Ruta hacia un Impacto Positivo

pág. **20** | **Jorge Buendía**
Doctor en Administración, con Maestría y diferentes Especializaciones en el área de Recursos Humanos

INTERVIEW



Construir un futuro sostenible requiere corresponsabilidad y liderazgo consciente

pág. **28** | **Nancy Bohórquez Páez**
Co-Founder de EpnCreAccion

INTERVIEW



Happylyty: un catalizador de cambio hacia la felicidad colectiva

pág. **32** | **María Fernanda Yepes Gómez**
CEO y Co-Fundadora de Felicidad Colectiva SAS BIC

Gente de Éxito



Liderazgo y comunicación para una transformación cultural

pág. **35** | **Fernando Véliz Montero**
Speaker, escritor, coach, académico y consultor para catorce países de Iberoamérica.

Open Business



“El líder como fuente de inspiración y de Cultura”

pág. **55** | **Laila Chartuni**
Presidenta TOP Companies Ranking TOP+América 2024

▶ Revista Factor de Éxito Colombia Número 15, Año 4



APUNTA Y ACCEDE
A TODAS NUESTRAS EDICIONES



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

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité Ejecutivo:
Héctor Rolo - Isabel Figueroa de Rolo
Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa
Arianna Rolo Figueroa - Thony Da Silva Romero

CEO-Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Redacción:
Isamar Febres
Baudy Dávila

Asesora comercial:
Rosely Matos

Secretaría Administrativa:
Eimy Pimentel

Digital Content Manager:
Gabriela Alfonso
Tina Pérez
Lina Bsarís

Web Master :
Juan Rebolledo

Digital Marketing Manager
Jacqueline Leon

Diseño y Diagramación:
Luis Gota
Daniel E. Gota
Hermes Flores

Portada:
Alejandro Ramírez
Presidente Cemex Colombia y Perú

Articulistas de esta Edición:
Ismael Cala
Alvaro de Venegas
Alex Visic
Marcelo Muñoz
Gustavo Adolfo Principe
Jacques Giraud
Gustavo dos Santos

Revista Factor de Éxito Colombia
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

Logística sostenible

DHL Express, líder en envíos exprés y logística, presentó en la COP16 de la ONU en Colombia sus avances más recientes en sostenibilidad. Con un enfoque firme en la descarbonización, la compañía está modernizando su flota utilizando combustibles sostenibles, como biocombustibles, y mejorando la eficiencia energética de sus instalaciones. Como parte de su compromiso con las emisiones cero netas para 2050, DHL ha invertido significativamente en la electrificación de su flota terrestre y aérea, implementando combustibles de aviación sostenibles (SAF) para reducir las emisiones de CO2e.

En colaboración con Google, lanzaron el servicio GoGreen Plus, que permite a los clientes reducir las emisiones de carbono en sus envíos mediante el uso de SAF. Además, DHL se ha propuesto alcanzar un 30% de utilización de combustibles sostenibles en su transporte aéreo, marítimo y por carretera para 2030. La compañía también trabaja para operar una flota de 80.000 vehículos eléctricos para ese mismo año. Actualmente, DHL cuenta con una de las flotas de vehículos eléctricos más grandes, con más de 30.000 unidades en circulación, y planes de expansión continua.

El compromiso de DHL con la sostenibilidad se refleja en su

informe Radar de Tendencias en la Logística, que destaca el uso de combustibles sostenibles como una de las claves para reducir las emisiones y mejorar la eficiencia energética en la cadena de suministro global.



Empresas con propósito

El éxito empresarial actual no solo se mide por ingresos, sino también por el impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Las empresas que ignoran la sostenibilidad pueden perder relevancia frente a consumidores más conscientes y regulaciones estrictas. Por el contrario, el crecimiento sostenible combina beneficios económicos, bienestar social y preservación ambiental, lo que fortalece las relaciones con los clientes y mejora la reputación empresarial.

El ranking global de Time y Statista para 2025 destacó empresas líderes en crecimiento sostenible, evaluando ingresos, estabilidad financiera e impacto

ambiental. Los factores clave incluyen emisiones totales, intensidad de emisiones, uso de energías renovables, consumo de agua y gestión de residuos. Las compañías que minimizan su impacto ambiental sin comprometer su eficiencia operativa obtienen altas calificaciones.

Solaria Energía y Medio Ambiente, de España, lideró con 97,5 puntos, seguida por Grenergy Renovables (94,57). En tecnología, destacaron JYP Entertainment (Corea del Sur) e Intuit (EE. UU.), mientras que Mastercard sobresalió en el sector financiero. En América Latina, empresas brasileñas como Odontoprev y AES Brasil lograron altos puntajes.

LAS MEJORES EMPRESAS DEL MUNDO EN CRECIMIENTO SOSTENIBLE 2025

Posición	Compañía	Sector	País	Puntaje
1	Solaria Energía y Medio Ambiente	Ambiente	España	97,5
2	Grenergy Renovables	Ambiente	España	94,57
3	JYP Entertainment	Tecnología	Corea del Sur	93,66
4	Intuit	Tecnología	Estados Unidos	92,8
5	Beadley	Seguros, atención sanitaria y servicios sociales*	Reino Unido	92,44
6	Odontoprev	Seguros, atención sanitaria y servicios sociales*	Brasil	92,24
7	AES Brasil	Ambiente	Brasil	91,94
8	Mavi	Ropa y artículos deportivos	Turquía	91,46
9	Aezzo&Co	Ropa y artículos deportivos	Brasil	91,15
10	Mastercard	Bancos y finanzas	Estados Unidos	90,2
33	Bancolombia	Bancos y finanzas	Colombia	85,89

Fuente: FMI / Bloomberg Gráfico: I&A

Colombia estuvo representada por Bancolombia, en el puesto 33, con 85,89 puntos. Su presidente, Juan Carlos Mora, destacó el compromiso del banco con la transición energética y proyectos que reduzcan la huella de carbono.

Innovación sostenible

En Colombia, las empresas están adoptando la innovación y la sostenibilidad como estrategias esenciales para afrontar los desafíos climáticos y asegurar su competitividad. Un 80% de los líderes empresariales considera que la sostenibilidad es clave para el futuro, mientras que las empresas innovadoras tienen un 50% más de probabilidades de dominar el mercado. Proyectos como Polyboard, impulsado por Tork y Juan Valdez, destacan el uso de vasos reciclados para productos de aseo, impulsando la economía circular.

En América Latina, el sector de la construcción utiliza modelos climáticos avanzados para mitigar riesgos y fomentar la sostenibilidad. En el sector

agrofoodtech, Colombia lidera con 163 startups y una inversión de 40 millones de dólares en 2024, aunque enfrenta desafíos como la baja adopción de tecnología en zonas rurales.

Para reducir el consumo energético durante las fiestas navideñas, se recomienda utilizar luces LED, aprovechar la luz natural y desconectar los dispositivos inactivos. En cuanto a la salud pública, las Instituciones Prestadoras de Salud (IPS) enfrentan un déficit financiero superior a los \$12,4 billones, lo que pone en riesgo al sistema de salud estatal.

Por otro lado, en el ámbito del transporte, el Banco de Bogotá financia la primera línea del Metro



de Bogotá, un proyecto sostenible con trenes eléctricos. Bridgestone, en su esfuerzo por promover la sostenibilidad, ha lanzado un subsidio para investigar nuevas materias primas en la fabricación de neumáticos.

Colombia verde

Territorio Aguacate 2024, celebrado en Medellín, consolidó un hito para el sector del aguacate Hass, reuniendo a más de 3.600 participantes, entre ellos productores, exportadores y expertos internacionales. Durante dos días en Plaza Mayor, se presentaron iniciativas clave de sostenibilidad e innovación, afianzando a Colombia como líder global en la industria del aguacate.

Uno de los mayores logros fue la rueda de negocios AvoMatch, que facilitó más de 900 reuniones entre compradores internacionales y productores colombianos. Además, la feria contó con el AvoShop y una muestra comercial de productos derivados del aguacate, abriendo nuevas oportunidades económicas.

En el ámbito académico, se ofrecieron más de 60 conferencias sobre prácticas sostenibles, diversificación de mercados y salud de los cultivos. Katheryn Mejía Vergel, directora de Corpohass, destacó la compensación de la huella de carbono como un paso clave hacia la responsabilidad ambiental en los eventos agroindustriales, reafirmando el

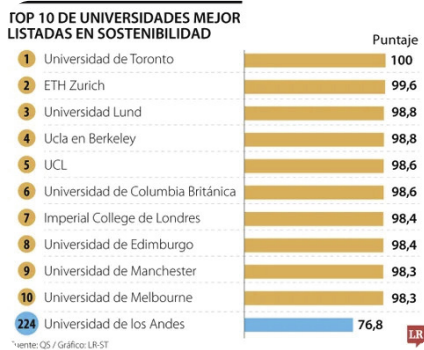
compromiso de Colombia con la sostenibilidad.

Con la participación de representantes de 29 países, Territorio Aguacate 2024 reafirmó el liderazgo de Colombia en los mercados internacionales, proyectando al aguacate Hass como un motor fundamental para el desarrollo económico y sostenible del país.



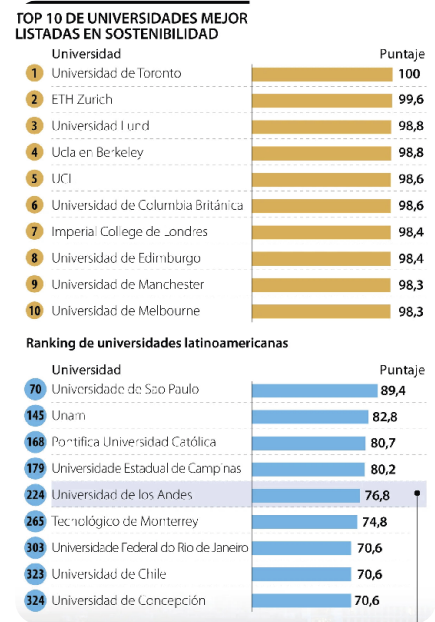
Liderazgo académico

El ranking de sostenibilidad 2025, elaborado por Quacquarelli Symonds (QS), evalúa más de 1.740 universidades de 107 países, subrayando la creciente importancia de la sostenibilidad en el ámbito académico. Este ranking no solo resalta la implicación de las instituciones en el desarrollo de



En América Latina, Brasil lidera con la mayor representación, destacando 42 universidades, seguido por Chile con 21 y México con 19. En este contexto, la Pontificia Universidad Católica de Chile se posiciona como la mejor clasificada en su país, alcanzando el puesto 168 a nivel global. Por su parte, la Universidad de los Andes, en Colombia, ocupa el puesto 224, consolidándose como la principal universidad colombiana en el ámbito de la sostenibilidad. La Universidad del Rosario, también en Colombia, sobresale en la categoría de Gobernanza, alcanzando el puesto 47 mundial.

Argentina, con 11 universidades en el ranking, tiene a la Universidad de Buenos Aires (UBA) como la mejor posicionada, en el puesto 378. En México, la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) destaca globalmente en áreas clave como el Intercambio de Conocimientos (puesto 49) y la Educación Ambiental (puesto 63), consolidando su liderazgo regional en sostenibilidad



iniciativas sostenibles, sino también cómo se integran a las estrategias globales para combatir los desafíos medioambientales.

y reafirmando el compromiso de las universidades latinoamericanas con el desarrollo sostenible y la innovación académica.

Innovación sostenible

Corteva Agriscience presentó su nueva línea de soluciones biológicas, Corteva Biologicals, con el objetivo de mejorar la productividad y rentabilidad de los agricultores. Esta línea incluye productos como bioinsecticidas, biofungicidas y reguladores de crecimiento, diseñados para enfrentar los retos del cambio climático y promover una agricultura más sostenible. Diana Jaramillo, líder comercial de Corteva en Colombia, destacó que esta innovación responde a la necesidad de avanzar hacia un modelo agrícola que minimice el



impacto ambiental y optimice los recursos.

Los productos de Corteva están especialmente formulados para ayudar a los cultivos a resistir el estrés y mejorar la eficiencia en el uso de recursos clave como el agua, al mismo tiempo que contribuyen a la reducción de las emisiones de carbono y protegen la biodiversidad. Esta nueva línea de productos integra soluciones de bioestimulación y nutrición eficiente, enfocándose en cultivos de agroexportación como plátano, flores y aguacate, así como en cultivos vulnerables al cambio climático, como arroz y maíz.

Corteva también resaltó su fuerte inversión en investigación, con un compromiso diario de US\$4 millones para el desarrollo de nuevas tecnologías agrícolas.

Con un mercado de productos biológicos que se proyecta crecer significativamente hacia 2035, Corteva busca consolidarse como líder en este sector, apoyando a los agricultores en su transición hacia una agricultura más rentable y sostenible.



Crecimiento aéreo

Avianca proyecta un 2024 histórico, con la expectativa de transportar 38 millones de pasajeros, lo que representa un aumento del 27% en comparación con 2019 y un crecimiento del 19% respecto a 2023. Este incremento se debe a la apertura de 24 nuevas rutas y la incorporación de ocho destinos adicionales, consolidando una red de 167 rutas en más de 25 países. Con esta expansión, la aerolínea refuerza su papel clave en la conectividad de América Latina y el impulso económico en la región.

Además, Avianca ha mejorado su oferta premium con el lanzamiento de «Avianca Insignia» para vuelos a Europa, un servicio que incluye asientos reclinables a 180°,

menús gourmet y kits exclusivos de amenidades. La compañía también ha introducido una clase ejecutiva en 34 rutas dentro de América y ha optimizado su programa LifeMiles, aumentando los beneficios para los pasajeros frecuentes y otorgando acceso a un estatus élite.

En términos de sostenibilidad, Avianca ha trabajado con 22 aliados en proyectos ambientales y sociales, beneficiando a más de 22,500 personas a través de su Banco de Millas. Además, ha logrado reducir sus emisiones por kilómetro volado en un 23% en comparación con 2019. Con estas medidas, Avianca refuerza su compromiso con el medio ambiente y la responsabilidad



social, mientras sigue ampliando su red y contribuyendo al desarrollo económico de las comunidades.

Futuro sustentable

Kia Colombia da un paso decisivo hacia la sostenibilidad con la instalación de paneles solares en su sede principal en Bogotá. Los paneles, diseñados para formar el logo de la marca en el techo, reflejan el compromiso de la empresa con la energía limpia y la reducción de su huella de carbono.



Este proyecto busca mejorar la eficiencia energética y posicionar a Kia Colombia como un líder en la transición hacia la movilidad sostenible.

Camila Márquez, directora de Mercadeo de Kia Colombia, explicó que esta iniciativa forma parte de una estrategia global para convertir a la empresa en referente de soluciones de movilidad sostenible. Además de generar energía renovable, los paneles solares permiten reducir costos operativos y fomentar la innovación tecnológica en los procesos de la marca.

Kia planea expandir este proyecto a concesionarios a

nivel nacional, comenzando con Metrokia y extendiéndose a otras ciudades como Envigado para 2025. Esta expansión no solo traerá ahorros energéticos significativos, sino que también ofrecerá beneficios tributarios y contribuirá a una importante reducción de emisiones de carbono.

Este proyecto se enmarca dentro del "Kia Sustainability Movement", lanzado en 2021, que establece metas globales de neutralidad de carbono para 2045, reafirmando el compromiso de Kia con un futuro más responsable e innovador en movilidad, energía y sostenibilidad.

Reconocimiento sostenible

En Bogotá, Colombia, se celebró la entrega nacional del II Premio “Escuelas Sostenibles”, organizado por Santillana, la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) y la Fundación Santillana. Este galardón reconoce a las instituciones



educativas de Colombia, Brasil y México que implementan prácticas sostenibles en los ámbitos ambiental, social y educativo, destacando su compromiso con la sostenibilidad.

Durante la ceremonia, el Liceo Pestalozziano se llevó el premio en la categoría de preescolar y primaria, mientras que el Colegio Técnico José Félix Restrepo IED fue reconocido en la categoría secundaria y media. Ambas instituciones recibieron un incentivo de 11 millones de pesos colombianos para continuar con sus proyectos sostenibles.

Martín Colombo, director de la Fundación Santillana, resaltó el valor

de esta alianza en la transformación de la educación hacia un modelo más sostenible. Por su parte, Milena Molina, de la OEI Colombia, destacó la importancia de premiar las iniciativas innovadoras en sostenibilidad a nivel nacional. En la fase internacional, las instituciones ganadoras competirán en el Foro Internacional de Sostenibilidad y Educación, presentando sus mejores prácticas y optando por un premio adicional de 19 millones de pesos colombianos.



Liderazgo digital

Claro Colombia presentó su balance de 5G en 2024, destacándose como el líder en el despliegue de esta tecnología en el país. En solo 10 meses, la compañía conectó 20 ciudades, cumpliendo su compromiso anunciado en febrero. Entre las ciudades conectadas están Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga, y para 2025, proyecta conectar 20 más.

Claro ha invertido más de \$800 mil millones en infraestructura, incluyendo la actualización de su

red y la adquisición de espectro, lo que ha permitido la operación de más de 1.300 antenas. Al cierre de 2024, el 23% del tráfico móvil en zonas con cobertura 5G circula a través de esta red. En Bogotá, el 13% del tráfico de datos ya se realiza en 5G. Con 2.200.000 líneas activas en esta tecnología, Claro lidera el mercado con el 69,1% de las conexiones 5G en Colombia, según la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).

Además, Claro ha sido reconocido por ofrecer la mejor experiencia móvil en el país, con

una mejora del 71% en la velocidad de su red. La red 5G es gratuita para los usuarios, quienes solo deben contar con un dispositivo compatible y estar en una zona con cobertura. Claro ofrece más de 30 modelos de teléfonos 5G desde \$350.000.



FDE

FACTOR DE ÉXITO

COLOMBIA

2025

CALENDARIO EDITORIAL



REVISTA DIGITAL

ENERO, FEBRERO, MARZO

LIDERAZGO
EMPRESARIAL
ECONOMÍA Y FINANZAS

ABRIL, MAYO, JUNIO

EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN
Y TECNOLOGÍA
LIDERAZGO FEMENINO

JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE

CAPITAL HUMANO
TRANSFORMACIÓN DIGITAL

OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE

TURISMO Y
SOSTENIBILIDAD



Alejandro Ramírez

Presidente Cemex Colombia y Perú

Liderando la transformación sostenible de CEMEX Colombia hacia un futuro más verde

"Los retos que enfrentamos hoy como compañía coinciden con los grandes retos de la humanidad, tales como el cambio climático, la innovación y la construcción de un mejor futuro para los países en los que operamos. Por eso, siempre invito al equipo a trabajar con pasión, porque hoy más que nunca, nuestro trabajo del día a día tiene un impacto real en el futuro de Colombia"

Con una destacada trayectoria de más de dos décadas en CEMEX, Alejandro Ramírez personifica la evolución y el compromiso con la excelencia en la industria de materiales de construcción. Su camino profesional, que comenzó como Director de Planeación Estratégica Corporativa, ha estado marcado por importantes logros y una visión internacional que ha enriquecido su perspectiva sobre el sector.

Su paso por Asia, donde desempeñó roles cruciales como Vicepresidente de Planeación en Filipinas y posteriormente como Presidente de CEMEX en Tailandia durante cuatro años, le otorgó una comprensión única de los mercados globales y las diferentes dinámicas culturales en la industria. Esta experiencia internacional ha sido fundamental para su actual rol como Presidente de CEMEX Colombia y Perú, donde ha logrado implementar estrategias innovadoras adaptadas al contexto latinoamericano.

Bajo su liderazgo, CEMEX Colombia y Perú ha logrado importantes avances en materia de sostenibilidad y digitalización, posicionándose como referente en la industria de materiales de construcción. Su gestión se caracteriza por un equilibrio entre la eficiencia operativa y el compromiso medioambiental, implementando tecnologías innovadoras como la trituradora UNTHA XR3000C y estableciendo ambiciosas metas en el uso de energías renovables. Este enfoque integral no solo fortalece la posición de CEMEX en el mercado colombiano, sino que también contribuye significativamente a la transformación sostenible del sector construcción en la región.

A continuación, Factor de Éxito Colombia presenta una entrevista exclusiva con Alejandro Ramírez, donde profundizamos en su visión estratégica, los proyectos innovadores de CEMEX y su perspectiva sobre el futuro sostenible de la industria.

¿Qué logros considera que han sido los más significativos durante su gestión en CEMEX Colombia y Perú?

Considero que algunos de los logros más significativos que hemos alcanzado con el equipo son:

1. Haber sido el primer proveedor de materiales de construcción en Colombia, en lanzar una referencia de



cementos y concretos con menor huella de carbono, bajo el nombre Vertua. Esto marcó un hito para la industria en el país;

2. El lanzamiento de Regenera, un negocio especializado en brindar soluciones de circularidad para extender el ciclo de vida de materiales residuales, al reutilizarlos en nuevos procesos industriales.

3. Avanzamos en la digitalización de nuestro negocio logrando superar el 80% de las ventas de cemento y concreto a través de nuestra herramienta Cemex Go además de haber lanzado nuestro market place de Construrama que gestiona un volumen muy relevante de ventas de materiales de construcción.

4. Potenciamos la cultura de innovación de la compañía la cual se refleja en el uso de inteligencia artificial en múltiples áreas, en la creación de ecosistemas, y lanzamiento de nuevos productos por mencionar algunos casos. 5. Hemos logrado importantes contratos para obras que le cambian la vida a los colombianos. Ejemplo claro de ello, ser hoy los principales proveedores de concreto para el proyecto Primera Línea del Metro de Bogotá.

La inauguración del primer carport solar en Colombia es un ejemplo de innovación sostenible. ¿Qué papel juega la energía renovable en la estrategia de CEMEX para alcanzar la neutralidad de carbono en 2050?

Una de las metas de Cemex a nivel global, en el marco de su estrategia Futuro en Acción, es alcanzar un 65% de fuentes de energía limpia para 2030. En ese sentido, en Colombia venimos impulsando alianzas con empresas del sector energético para aumentar el consumo de energías renovables, que a su vez reducen las emisiones de CO2, al sustituir materias primas como el carbón, principalmente por fuente solar. En ese sentido, por ejemplo, Cemex anunció que la principal planta de cemento de la compañía en Colombia utilizará energía solar a partir de 2025

para sus procesos productivos. La planta de cemento Caracolito, ubicada en el departamento del Tolima, utilizará anualmente un volumen aproximado de 42.865 MWh de energía solar, lo que la posiciona como la operación cementera con mayor proyección de consumo de esta fuente renovable en Colombia.

Como líder que ha dirigido operaciones en diferentes países, ¿cómo adapta las estrategias globales de CEMEX a las particularidades del mercado colombiano?

Mi enfoque siempre ha sido equilibrar las fortalezas de nuestras estrategias globales con un profundo entendimiento de las dinámicas locales. En el caso de Colombia, trabajamos de la mano con nuestros equipos para identificar las particularidades del mercado, como las necesidades específicas de los clientes, las oportunidades de desarrollo sostenible y los retos en infraestructura, además de los marcos regulatorios existentes. Un gran ejemplo de esto es Futuro en Acción, la estrategia global de Cemex centrada en desarrollar productos, soluciones y procesos con menores emisiones de carbono, con el objetivo de convertirnos en una empresa con cero emisiones de CO₂. Los lineamientos son globales, pero cada día el equipo local diseña tácticas para adaptar el programa al contexto del país, siempre con miras al objetivo global de alcanzar cero emisiones de carbono.

Los “Días Seguros en Familia CEMEX” son una iniciativa única. ¿Cómo estas prácticas refuerzan la cultura de salud y seguridad entre los colaboradores y sus familias?

La Salud y Seguridad son la prioridad número uno para Cemex. No nos cansamos de reafirmar internamente, que nada vale más que llegar a casa sanos y salvos, así como proteger a las personas con las que interactuamos en el día a día, como proveedores, contratistas o comunidades. En el marco de esta filosofía, identificamos que la familia tiene un rol clave en sensibilizar a los colaboradores. Una cosa es que la compañía te dé lineamientos sobre comportamientos seguros en plantas o en la vía, lo cual es muy importante, pero otra cosa es que sean tus hijos, esposa u otros familiares los que te exijan que quieras tenerte de vuelta en casa con vida y salud. Por eso, en esas jornadas involucramos a los núcleos familiares para que estén alineados con nuestras prácticas de Salud y Seguridad, y podamos reforzarlas tanto en casa como en el trabajo.

La incorporación de la trituradora UNTHA XR3000C en la planta de Ibagué refuerza el compromiso con los combustibles alternativos. ¿Qué impacto espera que tenga esta tecnología en la sostenibilidad de las operaciones?

La incorporación de ese equipo en nuestra planta Caracolito, representa un paso significativo hacia nuestra sostenibilidad de nuestra principal operación de cemento en Colombia, pues nos permite avanzar hacia la autosuficiencia en el aprovechamiento de residuos sólidos. Esta tecnología nos permite procesar este tipo de desechos, siempre y cuando sean altamente calóricos, por ejemplo plásticos, y convertirlos en combustibles alternativos que sustituyen combustibles fósiles para el funcionamiento del horno de cemento. Esto no solo reduce nuestra



dependencia de combustibles como el carbón, sino que también disminuye las emisiones de CO₂ y promueve la economía circular al valorizar materiales que de otro modo se desecharían.

Desde su experiencia en sostenibilidad y economía circular, ¿qué oportunidades identifica en Colombia para promover la gestión responsable de residuos y el reciclaje industrial?

Colombia tiene un gran potencial para avanzar en la gestión responsable de residuos y el reciclaje industrial. Una de las mayores oportunidades es fortalecer la economía circular mediante alianzas público-privadas que impulsen la recolección, clasificación y valorización de residuos. También es clave promover marcos regulatorios que incentiven el uso de materiales reciclados en la industria y fomenten tecnologías innovadoras, como el coprocesamiento, que permite transformar residuos en combustibles alternativos o materias primas. Esto no solo reduce la presión sobre los rellenos sanitarios – que por cierto es un modo de disposición insostenible y altamente aplicado en Latam – sino que también genera empleo y contribuye a un modelo de desarrollo más sostenible para el país. Y cabe resaltar que la industria cementera es un gran aliado en este propósito, pues podemos consumir los residuos sólidos de varias industrias, en proceso de combustión que evitan que esos residuos sean dispuestos de otras maneras.

A nivel personal, ¿qué valores considera fundamentales en su estilo de liderazgo y cómo los aplica para inspirar a su equipo en CEMEX Colombia y Perú?

Para mi es clave que el equipo reconozca que, los retos que enfrentamos hoy como compañía, coinciden con lo grandes retos de la humanidad, tales como el cambio climático, la innovación y la construcción de un mejor futuro para los países en los que operamos. En ese sentido, siempre invito al equipo a trabajar con pasión, porque hoy más que nunca, nuestro trabajo del día a día tiene un impacto real en el futuro de Colombia; a cultivar la innovación y generar ideas fuera de la caja, que trasciendan las fronteras de los materiales de construcción y que resuelvan problemas en otras áreas; todo desde un enfoque de compromiso con la excelencia, que asegure que, cada cosa que hacemos cumpla con los más altos estándares, que nuestros clientes nos prefieran, que nuestro portafolio esté a la vanguardia, que nuestro negocio sea sostenible y que trabajemos en la construcción de valor compartido con las comunidades.

Para el futuro cercano, ¿qué proyectos clave considera prioritarios para seguir consolidando a CEMEX Colombia y Perú como líder en innovación y sostenibilidad?

En Cemex Colombia y Perú vamos a estar enfocados en: 1. Seguir incrementando la penetración de materiales de construcción con huella reducida de carbono, que a su vez permitan al sector construcción edificar proyectos con una baja huella de carbono; 2. Expandir nuestro negocio de aprovechamiento de residuos Regenera, para que cada vez más industrias nos transfieran responsablemente sus residuos, para nosotros poder revalorizarlos y evitar su disposición final en vertederos; 3. Identificaremos más oportunidades y alianzas para aumentar el



consumo de energías renovables en nuestros procesos industriales, que disminuyan las emisiones de CO2 y el uso de combustibles fósiles; 4. Seguiremos trabajando en iniciativas de digitalización que optimicen nuestros procesos industriales, logísticos y que faciliten la vida a nuestros clientes. Estos proyectos nos permitirán fortalecer nuestro liderazgo en el sector mientras generamos valor ambiental, social y económico. 5. Consideramos que nunca se llega a la meta final en tema de Seguridad y Salud, seguiremos trabajando de manera incansable para que cada tonelada de cemento y concreto, sean el producto de un trabajo seguro.

En esta reveladora entrevista para Factor de Éxito Colombia, Alejandro Ramírez comparte su visión sobre el futuro sostenible de la industria, destacando la importancia de la innovación, el compromiso ambiental y el liderazgo transformador. Sus respuestas reflejan no solo la solidez de las estrategias de CEMEX, sino también un profundo entendimiento de los desafíos globales y locales que enfrenta el sector de la construcción.

Su liderazgo se distingue por un enfoque integral que combina la excelencia operativa con un fuerte compromiso con la sostenibilidad, la seguridad y el desarrollo del talento humano. La entrevista revela cómo bajo su dirección, CEMEX Colombia y Perú está liderando la transformación de la industria hacia un futuro más verde y sostenible, estableciendo nuevos estándares en la región.

"En Cemex Colombia y Perú vamos a estar enfocados en seguir incrementando la penetración de materiales de construcción con huella reducida de carbono, que a su vez permitan al sector construcción edificar proyectos con una baja huella de carbono."

Jorge Buendía

Director Académico y de Formación
Empresarial de Capitalismo Consciente Colombia

Modelos de Negocio con Propósito: La Ruta hacia un Impacto Positivo

"Yo defino propósito como lo que la empresa quiere hacer al respecto de su postura o creencia sobre un gran problema del mundo"

En esta edición internacional de Factor de Éxito Colombia, nos adentramos en una conversación reveladora con Jorge Buendía, Director Académico y de Formación Empresarial de Capitalismo Consciente Colombia. Como consultor especializado en la intersección entre estrategia, marketing y sostenibilidad, Buendía ha dedicado su trayectoria profesional a transformar la manera en que las empresas abordan su impacto en la sociedad.

Con más de una década de experiencia trabajando con más de 100 empresas, Jorge se ha convertido en un referente en la implementación de modelos de negocio que conjugan rentabilidad con impacto positivo. Su enfoque innovador ayuda a los empresarios a identificar oportunidades de crecimiento alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, traduciendo estos principios en ventajas competitivas tangibles.

Usted ayuda a las empresas a identificar su propósito vinculándolo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). ¿Cómo define el impacto positivo que genera este enfoque en las operaciones y la reputación de sus clientes?

Yo defino propósito como lo que la empresa quiere hacer al respecto de su postura o creencia sobre un gran problema del mundo. En este sentido les ayudo a buscar ese problema dentro de los ODS, no los 17 objetivos sino las 169 metas, cada una de ellas esconde un gran problema del mundo que vale la pena ser resuelto y alguno de estos puede ser la mayor oportunidad de impacto positivo para una empresa en la medida que sea muy relevante para sus clientes y stakeholders, muy pertinente en su industria y muy diferente de los que su competencia puede estar ayudando a resolver. Una vez una empresa identifica ese problema Relevante+Pertinente+Diferente y reflexiona sobre sus causas y posibles soluciones y adopta una postura sobre estas generalmente surge una creencia motora, una forma en que creen que pueden ayudar a mejorar el mundo y teniendo eso claro es más fácil definir lo que quieren hacer al respecto, su propósito.

Tener un propósito claro ya puede empezar a generar muchos cambios en la empresa pero solo cuando se organizan para hacer eso que definieron de forma intencional y sistemática es que tienen un modelo de

negocio de impacto mediante el cual van a mejorar su diferenciación y ventaja respecto a los competidores y se configura el ciclo virtuoso de que entre más venden, más impactan y entre más impactan, más venden.

En su trabajo con modelos de negocio de impacto, ¿qué beneficios tangibles han logrado las empresas al pasar del storytelling al storydoing? ¿Podría compartir un caso emblemático?

En los últimos diez años he tenido la oportunidad de trabajar con más de 100 empresas ayudándoles a transformar sus modelos de negocio y para cada una de ellas el proceso ha significado mucho, no quisiera resaltar ninguna porque el viaje de cada una es único y el mundo necesita de todas, necesitamos que todas las empresas tengan la ambición de no solo minimizar sus impactos negativos sino que además quieran crear impacto positivo para alguno de sus grupos interesados desde sus modelos de negocio.

Uno de los pilares de su asesoría es alinear el propósito empresarial con las necesidades de los stakeholders. ¿Qué herramientas utiliza para medir el impacto de estas estrategias y garantizar su efectividad?

Las herramientas para medir el impacto son las mismas de una estrategia de sostenibilidad, de un sistema de gestión de impacto. Lo más recomendable es empezar por una matriz de materialidad y ojalá medir, gestionar y reportar sus avances en la gestión de sus impactos utilizando un estándar internacional que permita compararse y sería ideal que este ejercicio pueda ser auditado por un tercero, como lo hacen las empresas B certificadas por ejemplo.

Desde su experiencia, ¿cómo puede un modelo de negocio sostenible ser rentable y, al mismo tiempo, fortalecer la confianza y lealtad de marca entre los stakeholders?

Un modelo de negocio no es sostenible si no es rentable y muy pronto no va a ser rentable si no es sostenible. En la sostenibilidad hay varios niveles de exigencia; minimizar impactos negativos, alcanzar la neutralidad y perseguir un impacto neto positivo. Lo importante es que una empresa empiece por medir sus impactos y vaya aumentando su nivel de exigencia en la medida que sus stakeholders se lo exijan para mantener la confianza, cada caso es específico y lo



importante es que todos los negocios den los primeros pasos en ese viaje antes de que sea muy tarde.

La transformación de la cultura organizacional es clave para alcanzar la sostenibilidad. ¿Qué pasos recomienda para desarrollar un modelo de liderazgo y una identidad de propósito que inspire a los equipos?

La cultura entendida por los comportamientos comunes entre los integrantes de la organización es fundamental para la sostenibilidad de la misma. En un contexto de sostenibilidad lo más importante sería entender el nivel de conciencia desde el que opera cada uno de sus integrantes y la empresa como un todo. Entendiendo esto se pueden generar los programas necesarios para que todos los miembros de la empresa vayan elevando sus niveles de conciencia y de esta forma la empresa pueda ir adoptando prácticas cada vez más sostenibles.

Usted menciona que el propósito empresarial nace de abordar un problema global relevante. ¿Qué sectores considera que tienen mayores oportunidades de innovar en sostenibilidad a través de este enfoque?

Todos. Necesitamos que todas las empresas sean sostenibles para que la economía lo sea y podamos todos prosperar en este único planeta en el que viajamos.

Más allá de los logros estratégicos, ¿cómo busca inspirar y motivar a los líderes empresariales con los que trabaja para que adopten un enfoque más humano y comprometido con el cambio social?

Yo creo que estamos llegando al momento en que los buenos venden más y son más rentables. Solo cuando nos demos cuenta que la mayor responsabilidad como empresarios para proteger a los inversionistas y a todos los grupos interesados es midiendo todos los impactos y gestionando los cinco capitales y no solo el financiero es que estaremos realmente en una trayectoria hacia la sostenibilidad del planeta. La mejor forma de inspirar el cambio es siguiendo el ejemplo de quienes ya lo están haciendo.

¿Cuál es su visión sobre el impacto que los modelos de negocio de impacto positivo pueden tener en el crecimiento económico global y la sostenibilidad a largo plazo?

Hay tres fuerzas que mueven el cambio que el mundo necesita. La presión del mercado, la presión interna de las empresas y la presión del estado mediante leyes. La más efectiva y sostenible es la del mercado pero también es la más lenta y difícil de influir. La del estado podría ser más rápida, pero depende del interés de los empresarios en la velocidad de implementación de reglas del juego respecto a la sostenibilidad. Por lo tanto lo que podemos hacer es influir en la velocidad en que los empresarios transforman sus modelos de negocio en modelos de negocio de impacto.

La visión de Jorge Buendía representa un llamado inspirador hacia la transformación empresarial consciente. Sus perspectivas sobre la integración del propósito en los modelos de negocio no solo iluminan el camino hacia la sostenibilidad corporativa, sino que también demuestran cómo la rentabilidad y el impacto positivo pueden coexistir y potenciarse mutuamente. En un mundo que demanda cada vez más compromiso con el desarrollo sostenible, su mensaje resuena como una guía práctica para las empresas que buscan prosperar mientras contribuyen a un futuro mejor para todos.



TRANSFORMACIÓN DIGITAL - GESTIÓN DEL CAMBIO - INNOVACIÓN Y DESARROLLO

IMPULSA TU ORGANIZACIÓN

MENTORÍA Y LIDERAZGO

Te ofrecemos certificaciones en liderazgo diseñadas para transformar tu carrera y llevar tus habilidades al siguiente nivel. Aprende estrategias efectivas para liderar equipos, proyectos y organizaciones con confianza y visión.



www.marmunoz.biz



+1 (786) 605 7875



Luis Eduardo Gaviria Arteta

Coordinador Sostenibilidad de Palmas Montecarmelo SA

Liderar con el ejemplo para
transformar empresas
sostenibles

Promueve sostenibilidad empresarial liderando con
convicción, integrando prácticas responsables que
generan impacto social, ambiental y económico.

Luis Eduardo Gaviria Arteta, Coordinador de Sostenibilidad en Palmas Montecarmelo S.A., personifica el liderazgo transformador necesario para guiar a las empresas hacia un futuro más sostenible. Con más de 12 años de experiencia y una formación sólida como Máster en Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Corporativa, ha diseñado e implementado programas innovadores que armonizan la rentabilidad con la responsabilidad ambiental y social.

A lo largo de su trayectoria, Gaviria ha enfrentado retos como comunicar de manera efectiva la importancia de la sostenibilidad a todos los niveles organizacionales. Según explica, “liderar con el ejemplo” y actuar con convicción son esenciales para consolidar una cultura empresarial alineada con estos valores. Además, destaca la necesidad de conformar equipos competentes y comprometidos que conviertan los desafíos en oportunidades de innovación y crecimiento.

Entre sus logros más notables se encuentra la identificación y protección de 364 hectáreas de alto valor de conservación dentro de la plantación de Palmas Montecarmelo SA, incluyendo un proyecto para proteger al jaguar en la Serranía del Perijá.

Además, ha liderado la integración de estándares internacionales como ISO 9001:2015 y certificaciones RSPO, impactando positivamente en las operaciones, desde la reducción de agroquímicos hasta la construcción de baños especializados para trabajadores. A nivel corporativo, ha promovido la elaboración de informes de sostenibilidad bajo GRI y SASB, resaltando que estos deben reflejar acciones reales, no simples requisitos legales.

La visión de Gaviria demuestra que la sostenibilidad empresarial no es solo un deber ético, sino un motor de cambio que genera valor compartido. Su capacidad para conectar los objetivos corporativos con el respeto al medio ambiente y a las comunidades reafirma que liderar con convicción puede transformar industrias y construir un futuro responsable.

Usted ha trabajado en programas de certificación como P&C RSPO. ¿Qué impacto tangible han generado estas certificaciones en las operaciones y la reputación de las empresas que ha asesorado?

Los programas de certificación en Principios y Criterios de la RSPO (Roundtable of Sustainable Palm Oil, por sus siglas en inglés) son sistemas mundialmente reconocidos que reúnen las mejores

prácticas en sostenibilidad de las empresas que se vinculan en la cadena de valor del aceite de palma africana, desde su etapa de cultivo hasta los procesos de comercialización. Estos programas de certificación no solo vinculan elementos de tipo ambiental; por el contrario, debido a las exigencias de los consumidores finales, los mercados internacionales y el análisis de riesgos del sector, han vinculado la adopción de buenas prácticas a nivel organizacional, como la alineación con el cumplimiento del marco normativo legal, la incorporación de conductas éticas y responsables, prácticas operacionales sostenibles y la protección de los derechos laborales, derechos humanos y derechos de las comunidades, así como el respeto y protección al medio ambiente y la biodiversidad.

Para el caso de la empresa, se pueden considerar impactos a nivel de las personas, como el acceso al agua potable para trabajadores de campo, la construcción de circuitos de baños especiales para aplicadores de plaguicidas, la aplicación de las mejores prácticas laborales, hasta la constitución del comité de género enfocado en la protección y el respeto de los derechos de las mujeres.

Mientras que para los impactos ambientales, podemos enumerar un sinnúmero de prácticas relacionadas con el despliegue de programas de gestión integral de residuos, la adopción de mejores prácticas para el uso eficiente y el ahorro del agua, la disminución en el uso de agroquímicos para las actividades agronómicas, que alineados con la protección de la biodiversidad nos ha llevado a constituir aproximadamente 364 hectáreas de zonas con alto valor de conservación, y a trabajar en un programa de conservación del jaguar en la Serranía del Perijá para los próximos 25 años.

A nivel empresarial, los impactos se traducen en alinear las conductas de las personas a los principios y valores que son pilares para la organización y para la sostenibilidad, así como la incorporación de buenas prácticas de planeación con la vinculación de herramientas de evaluación social, ambiental y de altos valores de conservación previos al inicio de operaciones y durante la ejecución de las actividades propias del cultivo, así como el análisis constante de los resultados e indicadores de la ejecución de los diferentes programas de sostenibilidad que incorpora el estándar de P&C RSPO.

En su experiencia con sistemas de gestión de calidad y estándares internacionales como ISO 9001:2015, ¿cómo se asegura de que estos sistemas estén alineados con los principios de sostenibilidad empresarial?

Para asegurar que los sistemas de gestión estén alineados con los principios de sostenibilidad debemos liderar con el ejemplo y aplicar la habilidad para estructurar y organizar procesos para alcanzar los objetivos de los programas de sostenibilidad empresarial.

Lo primero que debemos tener claro es que debemos liderar con el ejemplo. Para eso, debemos pensar y actuar con convicción para poder incorporar en la organización una cultura de calidad, de seguridad y salud en el trabajo, de gestión medioambiental y de principios de sostenibilidad empresarial. Es necesario que los profesionales en sostenibilidad corporativa lideren con el ejemplo y trabajen por convicción, enseñando a los demás coequiperos y trabajadores a actuar de manera que nuestros actos reflejen aquello que escribimos y profesamos.

Además, debemos aplicar la habilidad para estructurar y organizar procesos para alcanzar los objetivos de los programas de sostenibilidad empresarial. Es recomendable utilizar la experiencia que habíamos adquirido estructurando y organizando los procesos para alcanzar los objetivos de calidad, replicándola para reorganizar y estructurar los procesos de manera que se alcancen los objetivos alineados con los principios de sostenibilidad corporativa. Esto se debe hacer apalancándonos en los conocimientos y competencias relacionados con los principios de sostenibilidad, que se deben adquirir para poder aplicarlos en la alineación de los procesos.

Usted ha trabajado en proyectos relacionados con biodiversidad y gestión ambiental. ¿Podría compartir un caso de éxito que haya generado resultados significativos tanto para la empresa como para el entorno natural?

Hay dos casos relacionados con biodiversidad y gestión ambiental que considero han generado resultados positivos tanto para la empresa como para su entorno.

El primero es la identificación del sistema de los tres reservorios como alto valor de conservación. Desde la entrega de resultados de los estudios de alto valor de conservación (AVC), la empresa Palmas Montecarmelo S.A. reconoció la presencia de más de 364 hectáreas de zonas de alto valor de conservación, distribuidas en diferentes áreas. Sin embargo, desde la identificación



de los tres reservorios como alto valor de conservación, descubrimos de manera técnica cómo estos sistemas sirven como un sistema de protección y regulación hídrica del río Casacará, ayudando a proteger a las comunidades vecinas de las corrientes súbitas del río. La importancia de este sistema interconectado de reservorios radica en su doble propósito: proteger a la comunidad y servir como fuente de riego para los cultivos. Este mensaje ha sido transmitido a grupos comunitarios y autoridades locales para subrayar la relevancia de su conservación.

El segundo caso corresponde al proyecto de conservación del jaguar, que es parte fundamental del compromiso de proteger el medio ambiente y la biodiversidad en riesgo en la Serranía del Perijá, en el departamento del Cesar. Este proyecto tiene como objetivo identificar la presencia y el corredor de esta y otras especies de felinos, brindando herramientas de avistamiento y monitoreo a los pobladores de las parcelas. Además, se busca abordar los conflictos entre los felinos y el ganado u otros animales propiedad de los parceleros, garantizando la coexistencia sostenible entre la biodiversidad y las actividades humanas.

La inteligencia cultural como clave del éxito en los negocios globales

En el contexto actual, las empresas que buscan expandirse y establecer relaciones internacionales deben entender y adaptarse a las diferencias culturales para poder competir eficazmente. La **3ra Conferencia Internacional sobre Inteligencia Cultural en los Negocios**, que se llevará a cabo el **15 de mayo de 2025** en **La Haya, Países Bajos**, reunirá a líderes empresariales, diplomáticos y expertos de más de 30 países para discutir cómo la inteligencia cultural puede impulsar la colaboración global.

Este evento híbrido organizado por **ProtocolToday y Galbe Internacional** es una oportunidad única para profesionales de todo el mundo de aprender, compartir y crear conexiones con expertos de diversos sectores. “La inteligencia cultural es esencial para el éxito de los negocios internacionales”, afirma **Adriana Flores**, Directora Ejecutiva de ProtocolToday y Presidenta de FHCI en los Países Bajos. “Entender cómo manejar las diferencias culturales puede marcar la diferencia entre una colaboración exitosa o un fracaso”.

Un evento internacional con paneles y oradores de renombre

La conferencia contará con la participación de **6 ponentes internacionales** y se discutirá sobre temas como el impacto de la cultura en las negociaciones, estrategias de liderazgo en contextos multiculturales y cómo las empresas pueden integrar



CULTURAL INTELLIGENCE IN BUSINESS

International Protocol & Soft Diplomacy Conference

la inteligencia cultural en sus procesos de toma de decisiones. Entre los ponentes se destacan:

Lia Blijnsdorp, Fundadora de United Producers of Mexico (UPM), quien explorará El impacto de la cultura en las negociaciones empresariales.

Adriana Flores, quien abordará la importancia de la inteligencia cultural como herramienta para los líderes empresariales en un mundo globalizado.

Además, **Andreas Dripke**, Presidente del Diplomatic Council Global, será el moderador principal del evento, guiando las discusiones y paneles interactivos que permitirán a los participantes compartir perspectivas y establecer relaciones clave.

Oportunidades para el networking global

El evento ofrecerá amplias oportunidades de networking y aprendizaje a través de sesiones

interactivas y paneles de discusión. Los asistentes podrán conectarse con empresarios, diplomáticos y otros profesionales de más de 30 países, lo que les permitirá ampliar su red de contactos y explorar nuevas oportunidades de negocio.

El impacto de la inteligencia cultural en el entorno empresarial global será el tema central de este evento, que ofrece una plataforma única para explorar cómo las empresas pueden mejorar sus operaciones internacionales al integrar estas competencias en su cultura organizacional.

Detalles del Evento:

- **Fecha:** 15 de mayo de 2025
- **Hora:** 14:00 – 19:00 (CET)
- **Ubicación:** La Haya, Países Bajos (Híbrido)
- **Registro:** Regístrate aquí
- **Entradas:** Early Bird disponible, compra ahora y aprovecha descuentos.

Nancy Bohórquez Páez

Co-Founder de EpnCreAccion

Construir un futuro sostenible
requiere corresponsabilidad
y liderazgo consciente

Fusiona ética y sostenibilidad, impulsando
modelos de negocios regenerativos para un
futuro más equitativo y consciente.

Nancy Bohórquez Páez se posiciona en la promoción de modelos de negocios conscientes y sostenibles en América Latina. Su enfoque visionario, fundamentado en la Economía del Bien Común y en metodologías innovadoras como el Ecogood Canvas, ha revolucionado las dinámicas empresariales tradicionales, demostrando que es posible armonizar la rentabilidad con el impacto positivo en el entorno social y ambiental.

Con una sólida formación académica que incluye certificaciones en Gestión Ágil de Proyectos de Impacto Social por el Banco Interamericano de Desarrollo y especializaciones en contabilidad financiera e internacional, Bohórquez ha liderado iniciativas que inspiran una transformación profunda en la forma en que las empresas entienden su propósito. Desde su rol como cofundadora de EpnCreAcción y EPN PYMES SAS, ha creado oportunidades significativas para pequeñas y medianas empresas, guiándolas hacia un camino de sostenibilidad y corresponsabilidad.

En su trayectoria, destaca su papel como mentora en reconocidas instituciones como la Universidad EAN y la Universidad Santo Tomás de Chile, donde ha trabajado estrechamente con emprendedores para potenciar proyectos innovadores. Además, como consultora acreditada en la Economía del Bien Común por la Universidad de Valencia, ha diseñado y ejecutado estrategias sostenibles para empresas y municipios, como Eslida en España, que han logrado integrar valores como la justicia social y la sostenibilidad ecológica en sus operaciones diarias.

Bohórquez también ha sido una voz activa en foros internacionales, compartiendo su visión en eventos como la COP 16 de Biodiversidad y conferencias de la Economía del Bien Común. Su compromiso con el liderazgo consciente no se limita al ámbito empresarial, sino que se extiende a la educación y al activismo comunitario, promoviendo una gobernanza sociocrática y la adopción de modelos regenerativos en toda América Latina.

Usted ha desarrollado modelos de negocios conscientes y participativos basados en la Economía del Bien Común. ¿Cómo considera que este enfoque transforma las dinámicas empresariales tradicionales y promueve un liderazgo más sostenible?

La consciencia en los negocios es un elemento esencial para transformar las dinámicas empresariales tradicionales hacia un modelo más ético, sostenible y participativo. Este enfoque, inspirado en la Economía

del Bien Común, la “Doughnut Economics” o Economía de la Dona, por Kate Raworth, y la teoría U, invita a los líderes a reflexionar profundamente no solo sobre las consecuencias económicas de sus decisiones, sino también sobre sus impactos sociales, ambientales y éticos.

Al incorporar este nivel de reflexión, los líderes no solo asumen una responsabilidad individual por sus decisiones, sino que también promueven la corresponsabilidad colectiva dentro de sus organizaciones y con sus grupos de interés. Esto fortalece una cultura empresarial que prioriza valores como la justicia, la sostenibilidad y la transparencia.

Además, existen herramientas prácticas, como el Balance del Bien Común, el Ecogood Canvas, sociales, éticas y de propósito, que permiten evaluar de manera estructurada el desempeño de la empresa en dimensiones clave, como la dignidad humana, la solidaridad y la sostenibilidad ecológica. Este marco transforma las dinámicas empresariales tradicionales al redefinir el éxito, priorizando el bienestar integral sobre la maximización de beneficios a corto plazo

De esta manera, los líderes que adoptan este enfoque no solo guían a sus empresas hacia un impacto positivo, sino que también inspiran a otros actores del mercado a actuar de forma ética y regenerativa, construyendo juntos un modelo económico más equitativo y sostenible.

En su experiencia como mentora y consultora, ¿qué herramientas utiliza para medir el impacto positivo real de las empresas que asesora, y cómo estas métricas ayudan a optimizar los modelos de negocio?

Medir el impacto real de una empresa requiere un enfoque integral, ya que no es posible depender de una sola métrica para capturar su complejidad. En lugar de ello, se debe adoptar una visión de 360 grados que combine métricas financieras con indicadores de impacto social, ambiental, ético y de propósito. Este enfoque permite evaluar de manera holística cómo las acciones empresariales contribuyen al bienestar económico, social y ambiental.

Para lograrlo, es fundamental equilibrar métricas cualitativas y cuantitativas. Las métricas cualitativas, como la percepción de los grupos de interés o el nivel de compromiso ético, aportan una perspectiva narrativa sobre el impacto. Por otro lado, las métricas cuantitativas, como la reducción de emisiones de carbono, el porcentaje de inversión en proyectos

sociales o los ingresos generados por productos sostenibles, ofrecen datos medibles y objetivos.

Herramientas como el Balance del Bien Común o el uso de estándares internacionales como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) o la GRI (Global Reporting Initiative) pueden ser útiles para estructurar esta evaluación. Esto no solo facilita medir el impacto alcanzado por una acción puntual, sino que también ayuda a identificar áreas de mejora y fortalezas, garantizando que las decisiones empresariales estén alineadas con un modelo regenerativo y consciente.

Aunque este proceso puede ser complejo, integrar múltiples perspectivas permite a las empresas tomar decisiones más informadas y responsables, maximizando su contribución positiva al entorno y fortaleciendo su liderazgo sostenible.

A partir de su trabajo con casos como el municipio de Eslida en España o empresas como Ecotu SAS, ¿qué aprendizajes destacaría sobre la implementación de estrategias sostenibles en diferentes contextos?

Uno de los aprendizajes más significativos de casos como el municipio de Eslida en España o empresas como Ecotu SAS es que la sostenibilidad se materializa de manera efectiva cuando se fomenta la participación efectiva e inclusiva de todos los actores involucrados. Esto incluye no solo a las autoridades o la dirección de las empresas, sino también a empleados, comunidades locales, proveedores y otros grupos de interés.

La sostenibilidad se fortalece cuando es colectiva, inclusiva y basada en la corresponsabilidad, asegurando que los beneficios trasciendan a todos los niveles y contextos.

Actualmente está en proceso de certificación como experta en sociocracia. ¿Qué rol juega este modelo de gobernanza en la construcción de empresas más equitativas y colaborativas?

El modelo de gobernanza sociocrático desempeña un papel esencial en la construcción de empresas más equitativas y colaborativas, al transformar la relación tradicional con el poder y la influencia dentro de las organizaciones. Este enfoque invita a las empresas a adoptar una inteligencia colectiva, centrada en el "nosotros" en lugar de perpetuar una visión antropocéntrica que prioriza el beneficio individual y jerárquico.

Uno de los principios clave de la sociocracia es la toma de decisiones por consentimiento, un proceso que no busca unanimidad, sino acuerdos suficientemente buenos donde las voces de todos los participantes sean escuchadas y las decisiones resulten aceptables incluso para quienes puedan tener objeciones razonables. Esto no solo fomenta un ambiente más inclusivo, sino que también fortalece el compromiso y la corresponsabilidad en la implementación de las decisiones.

Más allá de los resultados económicos, ¿qué valores cree que deben priorizarse para formar líderes que generen un impacto positivo y duradero en sus organizaciones y comunidades?

En el contexto actual de crisis climática, desigualdad social y pérdida de confianza en las instituciones, los líderes deben priorizar valores que trasciendan lo económico y reflejen un compromiso integral con el bienestar de las personas, las comunidades y el planeta. La dignidad para todos los seres vivos, la justicia social, la solidaridad, la sostenibilidad ecológica, y la transparencia y participación son fundamentales para este propósito.

Mirando hacia el futuro, ¿cuáles son sus objetivos como líder en la promoción de modelos de negocios conscientes y sostenibles? ¿Qué legado espera dejar en el ámbito empresarial y académico?

Mi objetivo como líder en la promoción de modelos de negocios conscientes y participativos es construir una red global de empresas y negocios que operen de manera consciente y participativa, logrando resultados económicos, sociales, ambientales y éticos positivos. Esta red será un ejemplo vivo de cómo las organizaciones pueden integrar principios de sostenibilidad y ética en su ADN, inspirando a otros a transformar la manera en que operan y generan impacto en sus comunidades.

En el ámbito empresarial, espero dejar un legado de herramientas, metodologías y casos de éxito que demuestren que los modelos de negocio conscientes no solo son posibles, sino esenciales para el futuro. En el ámbito académico, mi meta es contribuir al desarrollo de programas de formación que empoderen a nuevas generaciones de líderes, proporcionándoles una visión clara de cómo diseñar y gestionar negocios conscientes y participativos.

SnowDataApps Damian Pereyra y Gaston

En un mundo cada vez más impulsado por la tecnología, SnowDataApps liderada por Damian Pereyra y Gaston Orellana surge como una empresa innovadora que busca liderar la implementación de inteligencia artificial (IA) en Argentina y Estados Unidos. Con una misión clara, esta startup se dedica a desarrollar soluciones que optimicen procesos, minimicen errores y aceleren la toma de decisiones en diversos sectores.

Educación y tecnología como pilares del cambio SnowDataApps no solo ofrece tecnología avanzada, sino que también apuesta por educar a sus clientes para desmitificar la IA. “Algunas personas creen que instalar un bot resolverá todos sus problemas, pero la realidad es diferente. La IA no viene a reemplazar el trabajo humano, sino a mejorarlo”, explican Damian Pereyra desde la empresa. Este enfoque busca reducir los temores asociados a lo desconocido y promover una comprensión realista de las capacidades y límites de la inteligencia artificial.

Diversidad de sectores, un enfoque integral La flexibilidad de la tecnología desarrollada por SnowDataApps les ha permitido trabajar con empresas de sectores



tan variados como la fabricación de piscinas o la agricultura en México. Sobre esto, destacan:

“Lo positivo y productivo de los servicios de tecnología es que abarcan todos los sectores y empresas de todo tipo. Por ejemplo, estamos creando una alianza muy buena con Synergy Agroinsumos en México para implementar IA en sus procesos.” Concluye Damian Pereyra que habló en exclusiva con Multiviral

Rompiendo mitos sobre la IA

Por otra parte Damian Pereyra también nos contó cuales son los desafíos que enfrentan es ayudar a los clientes a entender los límites de la tecnología:

“La IA no es un servicio mágico que resolverá todos los problemas de la vida. Los clientes deben conocer los límites y saber que es

una herramienta poderosa para mejorar procesos, pero siempre necesitará supervisión humana.”

Un futuro prometedor

SnowDataApps se posiciona como una empresa clave en el mercado, adaptándose a las demandas tecnológicas actuales y anticipándose a las necesidades futuras. Su compromiso no es solo con la tecnología, sino también con el desarrollo humano, demostrando que la inteligencia artificial no es un sustituto del trabajo humano, sino una aliada estratégica para su evolución.

Con este enfoque, SnowDataApps está marcando un antes y un después en la integración de la IA en la vida empresarial, mostrando que, lejos de ser una amenaza, esta tecnología puede ser un aliado poderoso para el crecimiento y la innovación.

María Fernanda Yepes Gómez

CEO y Co-Fundadora de Felicidad Colectiva SAS BIC

Happyly: un catalizador
de cambio hacia la felicidad colectiva

Inspira a empresas a adoptar el triple impacto con
estrategias de liderazgo y comunicación consciente

En un mundo empresarial que requiere cada vez más conciencia y compromiso, María Fernanda Yepes Gómez ha emergido como una figura clave en la transformación organizacional sostenible. CEO y cofundadora de Felicidad Colectiva SAS BIC, Nanda, como es llamada cariñosamente, al descifrar el rol fundamental de la felicidad en el éxito organizacional, no solo encontró su misión de vida, sino que, desde 2018, decidió salir de su zona de confort como gerente en el sector financiero para trabajar incansablemente por posicionar la sostenibilidad y la felicidad como pilares centrales en las empresas de América Latina.

Con más de dos décadas de experiencia en el sector financiero y 19 años implementando estrategias de liderazgo positivo, Nanda ha convertido sus conocimientos en herramientas prácticas para crear culturas organizacionales donde la felicidad y la sostenibilidad sean protagonistas. Su enfoque está marcado por la innovación, como lo demuestra la creación de programas pioneros como el Plan Felicidad 360 y los eventos HappylityExperience, que han transformado empresas en Colombia y El Salvador, empoderando a equipos y promoviendo un impacto positivo que trasciende lo económico.

Nanda es también una promotora apasionada del modelo de triple impacto, que busca integrar resultados financieros con beneficios sociales y ambientales. Como creadora del programa Viaje al Triple Impacto: Ser BIC, en colaboración con la Cámara de Comercio de Barranquilla, acompañó a 40 empresarios en el fortalecimiento del ADN de beneficio e interés colectivo y en la transición hacia convertirse en Empresas BIC. Este esfuerzo permitió que 22 de 30 empresas logaran la condición BIC en menos de un mes, mostrando que la sostenibilidad no solo es viable y aplicable a todo tipo de empresas, sino que también representa una oportunidad de diferenciación y obtención de mayores beneficios en el entorno actual.

Como embajadora para Latinoamérica de la metodología Las 5 Sillas, desarrollada por Louise Evans, Nanda ha potenciado la capacidad de líderes y equipos para comunicar de forma consciente, promoviendo una cultura de empatía, resiliencia y colaboración.

Más allá de los números y los logros, Nanda encuentra su propósito en la transformación humana y empresarial. Su experiencia personal, marcada por un momento de inflexión que redefinió su visión de liderazgo, le ha permitido conectar con las personas desde la autenticidad y la empatía. Hoy, su misión es clara: catalizar la felicidad colectiva y ayudar a las empresas a reconocer que la sostenibilidad no solo es posible, sino esencial para el éxito a largo plazo.

Desde su experiencia como consultora en felicidad organizacional, ¿cuáles han sido los mayores desafíos al implementar estrategias de liderazgo positivo en organizaciones de diferentes sectores?

Desde mi rol como CEO de Happylity, he observado que uno de los mayores desafíos al implementar estrategias de liderazgo positivo en diversas organizaciones es, sin duda, la dificultad que enfrentan los líderes para tangibilizar el impacto de la felicidad organizacional.

A pesar de que hemos visto un crecimiento en la aceptación de este concepto durante más de 20 años, todavía existe una percepción romántica que rodea la felicidad en el trabajo. Muchos líderes se sienten escépticos o incluso abrumados al intentar demostrar cómo invertir en la felicidad de sus equipos puede traducirse en beneficios concretos.

La clave aquí es la medición, con herramientas que arrojen datos confiables que validen el impacto positivo de la felicidad organizacional, no solo a nivel económico, sino también en lo social y lo ambiental. Esto no solo ayuda a los líderes a tomar decisiones informadas, sino que también les permite comunicar de manera efectiva el valor de estas estrategias a los socios y a toda la organización.

En el marco de la transición hacia empresas BIC, ¿podría compartir cifras o casos destacados de los 40 empresarios que acompañó en la Cámara de Comercio de Barranquilla?

Detrás de cada empresa que participó en el programa hay historias valiosas. Quisiera resaltar el caso de “Carnaval de Barranquilla”, una empresa de carácter mixto que adquirió la condición BIC o empresa de Beneficio e Interés Colectivo. El alcalde de Barranquilla, Alejandro Char destacó que en el 2024 se logró realizar el primer Carnaval sostenible de la historia, recolectando 21 toneladas de material reciclable gracias al valioso trabajo de 120 recicladores de 12 asociaciones. Según cifras oficiales, el 92% de los asistentes percibió un Carnaval “más organizado y limpio”, y la ciudad recolectó un total de 194 toneladas de basura de manera eficiente.

El programa “Plan Felicidad 360” y los eventos “HappylityExperience” han sido pioneros en Colombia y El Salvador. ¿Qué resultados cuantificables han logrado en términos de impacto organizacional y social?

Desde el lanzamiento de Happylity en 2018, hemos trabajado bajo el concepto de “La Felicidad como aliado estratégico”. Nuestro primer evento, “HappylityWeek” en Cali, marcó el inicio de una serie de encuentros que han reunido a más de 1,000

personas y más de 50 empresas. Estos eventos han sido una plataforma para aprender sobre felicidad, liderazgo positivo, sostenibilidad y comunicación consciente. Hemos tenido el honor de contar con invitados como Carlos Piera, David Tomas, Louise Evans y Orlando Duque, quienes han compartido sus valiosas experiencias y conocimientos, inspirando a todos los participantes.

En términos de resultados cuantificables, el “Plan Felicidad 360” ha demostrado ser un programa transformador. Gracias a nuestra metodología basada en retos, hemos logrado impactar a más del 90% de los colaboradores en las empresas que han participado. Esto es un gran indicador de la efectividad de nuestro enfoque, ya que hemos podido llegar a colaboradores con diferentes responsabilidades, intereses y niveles socioeconómicos por igual, quienes han sido protagonistas de historias de reconciliación, reconocimiento, ideación de soluciones innovadoras y grandes dosis de alegría, resiliencia y cooperación no solo a nivel organizacional sino con el entorno social y ambiental.

¿Cómo logra que la sostenibilidad y la felicidad corporativa sean adoptadas como asuntos prioritarios por los equipos de trabajo, especialmente en organizaciones con culturas tradicionales?

Hay tres elementos clave que consideramos fundamentales en este proceso:

Compromiso de la Alta Dirección: El liderazgo comprometido es esencial para generar cambios profundos en la cultura organizacional y garantizar el éxito de las iniciativas.

Propósito Superior: Tener un propósito claro y significativo actúa como una estrella guía para todos en la organización. Este propósito no solo inspira a los colaboradores a dar lo mejor de sí, sino que también moviliza a todos los stakeholders a unirse a las iniciativas de triple impacto. En Happylity, creemos firmemente que todos anhelamos contribuir a un mundo mejor utilizando nuestros talentos.

Creación Colectiva: En Happylity, nos consideramos compañeros de viaje de nuestros clientes. Siempre enfatizamos que el viaje es de ellos, y nuestra metodología se basa en la creación colectiva y la co-creación. Esto significa que trabajamos juntos para desarrollar propuestas que se alineen con los valores y la idiosincrasia del equipo. Al involucrar a todos en el proceso, se fomenta un sentido de pertenencia y se facilita la transformación de un modelo de negocio tradicional a uno de triple impacto con felicidad.



Su metodología incluye la promoción de la comunicación consciente. Desde su perspectiva, ¿cómo impacta esto en la construcción de empresas más sostenibles y conectadas con sus colaboradores?

La comunicación consciente es, sin duda, un pilar fundamental en nuestra metodología en Happylity, y su impacto en la construcción de empresas más sostenibles y conectadas con sus colaboradores es profundo y transformador. Al integrar la metodología de Las 5 Sillas de Louise Evans a nuestros programas empresariales, proporcionamos herramientas prácticas que facilitan los procesos de comunicación y relaciones interpersonales.

Es importante reconocer que muchos de los desafíos que enfrentamos, tanto a nivel humano como empresarial, surgen de fallas en la comunicación. Por el contrario, los grandes logros suelen ser el resultado de procesos comunicativos exitosos. Cuando la comunicación es deficiente, no solo se pierde capital humano, sino que también se desperdician recursos económicos y ambientales. En un mundo que clama por un enfoque más sostenible, no podemos permitirnos este tipo de pérdidas.

Cuando las personas se sienten escuchadas y comprendidas, se genera un ambiente de trabajo más positivo y colaborativo. Esto mejora la productividad, fomenta la resiliencia y fortalece la empatía entre los equipos.

A portrait of a middle-aged man with a beard and mustache, wearing a pink denim shirt. He is sitting at a wooden table with his hands clasped in front of him. The background is a plain, light-colored wall.

Fernando Véliz Montero

Speaker, escritor, coach, académico y consultor para catorce países de Iberoamérica.

Liderazgo y comunicación para una transformación cultural

La capacidad de los líderes para comunicar de manera efectiva y conectar con sus equipos es fundamental para enfrentar los retos del entorno empresarial actual.

Con tres décadas de experiencia como consultor senior en catorce países de Iberoamérica, Fernando Véliz Montero ha dejado una huella profunda en empresas, instituciones y personas que buscan redefinir su impacto organizacional. Su enfoque integrador combina la comunicación como pilar esencial del liderazgo con herramientas de coaching y resiliencia organizacional, uniendo teoría y práctica para construir empresas vivas y coherentes.

Doctor en Comunicación y Máster en Comunicación, Véliz ha construido un legado que incluye roles destacados como speaker, escritor, coach, académico y consultor. Ha trabajado con instituciones de renombre como SEMINARIUM Internacional y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), consolidándose como una autoridad en comunicación organizacional y liderazgo cultural.

En la continúa búsqueda de compartir contenidos de valor, Factor de Éxito conversó con Fernando Véliz Montero, para destacar su trayectoria como líder, cuya influencia ha trascendido fronteras y disciplinas siendo un visionario en el ámbito de la comunicación organizacional, el liderazgo transformador y el desarrollo humano.

Su experiencia incluye más de quince libros y coautorías que abordan temas cruciales para el mundo empresarial contemporáneo, desde la comunicación y el liderazgo hasta la resiliencia en contextos laborales desafiantes. Su próximo libro, "Liderazgo



Fernando Véliz Montero

LIDERAZGO COMUNICATIVO

Plasticidad, entendimiento y transformación cultural

OCÉANO



Comunicativo” (2025), editado por Océano, promete ser un hito en el campo, integrando casos de estudio, teorías y modelos prácticos para líderes que buscan transformar sus organizaciones desde adentro.

Para Véliz, la comunicación no es solo un medio, sino una matriz generativa de procesos organizativos coherentes y sostenibles. Su investigación doctoral, realizada en la Universidad de Málaga, demuestra cómo el liderazgo comunicativo puede ser el motor para el cambio cultural en empresas de América Latina, un tema que explora con maestría en sus conferencias y programas de formación, como el Máster Internacional en Liderazgo y Transformación Cultural en Buró Business School.

Con el respaldo de Alejandro Melamed en el prólogo de su nuevo libro, Véliz reafirma su compromiso de llevar su mensaje a una audiencia más amplia. Su obra, visual y dinámica, está diseñada para inspirar, informar y transformar, combinando gráficos, modelos y reflexiones con un estilo accesible y cautivador.

La visión de Véliz no solo conecta a líderes con herramientas estratégicas, sino que también les recuerda que el éxito sostenible proviene de la coherencia entre valores, comunicación y acción.

La capacidad de construir puentes hacia un mundo empresarial más humano, resiliente y efectivo es una de las cualidades que distinguen a Véliz. Su enfoque invita a reflexionar sobre cómo la verdadera transformación organizacional comienza al liderar con empatía, coherencia y una comunicación que impulse el propósito y la conexión auténtica.

Cristian Murillo Villegas

Cristian Murillo Villegas, es el creador de la Neuroindustria. Un modelo operacional que busca conectar al ser humano de manera eficiente y sostenible con la Industria de hoy !

La neurociencia empresarial es la aplicación para estudiar el comportamiento humano y mejorar el rendimiento.

La neurociencia puede ayudar a las empresas a:

Desarrollar competencias

Crear hábitos saludables

Mejorar el rendimiento de los empleados

Incrementar el bienestar emocional

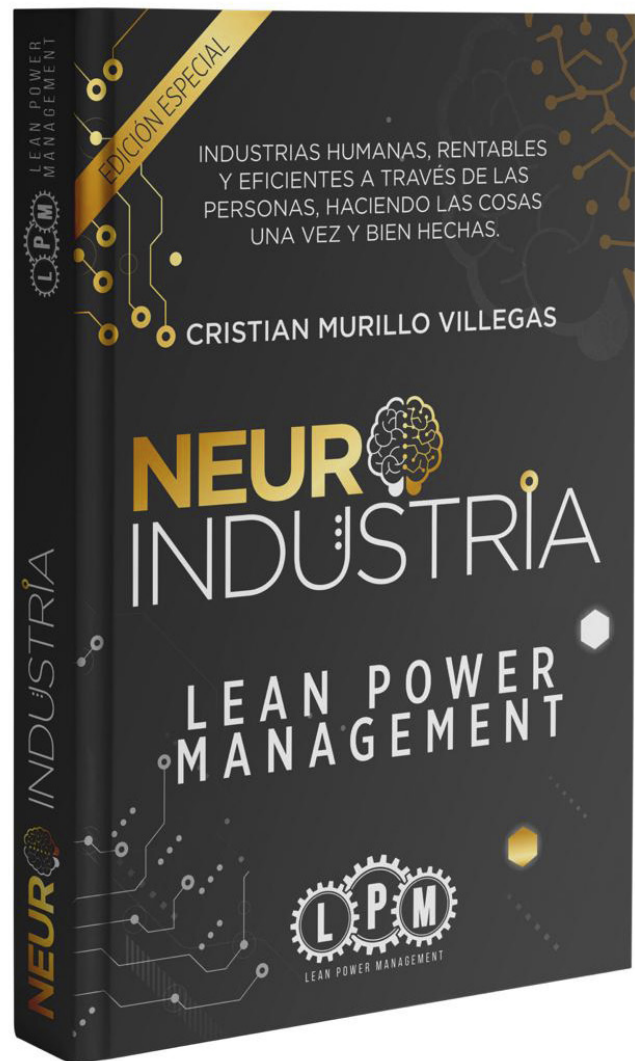
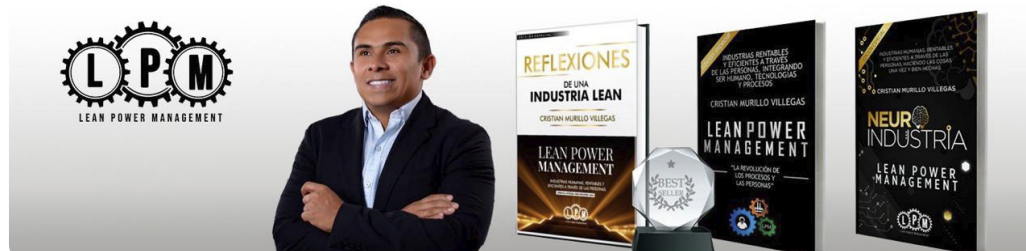
Descubrir los mecanismos neuronales responsables de la creatividad

Incrementar la capacidad de aprendizaje de los empleados

Facilitar la aceptación de los cambios laborales

call to action

www.leanpowermanagement.com
<https://wa.me/3045850856>





FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA
ISSN 2520-0100

@RevistaFactorDeExito | Revista Factor de Éxito | X @RevistaFDE | www.revistafactordeexito.com



José Luis Ventura

Presidente ejecutivo en
Asociación Cibaoban de Ahorros y Préstamos

La transformación digital
del sector financiero dominicano

El Futuro Financiero:
Navegando la Economía

2025

■ **Elianne Vilchez**
Vicepresidenta ejecutiva Bolsa de Valores
de la República Dominicana
Innovación y Liderazgo
en el Mercado de Valores
Dominicano

■ **Juan Mustafá**
Gerente general
BANDEX
Impulsando el
desarrollo económico
desde BANDEX

■ **Catherine Espailat**
Directora Ejecutiva
de ADOFRATECH
La democratización financiera
es el eje del desarrollo
económico en 2025

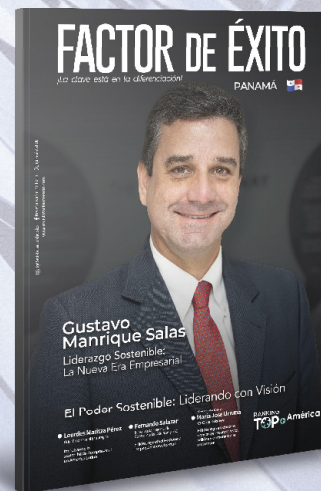
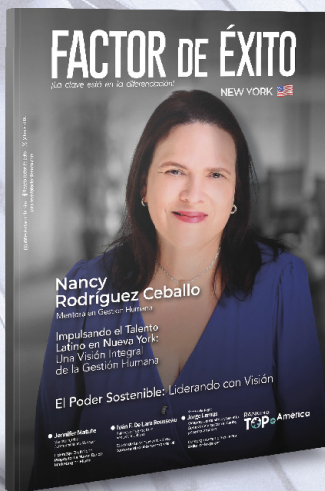
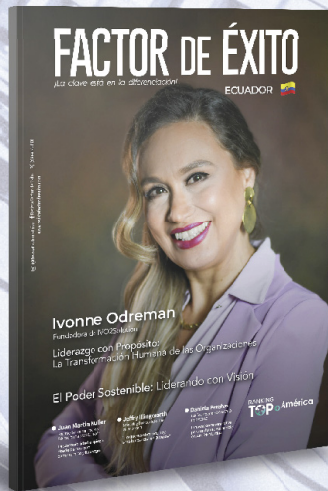
■ **Gente de Éxito:**
RD se consolida como líder
en turismo e inversión en
FITUR 2025



EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE

FDE
FACTOR DE ÉXITO

PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS



DESCARGA TODAS
NUESTRAS
EDICIONES AQUI



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

WOMCY, Latam Women in Cybersecurity Cumple Cinco Años Promoviendo La Inclusión De Mujeres En La Industria De Ciberseguridad

WOMCY cuenta con más de dos mil mujeres, ubicadas en tres regiones: México, Brasil y MCA (Colombia, Chile, Costa Rica, Perú, Argentina, República Dominicana, entre otros).

WOMCY ha crecido gracias al apoyo de los voluntarios en Latinoamérica, inspirando a las personas que han ingresado y participado de los cursos de certificación

WOMCY, Latam Women in Cybersecurity, encabezado por Leticia Gammill, Presidente y Fundadora, en Latinoamérica, cumple cinco años promoviendo la inclusión de mujeres en la industria de ciberseguridad con más de dos mil mujeres integrantes en tres regiones: México, Brasil y MCA (Colombia, Chile, Costa Rica, Perú, Argentina, República Dominicana, entre otros).

A lo largo de cinco años, WOMCY ha crecido gracias al apoyo de los voluntarios en Latinoamérica, inspirando a las personas que han ingresado y participado de los cursos de certificación, ofreciendo oportunidades a quienes de otra forma no habrían tenido algún acercamiento a la ciberseguridad llegando a tener incluso puestos de alto cargo en el tema desarrollando sus habilidades como líderes.

En los planes a futuro para la asociación WOMCY se encuentra la expansión a Europa con la

diligencia de Leticia Gammill; la creación de la beca para la certificación CISSP, que es la más avanzada en ciberseguridad, siendo WOMCY la única organización a nivel Latinoamérica que la ofrecerá con cobertura del 100% para curso y certificación; además el lanzamiento de cursos alineados a Inteligencia Artificial y Ciberseguridad.

Las mujeres son el pilar fundamental para la asociación WOMCY, como el nombre lo indica Latam Women in Cybersecurity ante el reto que implica la ciberseguridad en Latinoamérica y la necesidad de cubrir puestos técnicos, personal que trabaje en la creación de productos, ventas, marketing, políticas de privacidad y en la legislación de la ciberseguridad jurídica, dando oportunidad y cerrando la brecha de talento por la igualdad para las mujeres en Latinoamérica.

La asociación WOMCY es liderada por mujeres profesionales de la industria que trabajan arduamente todos los días para aumentar la diversidad en la ciberseguridad, algunas de ellas son:

- Leticia Gammill, Presidente y Fundadora
- Lizbeth Plaza, Vice-Presidente
- Aimed Pimentel, Líder en México
- Mary Cruz Rosas, Líder en la Región MCA
- Ana Cerqueira, Líder en Brasil
- Tatiana Pérez, Líder de Marketing de WOMCY LATAM
- Miriam Serrato, Líder Alianzas LATAM
- Denise Menoncello, Líder Training Center LATAM



La organización cuenta además con el apoyo de miembros varoniles a los que se les denomina He For She, apoyo de jóvenes y mujeres especializadas en diversas áreas, además de la ciberseguridad, como lo son comunicólogas, abogadas, especialistas en recursos humanos, especialistas en derecho digital y psicólogas.

WOMCY resalta por la diversidad y el enfoque de sus programas en Educación, Corporativos y de Talento, en los que se encuentran:

WOMCY Geek Girls - programa de Ciberseguridad dirigido a apoyar niños en edad escolar (de 7 a 17 años). Compartiendo información relevante sobre las amenazas a la ciberseguridad para resaltar los riesgos potenciales y con el objetivo de introducir a más estudiantes a las carreras STEM.

WOMCY Tech - programa de Ciberseguridad diseñado para estudiantes universitarios, donde se incorporan temas de ciberseguridad a través de charlas de actualización, gamificación y hackatones dando visibilidad



al mercado y oportunidades existentes.

WOMCY Talks - programa de Ciberseguridad diseñado para hombres y mujeres mayores de 18 años que trabajan en el sector empresarial. Los conceptos de ciberseguridad se incorporan a través de temas actuales sobre tendencias, riesgos y conciencia a través de charlas de líderes de WOMCY y expertos en el mercado.

WOMCY Training Center - programa de testificación en conjunto con empresas aliadas como Microsoft, Fortinet, Cisco, etc, para desarrollar habilidades duras y avanzar en concentración técnica ofreciendo certificaciones gratis para la comunidad WOMCY.

WOMCY Jobs - apoya a los departamentos corporativos de Recursos Humanos con el proceso de contratación de especialistas en ciberseguridad. Es el puente entre todas las personas que se educan en la ciberseguridad a través de los programas WOMCY con oportunidades de trabajo en el mercado.

WOMCY Mentoring - programa para ayudar a las mujeres a desarrollar las habilidades sociales necesarias para crecer profesionalmente en una carrera en ciberseguridad con mentorías de uno a uno y uno a un grupo.

La asociación se rige por tres valores principales:



- Diversidad e inclusión: Comunidad equitativa y respetuosa que promueve el apoyo y oportunidades para las mujeres.

- Transparencia: llevar a cabo todos sus programas con la mayor responsabilidad y rendición de cuentas.

- Respeto: por las personas, las comunidades y las culturas.

Acerca de:

WOMCY (LATAM Women in Cybersecurity) es una asociación que nace con el objetivo de minimizar la brecha de conocimiento y aumentar la reserva de talentos en Ciberseguridad. Impulsan el Desarrollo profesional y la participación de toda mujer Latina en temas de ciberseguridad, junto a un ecosistema de organizaciones públicas y privadas para minimizar la brecha de conocimientos y generar un impacto en la sociedad.

La recuperación del comercio de alimentos en América Latina: Análisis, tendencias y desafíos del sector según McKinsey & Co.

El estudio realizado por McKinsey & Co. revela las tendencias clave del sector minorista de comestibles en 14 países de Latinoamérica que están transformando el comportamiento del consumidor.

El más reciente informe de McKinsey & Company en colaboración con Kantar; State of Grocery: Retail LATAM 2024, destaca como en medio de señales de estabilización económica, el comercio minorista de alimentos en América Latina comienza a recuperarse tras años marcados por desafíos globales como la pandemia de COVID-19, el aumento de la inflación y el desempleo. Según el estudio, tanto consumidores como minoristas se enfrentan a una transformación significativa impulsada por nuevas tendencias de consumo y comportamiento en el mercado. En los primeros seis meses de 2024, el sector minorista de alimentos mostró signos claros de estabilización. Las ventas de bienes de consumo crecieron durante ocho trimestres consecutivos, con casi todos los países de la región, excepto Argentina y Chile, registrando un aumento en el volumen de ventas. Entre los formatos que lideraron el crecimiento están el comercio electrónico (con un aumento del 44%), las tiendas de conveniencia (32%) y las tiendas de descuento (26%). El gasto promedio anual también experimentó un aumento notable. En formatos modernos, el gasto creció un 15,6 %, alcanzando los \$362 por hogar, mientras que en los canales tradicionales el incremento fue del 10,9 %, con un gasto promedio de \$322. Estas cifras resaltan cómo los consumidores están buscando no solo valor económico, sino también conveniencia y accesibilidad. “En un mercado tan dinámico, la capacidad de innovar y responder a las necesidades cambiantes de los consumidores determinará el éxito de los minoristas en América Latina. Con una población de más de 650 millones de personas y un mercado en expansión, el potencial para el crecimiento sostenido es significativo, siempre que las empresas sepan cómo aprovecharlo de manera estratégica y ágil” explicó Antonio Novas, Socio Senior de McKinsey & Co y Managing Partner para la operación en República Dominicana.

El informe identifica cuatro tendencias principales que están moldeando el

sector. Estas dinámicas reflejan un cambio profundo en cómo los consumidores eligen, compran y valoran los productos esenciales.

La búsqueda constante de valor

Desde 2020, el poder adquisitivo en bienes de consumo ha disminuido un 25 % debido a una inflación acumulada de 6 % anual, mientras que el PIB regional creció solo un 1 % anual. Este contexto ha llevado a los consumidores a ser más estratégicos en sus decisiones de compra.

En lugar de optar por marcas "mainstream" con precios promedio, muchos consumidores han aumentado su gasto en productos económicos y marcas blancas, mientras que también se observa un aumento selectivo en el gasto en marcas premium. Este comportamiento dual cautela en gastos generales y "lujos discretos" en ciertas categorías, ofrece oportunidades para las marcas que sepan adaptarse a estas preferencias.

Según un estudio de mercado realizado por ICEX (España Exportación e Inversiones), los consumidores dominicanos están priorizando productos más saludables, orgánicos y frescos. Asimismo, el estudio destaca una creciente demanda de productos importados de alta calidad, especialmente de España y Estados Unidos. Además, señala que los modelos de negocio como las tiendas de "una sola parada" están ganando popularidad, ofreciendo conveniencia y variedad. Transformación de los canales minoristas

La transformación de los canales de distribución es otro aspecto fundamental. Los canales modernos, como supermercados, tiendas de descuento y mayoristas, ya representan más del 50 % del valor del consumo en la mayoría de los países de la región.

El aumento en la frecuencia de compra en estos formatos (+7 % entre 2022 y 2023) y el crecimiento acelerado de las tiendas

de descuento, con una participación de hasta el 25 % en mercados donde tienen alta penetración, son indicadores clave de esta evolución. En cambio, las visitas a tiendas tradicionales disminuyeron un 2,9 % durante el mismo período.

El auge de las marcas blancas

El crecimiento de las marcas blancas no solo es evidente en los grandes mercados como Colombia y México, sino que también está transformando las dinámicas de consumo en otros países de la región. Por ejemplo, en Ecuador, el gasto en marcas blancas aumentó un 300 % entre 2019 y 2023, destacando una rápida adopción en categorías como alimentos no perecederos, productos lácteos y artículos de cocina.

En contraste, Brasil fue el único mercado donde las ventas de marcas blancas disminuyeron, atribuido a una menor expansión de tiendas de descuento y la competencia de mayoristas que ofrecen marcas líderes a precios reducidos. A pesar de esto, las marcas blancas siguen consolidándose como una opción atractiva para los consumidores que buscan equilibrar calidad y ahorro.

En toda la región, la participación promedio de las marcas blancas en tiendas de descuento alcanzó un 25,9 %, con un crecimiento de dos puntos porcentuales en los últimos cinco años. Este comportamiento refleja un cambio estructural en los hábitos de compra y un aumento en la confianza de los consumidores hacia estos productos.

El canal digital vuelve a crecer

Si bien los canales modernos están surgiendo como el principal canal de compras y el canal tradicional sigue siendo casi omnipresente, las cifras principales sugieren que el comercio electrónico apenas se registra: en América Latina, representó solo el 1% del consumo total de los hogares por valor de ventas en 2023. Sin embargo, esta cifra oculta



un crecimiento subyacente significativo, ya que las ventas digitales repuntaron en 2023 y se cuadruplicaron en tamaño en los últimos cinco años. El cuidado personal es la categoría con la mayor participación y crecimiento en línea, seguida de cerca por los alimentos y bebidas no perecederos y luego por los productos lácteos y los artículos para el cuidado del hogar.

El aumento del gasto promedio (un aumento del 11% entre 2022 y 2023) y la penetración de mercado (que aumentó dos puntos porcentuales durante el mismo período) están impulsando el crecimiento de los canales digitales. Esto se tradujo en un aumento del 21% en el valor de las ventas regionales, hasta los 2.400 millones de dólares en 2023, liderado por Brasil (ventas de 762 millones de dólares), México (542 millones de dólares), Argentina (409 millones de dólares) y Chile (392 millones de dólares). Gran parte de este impulso del comercio electrónico está relacionado con un crecimiento más rápido de los minoristas electrónicos y sus plataformas.

¿Cómo responden los líderes del sector?

Los principales actores del comercio minorista están adoptando estrategias para capitalizar estas tendencias. Estas respuestas se agrupan en tres áreas clave:

Evolución del posicionamiento estratégico:

Los minoristas están adaptando sus formatos y propuestas de valor. Esto incluye la expansión de tiendas más pequeñas en áreas de alto tráfico, un surtido más enfocado en productos esenciales y la incorporación de nuevas categorías como comidas preparadas y servicios financieros. Además, las marcas propias están ganando protagonismo, ayudando a los minoristas a competir directamente con las tiendas de descuento. Estas estrategias no solo buscan captar más clientes, sino también aumentar la frecuencia de compra y la lealtad del consumidor.

Transformación del núcleo del negocio:

La digitalización está en el centro de las estrategias de los minoristas líderes. Desde la inteligencia artificial hasta el análisis avanzado de datos, las empresas están optimizando la cadena de valor, mejorando la experiencia del cliente y reduciendo costos operativos. Por ejemplo, el uso de análisis predictivos está permitiendo a los minoristas ajustar inventarios en tiempo real, mientras que las plataformas omnicanal facilitan una integración fluida entre las tiendas físicas y digitales. Esto no solo mejora la eficiencia operativa, sino que también ayuda a personalizar ofertas y promociones para los consumidores.

Expansión hacia negocios adyacentes:

La diversificación es otra clave estratégica. Los minoristas están desarrollando ecosistemas más amplios, incluyendo plataformas de medios minoristas y nuevos servicios digitales. Estas iniciativas permiten a las empresas mantenerse más cerca de las preferencias del consumidor mientras generan nuevas fuentes de ingresos.

Un ejemplo es la expansión hacia servicios financieros, como programas de crédito y pagos digitales, que están diseñados para fidelizar a los clientes y aumentar su gasto promedio.

Si bien la estabilización económica brinda una oportunidad para respirar, los minoristas de alimentos en América Latina enfrentan el desafío constante de adaptarse a un entorno en rápida evolución. Aprovechar las oportunidades que presentan estas cuatro tendencias será clave para mantenerse competitivo en el futuro. El uso estratégico de los datos será un diferenciador crucial. Desde la identificación de patrones de consumo hasta la personalización de experiencias, los minoristas que logren integrar tecnologías avanzadas en sus operaciones estarán mejor posicionados para prosperar.

Colombia reafirma su liderazgo en la producción de café arábigo

El sector cafetero colombiano registra un aumento del 23 % en producción y un 16 % en exportaciones, consolidando su posición en el mercado global.

Colombia cerró 2024 con una de sus mejores cosechas en años, alcanzando los 13,99 millones de sacos de 60 kilogramos, según datos de la Federación Nacional de Cafeteros (FNC). Este resultado representa un crecimiento del 23 % en comparación con los 11,34 millones producidos en 2023 y marca el mejor desempeño del sector desde 2019.

El gerente general de la FNC, Germán Bahamón, calificó este logro como un reflejo del esfuerzo conjunto de los caficultores y las estrategias implementadas en los últimos años. “Con optimismo y satisfacción observamos un crecimiento del 24 % frente a 2023, consolidando la tendencia positiva que venimos impulsando”, afirmó.

El repunte en la producción no fue casualidad. La implementación de programas de renovación de cafetales, la optimización en el uso de fertilizantes y la adopción de variedades más resistentes jugaron un papel decisivo. Estos cambios han permitido que los caficultores enfrenten mejor los desafíos del clima y las plagas, incrementando la productividad de manera sostenible.

Además, la inversión en tecnología y asistencia técnica ha fortalecido el sector. La transición hacia una caficultura más eficiente y sostenible ha dado frutos, garantizando una mayor rentabilidad para los productores y asegurando el prestigio del



café colombiano en el mercado internacional.

El impacto positivo no se limitó a la producción. La cosecha de 2024 alcanzó un valor estimado de 16 billones de pesos (aproximadamente 3.694 millones de dólares), consolidando al café como un pilar económico fundamental para Colombia. Más de 560.000 familias dependen de esta actividad, y el crecimiento registrado refuerza su estabilidad financiera.

En cuanto a exportaciones, los datos preliminares indican que el país vendió 12,3 millones de sacos en el mercado internacional, un 16 % más que en 2023. Este incremento confirma la alta demanda del café colombiano y su competitividad en el exterior.

Diciembre fue un mes especialmente positivo, con una producción de 1,79 millones de sacos, lo que representa un aumento del 47 % en comparación con el mismo mes de 2023. Este dinamismo en la recta final del año refuerza las expectativas de estabilidad y crecimiento para el sector en 2025.

El café colombiano sigue siendo un referente mundial y su desempeño en 2024 reafirma su posición como líder en la producción de café arábigo suave lavado. Con un sector fortalecido y estrategias enfocadas en la innovación y la sostenibilidad, el país se proyecta hacia un futuro prometedor en la industria cafetera global.

Tino Mossu

Fundador de la Universidad del Closer CEO de Factor Studios

El nuevo lenguaje del marketing digital

Captar la atención del cliente es solo el primer paso, el joven empresario Tino Mossu demuestra que el verdadero éxito empresarial radica en hacer del cierre una etapa estratégica y decisiva.

En un mundo donde los retos pueden convertirse en oportunidades, las historias de quienes encuentran nuevos caminos destacan como faros de inspiración. La innovación, la resiliencia y el liderazgo auténtico son elementos que definen a una nueva generación de transformadores. Este es el caso de Tino Mossu, un joven que, desde el conurbano bonaerense, ha revolucionado el marketing digital y la educación, demostrando que los límites están para ser superados.

Mossu no solo desafió las expectativas de su entorno, sino que también redefinió lo que significa liderar en la era digital. Desde sus primeros pasos en el marketing digital hasta su posición actual como CEO de Factor Studios y fundador de la Universidad del Closer, ha demostrado que el liderazgo auténtico no solo implica dirigir, sino inspirar, guiar y crear un impacto significativo.

La pandemia de 2020 fue un punto de inflexión en su vida. En medio de la incertidumbre y las limitaciones, encontró en el marketing digital una herramienta para abrirse camino. Mientras muchos veían barreras, Mossu vislumbró oportunidades. Inspirado por la figura del closer, un agente especializado en cerrar acuerdos efectivos y emocionales entre empresas y clientes, transformó esta idea en un modelo de negocio sólido y escalable.

El closer, como él lo define, no solo es un vendedor; es un estratega que comprende las necesidades emocionales y racionales de las partes involucradas, facilitando transacciones que generan valor para todos. Esta filosofía de "escuchar antes de ofrecer" ha sido clave en su éxito, especialmente en un mercado saturado donde la personalización y la autenticidad son más relevantes que nunca.

Mossu encontró su gran oportunidad al conocer a Teo Tinivelli, quien lo invitó a trabajar en México en plena pandemia. El traslado, cargado de desafíos logísticos y emocionales, marcó el inicio de una etapa de crecimiento exponencial. Desde liderar equipos internacionales hasta fundar la Universidad del Closer, Mossu ha demostrado que el liderazgo no conoce fronteras cuando está respaldado por visión y determinación.

La Universidad del Closer es quizás uno de sus logros más significativos. Con más de 2,200 egresados, esta institución ha capacitado a personas

de todas las edades y nacionalidades en habilidades clave para el mercado digital. Más que una escuela, es un puente hacia un futuro donde la preparación técnica y la inteligencia emocional se combinan para crear profesionales integrales y competitivos.

Pero el impacto de Mossu no se mide solo en cifras. Su enfoque en el desarrollo de talentos y su compromiso con transformar vidas han dejado una huella profunda en Argentina, Colombia y México. Como líder, ha construido un modelo donde la innovación y la empatía convergen, enseñando a su equipo y a sus estudiantes que el éxito no se trata solo de logros individuales, sino de cómo esos logros pueden elevar a otros.

La historia de Tino Mossu es un recordatorio de que los grandes cambios comienzan con decisiones pequeñas. Desde su hogar en Merlo hasta los escenarios internacionales, su trayectoria refleja cómo la determinación, la curiosidad y el deseo de superar límites pueden convertir los desafíos en trampolines hacia el éxito.

En el panorama actual del marketing digital, donde la competencia es feroz y la tecnología evoluciona a un ritmo vertiginoso, Mossu representa un liderazgo que apuesta por la autenticidad. Al poner a las personas en el centro de sus estrategias, ha logrado que las marcas para las que trabaja no solo se destaquen, sino que generen conexiones reales y duraderas con sus audiencias.

Más allá de las habilidades técnicas, Tino Mossu aboga por una visión del marketing digital que combina estrategia y humanidad. "Las personas compran con emoción y justifican con lógica", suele decir, enfatizando que el éxito en este ámbito radica en entender al cliente más allá de los datos. Este enfoque no solo lo ha convertido en un líder innovador, sino también en un referente que inspira a otros a seguir su ejemplo.

La historia de Tino Mossu no es solo la de un joven exitoso, sino la de un líder que está redefiniendo lo que significa triunfar en el marketing digital y en la vida. Su capacidad para superar adversidades, su visión para identificar oportunidades y su compromiso con el cambio positivo lo convierten en un modelo a seguir para una nueva generación de emprendedores y profesionales.



COP16

COLOMBIA
la Naturaleza

Andrés Aguirre Rincón

Ingeniero ambiental y sanitario, BSc.
ciencias ambientales, Investigador junior

Construyendo un futuro
sostenible desde las raíces

La combinación de conocimientos ancestrales,
innovación tecnológica y compromiso comunitario
marca el camino hacia un mañana más sustentable.

Con una pasión arraigada en sus orígenes campesinos y una formación en ingeniería ambiental y sanitaria, Andrés Aguirre Rincón es un joven líder colombiano que está redefiniendo la sostenibilidad desde una perspectiva holística e intergeneracional. Su conexión profunda con la naturaleza y su compromiso con las comunidades locales han sido pilares en su trabajo, abarcando desde proyectos educativos hasta iniciativas de restauración ecológica y la promoción de prácticas empresariales responsables.

Factor de Éxito, conversó con Aguirre sobre su visión del papel de las nuevas generaciones, la importancia de integrar la educación sostenible y cómo el equilibrio entre rentabilidad y responsabilidad puede transformar el panorama empresarial en el país.

“Las generaciones venideras y presentes tenemos la responsabilidad de ser un motor de transformación para un futuro más consciente y regenerativo. Concretamente, en Colombia y desde un enfoque intergeneracional, no solo estamos creando rutas participativas para comprender la urgencia de la crisis climática y la pérdida de biodiversidad,

sino que se están generando múltiples estrategias para promover soluciones innovadoras e integradoras que están siendo consideradas en los escenarios de toma de decisiones oficiales” añade.

Aguirre considera que la generación colombiana y global está desarrollando y fortaleciendo perspectivas más sistemáticas y biofílicas, con capacidad de generar cambios estructurales y diferenciales. “Somos la generación que ha fortalecido la forma de abordar los desafíos socioambientales y de derechos humanos a través de un sistema interconectado, donde cada acción tiene múltiples consecuencias. No nos conformamos con soluciones parciales, buscamos transformaciones profundas que reconecten el tejido social con los ecosistemas naturales”, expresa.

En su experiencia liderando proyectos en instituciones académicas y organizaciones no gubernamentales, ha pasado por varios desafíos para estructurar enfoques sostenibles, “Desde el sector no gubernamental, el mayor desafío ha sido superar la fragmentación del conocimiento para crear iniciativas transversales hacia una transición

socioecológica justa y equitativa, sobre todo desde el enfoque intergeneracional. Sin embargo, la tendencia hacia el cambio está siendo aceptada y es positiva. Un ejemplo concreto es mi participación en una iniciativa oficial en Colombia, donde reunimos conectivamente los pensamientos de las niñas, adolescencias y juventudes en torno a la crisis climática y pérdida de biodiversidad, la cual es respaldada por el Programa Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático en Juventudes. En esta iniciativa, hemos logrado integrar perspectivas en forma de declaratorias y policy papers que son dirigidas a la sociedad civil y, en especial, a los tomadores de decisiones públicos y privados”, comenta.

Desde el sector de instituciones académicas, Andrés colaboró en una organización no gubernamental dedicada a promover una tríada fundamental: primero, el uso de técnicas pedagógicas para fomentar un aprendizaje activo; segundo, la integración de la ciencia como herramienta clave para comprender y enfrentar la crisis climática; y tercero, la accesibilidad desde un enfoque intergeneracional, con el objetivo de diseñar soluciones basadas en sistemas de conocimiento que generen estrategias viables y concretas hacia escenarios de mitigación y adaptación.

“En efecto, el logro durante este espacio ha sido participar con equipos multidisciplinarios en proyectos y/o programas curriculares para estudiantes universitarios que integran: formulación y diseño de sistemas de monitoreo socioambiental en comunidades locales, y estructuración de modelos de negocios de triple impacto (social, ambiental y económico) basados en la aplicación de la economía circular”, añade.

Para Aguirre, estas experiencias, sin duda, le han ayudado a comprender cómo enfrentar el desafío más importante de nuestra generación, “combatir la degradación ambiental y los sistemas de desarrollo negacionistas, propiciando modelos de intervención más holísticos que involucren una co-construcción de puentes entre diferentes disciplinas y saberes, transversalizando una verdadera incidencia en los territorios y comunidades locales”.

El joven líder tiene una relación con la naturaleza, arraigada en sus orígenes campesinos en los departamentos colombianos: Magdalena y Santander, la cual considera una filosofía integradora en su vida. “Como joven activista y profesional, busco reproducir el equilibrio e interdependencia que observo en los ecosistemas naturales, inspirándome especialmente por las comunidades y su identidad étnica-cultural, así como la biodiversidad particular de la Sierra Nevada de Santa Marta, lugar que me representa y genera una conexión espiritual muy profunda, como es el caso de los rituales indígenas de Pagamento, que han nacido en nuestros hermanos mayores de los pueblos Arhuaco y que representan una altiva y próspera relación de reciprocidad con el agua, la tierra, el aire y el sol”.

Desde su experiencia el joven profesional ha reflexionado constantemente sobre cada enfoque experiencial desarrollado, buscando contribuir al fortalecimiento continuo y al razonamiento de habilidades. En este contexto, ha formulado un modelo que se basa en cinco estrategias clave:

- Contextualización territorial: comprender los desafíos sociales, ambientales, culturales, históricos y económicos específicos de cada territorio rural y urbano.
- Pedagogía vivencial y conectiva: promover la co-construcción de aprendizajes basados en experiencias prácticas para una transición socioecológica equitativa.
- Integración de saberes: valorar las potencialidades de los conocimientos ancestrales y de las comunidades locales para construir diálogos colaborativos.
- Innovación tecnológica: desarrollar herramientas de aprendizaje colaborativo adaptadas a realidades rurales y urbanas que garanticen accesibilidad y efectividad.
- Formación de facilitadores locales: co-crear redes de conocimiento para desarrollar sistemas de saberes sobre desarrollo sostenible, conectando transversalmente la aplicación de la agenda internacional de desarrollo sostenible (Agenda 2030 - ODS) en cuanto a sus objetivos y metas específicas conexas.

Andrés resume un listado de principales aprendizajes en proyectos de restauración ecológica y medición de huellas ambientales como:

- La restauración es un proceso sistémico que requiere comprensión profunda de los servicios ecosistémicos e histórico-culturales de cada territorio.
- Cada sector empresarial necesita estrategias específicas de intervención en relación con la propia naturaleza de sus productos, servicios y cadena productiva.
- La medición de huellas ambientales debe ser participativa, involucrando a todos los stakeholders. Especialmente, para lograr acciones diferenciales y efectivas sobre mitigación, reducción, compensación y comunicación.
- La tecnología debe ser una herramienta determinante que permita democratizar el conocimiento y sus prácticas hacia la accesibilidad.
- La co-creación de compromiso comunitario y ciudadano genera más potencial que cualquier intervención técnica para alcanzar escenarios de carbono neutralidad y restauración de la biodiversidad por medio de prácticas de restauración ecológica.

Desde su experiencia en consultorías y programas educativos, Andrés Aguirre Rincón considera que las empresas pueden equilibrar la rentabilidad con la responsabilidad ambiental y social integrando la sostenibilidad en su modelo de negocio, aprovechando el análisis de datos para decisiones estratégicas, estableciendo KPI's más allá de lo financiero, formando equipos multidisciplinarios conscientes de la complejidad socioambiental, adoptando estándares internacionales y fomentando una cultura organizacional ética y comprometida.

Aguirre comparte un mensaje final y consejo para las empresas: comenzar cuanto antes con prácticas sustentables, por pequeñas que sean, para generar un impacto positivo y diferencial.

Ruth Elisa Castro Cerón

Experta en gerencia ambiental, energías renovables y cambio climático

El poder de la sostenibilidad en la transformación empresarial

Ser sostenible no es solo un deber, sino una oportunidad para rediseñar el mundo en el que vivimos, dejando un legado positivo para las generaciones futuras.

Factor de Éxito, en su continúa labor de compartir contenidos de valor, conversó con Ruth Elisa Castro Cerón, una destacada experta en sostenibilidad con más de 20 años de experiencia, quién nos comparte su visión sobre cómo la sostenibilidad empresarial ha evolucionado de ser una opción a convertirse en una prioridad estratégica. A lo largo de su trayectoria, ha impulsado innovadoras metodologías y estrategias que integran la sostenibilidad en el núcleo de las organizaciones, destacando su impacto no solo en el medio ambiente, sino también en el crecimiento económico y la competitividad empresarial.

Castro Cerón ha tenido el privilegio de observar cómo la sostenibilidad empresarial pasó de ser una opción a convertirse en una prioridad estratégica para las organizaciones, aunque cree que aún falta mucho camino por recorrer.

“Al principio, muchos veían la sostenibilidad empresarial como un esfuerzo adicional o un costo, hemos pasado por diferentes conceptos como la gestión ambiental o social, la Responsabilidad Social Corporativa y ahora la Sostenibilidad. Hoy en día es evidente que integrar la sostenibilidad en el corazón del negocio no solo genera valor a largo plazo y posiciona la marca, sino que también fortalece la resiliencia de las empresas. Otro aspecto importante a tener en cuenta es tratar de llegar con los conceptos y prácticas de sostenibilidad a muchas más personas, actualmente está en un puñado de Organizaciones y grandes empresas por los costos altos que una estrategia clara trae, por ello, hago un llamado a los expertos en sostenibilidad para que aterricen los conceptos y los adapten a contextos más accesibles”, expresa.

Castro opina que es fundamental que estas prácticas no se limiten a grandes corporaciones, sino que sean adoptadas por pequeñas empresas y personas en su día a día. Generar una conciencia colectiva que transforme hábitos de consumo será clave para que marcas, negocios y gobiernos también evolucionen.

Su visión ha evolucionado en tres aspectos clave:

Enfoque holístico: La sostenibilidad no se limita al impacto ambiental; también incluye la equidad social y la gobernanza ética. Este enfoque más amplio permite a las empresas alinearse mejor con las expectativas de la sociedad.

Innovación como motor: He aprendido que la sostenibilidad impulsa la creatividad. Desde

soluciones tecnológicas hasta la economía circular, las empresas sostenibles lideran la innovación.

Colaboración activa: Ninguna empresa puede lograrlo sola. Las alianzas con gobiernos, ONG y comunidades son esenciales para crear un impacto real.

Para lograr un impacto positivo duradero, Castro considera que las organizaciones deben centrarse en:

- **La integración transversal y estratégica:** Que la sostenibilidad sea un pilar de cada área del negocio, desde la cadena de suministro hasta la experiencia del cliente.

- **Medición y transparencia:** Es fundamental establecer métricas, indicadores claros y metas para reportar avances y construir confianza.

- **Educación y cultura organizacional:** Una mentalidad sostenible comienza con el liderazgo, pero debe permear en todos los niveles de la organización.

“Creo que las empresas tienen un papel transformador en la sociedad, y cuando adoptan un enfoque sostenible, no solo generan beneficios para sus accionistas, sino que también contribuyen a un futuro más justo y equilibrado para todos”, opina.

A lo largo de su trayectoria, Castro ha utilizado muchas metodologías para generar impacto positivo en Sostenibilidad, “teniendo en cuenta mi experiencia diseñe la Metodología FAN ESG la cual ha sido la más transformadora en términos de resultados en sostenibilidad ya que aterrice todos los conceptos de otras metodologías dejándolas más asequibles a negocios con propósito. Este enfoque no solo permite a las empresas estructurar sus esfuerzos en criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG), sino que también las ayuda a identificar oportunidades para maximizar su impacto positivo, convirtiéndolo los compromisos de sostenibilidad en resultados tangibles, medibles y comunicables”, expresa.

Bajo su liderazgo, Veolia se consolidó como la primera empresa en Latinoamérica certificada en buenas prácticas de economía circular; no obstante, su trayectoria también ha enfrentado desafíos

importantes, Castro expresa que, “una certificación es solo una certificación si no tienes en cuenta al equipo, los procesos y el método con lo que se logra. Ser la primera empresa en Latinoamérica en certificarse en buenas prácticas de economía circular fue un hito significativo, pero no estuvo exento de desafíos. Uno de los mayores retos fue romper paradigmas internos y externos, nos ayudó mucho tener una estrategia de sostenibilidad definida y un sistema de gestión ambiental articulado sobre la misma. El modelo de economía circular ya estaba estructurado, necesitábamos visualizar más los procesos operativos que buscaban mostrar las acciones enfocadas a preservar los recursos, el aprovechamiento de residuos, la desmaterialización de procesos, las acciones en pro del cambio climático, los kpi’s ya establecidos nos permitieron mostrar cómo medimos el éxito empresarial, pasando de un enfoque puramente lineal a uno regenerativo”, comparte.

Castro concluye que estos aprendizajes pueden servir a otras organizaciones que buscan integrar la economía circular en sus estrategias, mostrando que, aunque desafiante, los resultados valen la pena tanto para el negocio como para el medio ambiente.

Para Ruth, la sostenibilidad va más allá de ser una necesidad ambiental y social, “se ha convertido en un motor económico clave, quienes tengan la visión de esto serán quienes estratégicamente liderarán el mercado. No solo los bonos de carbono, ahora existen otros mecanismos como los bonos de plástico, bonos de biodiversidad o bonos sociales son un gran ejemplo de cómo las empresas pueden monetizar sus esfuerzos sostenibles. Sin embargo, sigue siendo un desafío equilibrar la inversión inicial en sostenibilidad con los retornos financieros a largo plazo requiere una estrategia bien planificada y un compromiso firme”, añade.

Castro expresa que el equilibrio en las inversiones en sostenibilidad se logra mediante planificación a largo plazo, ya que, aunque los costos iniciales son altos, los retornos son estratégicos a mediano y largo plazo. Las empresas deben aprovechar opciones de financiamiento no reembolsable, como bonos verdes y fondos internacionales, para reducir los costos iniciales. Es clave implementar métricas de impacto para medir y comunicar los beneficios económicos y ambientales. Además, la sostenibilidad debe formar parte integral de la estrategia empresarial, ya que no solo genera beneficios económicos, sino también mayor lealtad del cliente, mejor reputación y ventaja competitiva en el mercado.

"Durante los años que trabajé para Veolia, me permitió observar cómo ciertos enfoques sostenibles pueden adaptarse y replicarse en mercados emergentes aunque cada país tiene contextos socioeconómicos, ecosistémicos y regulatorios

únicos, hay estrategias que han demostrado ser efectivas y escalables. La riqueza en biodiversidad que tenemos en Colombia ayudaba a integrar la gestión de residuos mientras se protegían los corredores biológicos, el aprovechamiento de biogás y la concientización a comunidades eran temas claves que perfectamente se pueden replicar en otros países”, comenta.

Ruth considera que estas lecciones son clave para replicación:

- **Participación comunitaria:** Involucrar a las comunidades locales en la implementación de soluciones sostenibles asegura su adopción a largo plazo.

- **Alianzas público-privadas:** Trabajar de la mano con gobiernos y el sector privado permite escalar proyectos de manera más rápida y eficiente.

- **Adaptación al contexto local:** Cada mercado emergente tiene particularidades que deben ser consideradas al diseñar y aplicar estrategias sostenibles.

- **Uso de tecnologías innovadoras**

“Estas estrategias no solo contribuyen al desarrollo sostenible, sino que también generan beneficios económicos y sociales tangibles, fortaleciendo la resiliencia de los mercados emergentes frente a los desafíos globales” añade..

Su consejo para los jóvenes profesionales interesados en liderar proyectos de sostenibilidad y transformación empresarial es, “asumir este desafío con pasión, compromiso y visión estratégica. La sostenibilidad no solo requiere conocimientos técnicos, sino también habilidades de liderazgo y una mentalidad abierta para colaborar, adaptarse y aprender día a día. Es importante entender que los problemas ambientales están interconectados con factores sociales y económicos. Liderar proyectos de sostenibilidad implica abordar estos retos desde una perspectiva holística y buscar soluciones que beneficien tanto al planeta como a las comunidades”.

Destaca que, “es muy importante la comunicación y sensibilización, un líder en sostenibilidad debe ser un excelente comunicador, saber cómo transmitir el valor de los proyectos sostenibles a diferentes audiencias, desde colaboradores internos hasta inversionistas y comunidades, es clave para ganar apoyo y generar impacto. La sostenibilidad no es solo un tema profesional, sino también un compromiso personal. Vivir de acuerdo con los valores que promovemos refuerza nuestra credibilidad como líderes y nos impulsa a transformar el mundo con cada acción que emprendemos”.

Liderazgo Humanista : El Camino hacia un Futuro Sostenible y Transformador

Por Jeannina Valenzuela

Especialista en innovación
para los negocios y sostenibilidad



Imagina un lugar de trabajo donde los empleados no son solo números o roles asignados, sino individuos con historias, talentos y sueños únicos. Un entorno en el que cada persona se siente vista, valorada y motivada para alcanzar su máximo potencial, fomentando así un ambiente de crecimiento mutuo y colaboración. En un mundo empresarial en constante cambio y marcado por la incertidumbre, las empresas que logran establecer una conexión profunda con sus equipos son las que realmente prosperan. Este enfoque, lejos de ser una tendencia, es la clave para construir organizaciones resilientes, inclusivas, diversas y sostenibles.

“Liderazgo significa inclusión y alcance, no dominio y poder.” – Sadhguru

Pioneros como Douglas McGregor, con su Teoría X y Y, sostuvieron que los líderes deben confiar en la capacidad de los equipos para automotivarse. Con el paso del tiempo, esta propuesta ha evolucionado, adaptándose a los desafíos contemporáneos del siglo XXI y consolidándose como un pilar esencial para las organizaciones que buscan prosperar a largo plazo. En este sentido, el futuro del liderazgo va más allá de la mera consecución de metas comerciales inmediatas; implica la creación de un entorno propicio en el que las personas puedan desarrollarse plenamente, aportando valor no solo a la

empresa, sino también a la sociedad en su conjunto. Así, un liderazgo genuinamente humano, que coloca a las personas en el centro de la estrategia, se ha convertido en el activo más valioso para las organizaciones del futuro.

Hoy en día, las empresas operan en un contexto VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo), al que se le ha añadido una nueva dimensión: BANI (fragilidad, ansiedad, no linealidad e incomprensibilidad). En este entorno, las organizaciones deben trascender la mentalidad centrada únicamente en la productividad inmediata.

En este contexto, el liderazgo humanista adquiere una relevancia especial, ya que simboliza un cambio de paradigma que no solo inspira a las personas a dar lo mejor de sí mismas, sino que, al mismo tiempo, promueve su desarrollo tanto profesional como personal.

Por otro lado, el verdadero potencial de una organización reside en su diversidad. En un entorno inclusivo, donde cada miembro es reconocido por su individualidad, la colaboración y la innovación florecen de manera natural. Así, la diversidad, en todas sus formas, no solo constituye un valor ético fundamental, sino que también se presenta como un activo estratégico clave para la sostenibilidad y sustentabilidad a largo plazo.

De hecho, las empresas que fomentan un ambiente inclusivo no solo generan mayor compromiso por parte de sus empleados, sino que también se posicionan como líderes en un mercado global cada vez más diverso.

Desde otra perspectiva, un líder efectivo no se limita a mejorar las habilidades técnicas de su equipo; también invierte en su crecimiento emocional, intelectual y profesional. Esta inversión no solo mejora el rendimiento laboral, sino que promueve el bienestar integral de los empleados. Al crear un entorno en el que los colaboradores no solo cumplen con sus responsabilidades, sino que se sienten motivados para alcanzar su máximo potencial, las organizaciones fortalecen su cultura y productividad.

Este tipo de liderazgo promueve una cultura organizacional basada en la colaboración, el respeto y la empatía, donde los empleados se sienten apoyados en su crecimiento y motivados por un propósito común, lo que refuerza el éxito colectivo. Así, el cambio hacia un liderazgo más humano no es solo una necesidad, sino una oportunidad estratégica para las empresas que buscan prosperar en un entorno complejo. Este enfoque no solo impulsa el logro de metas comerciales, sino que también beneficia a los colaboradores y a la sociedad. En definitiva, el liderazgo del presente y del futuro será humano, empático y sostenible.

Laila Chartuni

Presidenta TOP Companies
Ranking TOP+América 2024

“El líder como fuente
de inspiración y de cultura”

El contexto de los últimos años ha exigido a las organizaciones una enorme capacidad de adaptación, la cual se ha centrado principalmente en la implementación de nuevas tecnologías y la adopción de nuevos esquemas de trabajo como el home office o la automatización de ciertos procesos. Sin embargo, quizás debido a esta necesidad de adaptación tras la pandemia, se perdió en el camino el foco en el líder como una figura de inspiración para los colaboradores.

El líder no solamente es una figura que guía a su equipo en aspectos estratégicos u operativos, sino que es el portador de la Cultura y los valores de la organización. Es quien despierta en estos equipos de trabajo la motivación interna al ser un reflejo del propio colaborador y sus posibilidades de autorrealización. No obstante, es probable que este énfasis, estos aderezos que debe poner la empresa a través de sus líderes, se hayan diluido al atender otras necesidades y prioridades derivadas de las secuelas que arrastramos desde 2020. Por ello, es muy importante que las empresas vuelvan a despertar la conciencia del ser líder en cuanto a su capacidad de tocar e inspirar vidas.

Es decir, estamos hablando de la necesidad de que la atracción de talento ponga el ojo en la madurez de los líderes como una de las soft skills más importantes a considerar, así como la cercanía con las distintas generaciones que pueden convivir en una organización, en especial con los centennials. Esta generación ha experimentado el contacto humano de una manera muy distinta del resto de las generaciones a lo largo de su corta vida laboral y es importante fortalecer la conexión humana como una fuente de motivación. Esta cercanía y proceso de crecimiento favorece que los colaboradores se sientan inspirados por sus role models, lo cual deriva en menos rotación, mejor comunicación interna y, por tanto, una mejor productividad. Hoy por hoy uno de los retos más grandes a los que se enfrenta la organización es que los nuevos colaboradores se adapten a la Cultura.

Por otro lado, los avances más notorios al interior de las organizaciones sin duda se han dado con relación a temas de género y diversidad, en donde se observa una integración muy alta. Quizás lo que

se está perdiendo de vista es la integración de las generaciones más jóvenes y sus necesidades.

¿Cómo disminuir la brecha generacional considerando los cambios emocionales, de hábitos y de estilo de vida cuando ha cambiado la forma de habitar el mundo después de la pandemia? Sin duda, esto ha impactado a las organizaciones, pues he observado cómo la Cultura se diluyó debido a la necesidad de responder a las condiciones que implicaba gestionar la pandemia. Se le tuvo que dar mayor importancia a lo operativo, dejando de lado a las soft skills. Por lo tanto, el reto más grande de Recursos Humanos es conseguir una adecuada adaptación a la Cultura y, el eslabón que puede lograr que este proceso se logre, es justamente la madurez del líder. Para ello, quizás sea necesario ajustar los perfiles y valorar una vez más las cualidades que un buen líder debe proponer o proyectar en sus equipos.

Las organizaciones deben tomar en serio la motivación como una fuente que viene del líder a través de sus conductas y, al mismo tiempo, deben considerarse los nuevos esquemas con los que ahora se relacionan y comunican las nuevas generaciones. No es una tarea fácil, pero debe hacerse. ¿Cómo lograr lo mejor de los dos mundos? Esto sería una alta motivación junto con una alta capacidad de adaptación.

Las empresas no deben olvidar que sin un liderazgo que inspire y alimente la motivación interna de los colaboradores a través de sus conductas, no hay posibilidad de retener talento confiando en que la motivación externa será suficiente. ¿Qué deberían ver los jóvenes colaboradores en los líderes para encender su propia motivación interna? Esta es una pregunta que tanto la empresa como el área de atracción de talento debe hacerse para lograr una exitosa toma de decisiones.

RANKING
TOP+ América
2024

**El ranking TOP+AMÉRICA 2024 incluye
43 marcas, con representación en 110 países.**

Empresa	País	Sector	Liderazgo	Dinámica Organizacional	Resiliencia	Identificación con la empresa	Crecimiento laboral	Formación - Rol model	Motivación organizacional	Relación laboral	Honestidad	Diversidad e inclusión	Políticas de la empresa	Responsabilidad social	Jornada laboral	Seguridad laboral	Estrés laboral	Psicología positiva	Compensación	
1	mabe	Chile	Manufactura y Venta de Electrodomésticos	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	NEORIS	Ecuador	Tecnología diversificada	2	2	2	1	1	2	3	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2
3	mabe	Ecuador	Manufactura y Venta de Electrodomésticos	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3
4	NEORIS	Chile	Tecnología diversificada	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4
5	NEORIS	Perú	Tecnología diversificada	4	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	4	6	6	5	4	5
6	mabe	Colombia	Manufactura y Venta de Electrodomésticos	6	7	6	6	6	6	5	6	7	5	6	6	5	7	6	6	6
7	ManpowerGroup Caribe y Centroamérica (CCA)	Guatemala	Recursos Humanos	7	6	8	8	7	7	8	7	6	7	7	7	5	7	7	7	7
8	Essity Centroamérica	Guatemala	Cuidado personal	8	8	7	7	9	8	7	8	8	8	9	8	8	8	8	9	8
9	xpd global	El Salvador	Logística y transporte	10	9	10	9	8	10	9	9	9	9	8	10	9	9	9	8	9
10	NEORIS	Colombia	Tecnología diversificada	9	10	9	11	10	9	10	11	10	10	11	9	10	10	10	10	10
11	mabe	Perú	Manufactura y Venta de Electrodomésticos	13	11	11	10	11	11	11	10	14	11	10	12	11	11	11	11	12
12	MARCO MKT	Argentina	Servicios Especializados	12	13	12	12	12	12	12	13	13	12	12	11	13	12	13	12	11
13	xpd global	Honduras	Logística y transporte	11	12	13	13	13	13	13	12	12	14	13	13	12	13	12	15	13
14	ManpowerGroup Caribe y Centroamérica (CCA)	Puerto Rico	Recursos Humanos	15	15	14	16	14	14	15	14	11	13	15	14	14	14	15	14	14
15	Essity Centroamérica	El Salvador	Cuidado personal	14	14	15	15	16	16	14	15	15	15	14	15	15	15	14	13	15
16	Promotora Ambiental	Panamá	Logística y transporte	16	16	16	18	17	15	16	16	16	16	16	17	17	16	16	17	17
17	MARCO MKT	Colombia	Servicios Especializados	17	19	17	21	17	17	17	17	17	17	16	18	16	17	17	16	16
18	ManpowerGroup Caribe y Centroamérica (CCA)	Panamá	Recursos Humanos	20	18	20	14	18	18	18	20	19	18	18	18	16	18	18	18	18
19	NEORIS	Argentina	Tecnología diversificada	19	17	19	19	15	20	19	19	18	21	19	19	19	20	19	20	19
20	MARCO MKT	Chile	Servicios Especializados	18	20	18	20	20	19	20	18	20	19	21	20	20	19	20	19	20
21	Office Depot Latinoamérica	Honduras	Comercio autoservicio	21	21	21	21	19	21	21	21	21	20	20	22	21	21	21	22	22
22	MARCO MKT	Brasil	Servicios Especializados	22	23	22	22	22	22	22	22	22	24	22	23	24	23	22	21	21
23	ManpowerGroup Caribe y Centroamérica (CCA)	Honduras	Recursos Humanos	24	22	23	24	23	23	23	23	23	22	23	21	23	22	24	23	23
24	ManpowerGroup Caribe y Centroamérica (CCA)	El Salvador	Recursos Humanos	23	24	26	23	24	24	24	24	24	23	25	24	22	24	26	24	24
25	ManpowerGroup Caribe y Centroamérica (CCA)	República Dominicana	Recursos Humanos	25	26	25	27	25	25	26	25	27	25	24	25	25	25	23	25	25
26	MARCO MKT	Perú	Servicios Especializados	26	25	24	26	28	26	25	27	26	26	26	26	27	25	27	26	26
27	Essity Centroamérica	Costa Rica	Cuidado personal	27	27	29	25	27	30	27	26	25	27	27	27	26	28	26	27	27
28	Office Depot Latinoamérica	Guatemala	Comercio autoservicio	29	31	28	28	26	28	28	28	29	29	28	29	28	28	27	28	28
29	NEORIS	Estados Unidos	Tecnología diversificada	28	29	27	30	30	29	29	29	28	32	29	30	29	29	29	30	29
30	xpd global	Panamá	Logística y transporte	30	30	32	29	29	27	30	30	30	31	30	28	30	30	30	29	30
31	xpd global	Guatemala	Logística y transporte	31	28	31	32	32	31	31	31	35	28	31	31	32	32	31	36	31
32	GRUPO DISTELSA	Guatemala	Retail	32	32	30	31	33	32	32	32	32	34	32	32	31	31	32	33	32
33	WESTERN UNION	Perú	Servicios financieros	33	36	33	33	31	33	33	35	33	33	33	33	33	35	33	32	33
34	Promotora Ambiental	Costa Rica	Logística y transporte	35	33	34	34	34	34	35	33	34	30	34	34	34	34	35	34	35
35	Qualfon	Costa Rica	Servicios profesionales	34	35	35	35	35	35	34	34	31	35	36	35	35	33	34	35	36
36	xpd global	Ecuador	Logística y transporte	36	34	38	37	36	36	36	36	36	36	35	36	38	37	36	31	34
37	Amadeus IT Group LATAM	Brasil	Tecnología diversificada	37	37	36	36	37	37	37	37	37	38	38	37	36	36	37	37	37
38	NEORIS	Brasil	Tecnología diversificada	38	38	37	38	38	38	39	38	38	39	37	39	37	38	38	39	38
39	CITYMAX REAL ESTATE	El Salvador	Servicios inmobiliarios	40	39	39	39	40	39	38	41	39	37	39	38	39	39	40	38	39
40	Qualfon	Colombia	Servicios profesionales	39	40	41	40	39	40	40	40	40	40	40	40	40	39	40	40	40
41	Office Depot Latinoamérica	Panamá	Comercio autoservicio	41	41	40	41	41	41	41	39	41	41	41	41	43	42	41	41	41
42	Office Depot Latinoamérica	El Salvador	Comercio autoservicio	45	42	43	42	43	42	43	42	42	42	42	42	43	42	41	42	42
43	Whirlpool LAR North	Ecuador	Manufactura y Venta de Electrodomésticos	43	44	42	43	42	44	42	43	43	43	43	42	41	43	44	43	43
44	Amadeus IT Group LATAM	Chile	Tecnología diversificada	44	43	44	47	44	43	44	44	45	44	44	45	44	45	43	45	45
45	xpd global	Costa Rica	Logística y transporte	42	45	45	45	46	45	45	46	44	45	46	44	45	45	44	45	44
46	Amadeus IT Group LATAM	Perú	Tecnología diversificada	46	46	47	44	47	46	46	45	46	46	45	46	48	46	46	47	46
47	Office Depot Latinoamérica	Costa Rica	Comercio autoservicio	47	47	46	46	45	48	47	47	47	49	48	47	47	48	47	46	47
48	ManpowerGroup Caribe y Centroamérica (CCA)	Costa Rica	Recursos Humanos	48	49	48	48	50	47	49	49	48	48	47	48	46	47	48	48	48
49	xpd global	Colombia	Logística y transporte	50	48	49	49	48	49	48	48	49	51	52	49	49	49	49	49	49
50	Amadeus IT Group LATAM	Colombia	Tecnología diversificada	49	50	52	50	49	50	50	51	50	50	50	53	53	50	50	50	53
51	xpd global	Argentina	Logística y transporte	51	52	51	51	51	53	52	50	51	47	51	51	50	51	51	53	50
52	Amadeus IT Group LATAM	Argentina	Tecnología diversificada	52	51	50	52	52	52	51	53	52	52	49	52	52	52	54	51	52
53	The Dolphin Company	St Kitts	Hotelería y Turismo	53	53	53	54	53	51	53	52	53	53	53	50	51	54	53	52	51
54	MARCO MKT	Estados Unidos	Servicios Especializados	54	56	55	53	55	54	54	54	56	54	54	54	54	53	52	54	55
55	SOLUCIONES CREATIVAS CAPITAL HUMANO	Costa Rica	Servicios profesionales	55	55	54	59	58	56	57	55	55	55	55	55	56	55	55	55	54

Empresa	Países participantes	Colaboradores	Sector
1 Walmart Centroamérica	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua	37.141	Comercio y Retail
2 NEORIS	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Perú	1.757	Tecnología diversificada
3 mabe	Chile, Colombia, Ecuador, Perú	257	Manufactura y Venta de Electrodomésticos
4 GRUPO DISTELSA	Guatemala	2.420	Retail
5 Promotora Ambiental	Costa Rica, Panamá	970	Logística y transporte
6 MARCO MKT	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú, República Dominicana	1.836	Servicios Especializados
7 Office Depot Latinoamérica	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá	757	Comercio autoservicio
8 Amadeus IT Group LATAM	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Perú	867	Tecnología diversificada
9 Qualfon	Colombia, Costa Rica	390	Servicios profesionales
10 WESTERN UNION	Panamá, Perú	500	Servicios financieros
11 Essity Centroamérica	Costa Rica, El Salvador, Guatemala	128	Cuidado personal
12 ManpowerGroup Caribe y Centroamérica (CCA)	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana	144	Recursos Humanos
13 xpd global	Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos, Canadá, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Perú, República Dominicana, Paraguay	232	Logística y transporte
14 Netlogistik	Colombia, España	145	Servicios Tecnológicos
15 Whirlpool LAR North	Colombia, Ecuador, Estados Unidos, Guatemala	235	Manufactura y Venta de Electrodomésticos
16 ProntoBPO	Estados Unidos, El Salvador, Guatemala, Honduras	953	Telecomunicaciones
17 The Dolphin Company	Argentina, Caiman, Jamaica, República Dominicana, ST. Kitts B.W.	539	Hotelería y Turismo
18 Supermetanol, C.A.	Venezuela	174	Química y petroquímica
19 Grupo Saillant	República Dominicana	665	Construcción
20 CITYMAX REAL ESTATE	Costa Rica, El Salvador, Guatemala, República Dominicana	144	Servicios inmobiliarios
21 APTIV SERVICES HONDURAS	Honduras	366	Sin asignar
22 another	Brasil, Colombia, Panamá, Perú	55	Servicios profesionales
23 Upfield	Panamá	14	Comercio especializado
24 Double V Partners	Colombia	98	Servicios Tecnológicos
25 Lundbeck	Colombia	20	Química farmacéutica
26 ADT Costa Rica	Costa Rica	89	Seguridad Electrónica
27 Agroextiende	Perú	45	Agroindustria
28 MOSTRO AGENCY	Guatemala	81	Publicidad y Mercadotecnia
29 CompuSoluciones	Colombia	10	Computación y servicios
30 SOLUCIONES CREATIVAS CAPITAL HUMANO	Costa Rica	11	Servicios profesionales
31 Quick Hit Solutions	Chile, Colombia	45	Consultoría en TI
32 Cibergestión Perú	Perú	90	Servicios financieros
33 Excibit de Centroamérica	Panamá	47	Tecnología diversificada
34 CORSISA	Guatemala	32	Computación y servicios
35 NEARGEN	República Dominicana	26	Telecomunicaciones
36 DVA GROUP	Colombia, Perú	18	Holding
37 LEON SOL arquitectos consultores	El Salvador	73	Construcción
38 Blank space	Argentina, Panamá	19	Publicidad y Mercadotecnia
39 Acclaim Energy	Estados Unidos	22	Electricidad y energía
40 Labcom	Perú	34	Servicios Especializados
41 CECIAM	El Salvador	63	Servicios de salud
42 CRS SOCIEDAD CORREDORA DE SEGUROS	Costa Rica	40	Seguros y fianzas
43 Marble Unlimited by Grupo Tenerife	Estados Unidos	19	Construcción

Mención especial Netlogistik España

Empresa	País	Sector	Liderazgo	Dinámica Organizacional	Resiliencia	Identificación con la empresa	Crecimiento laboral	Formación - Rol model	Motivación organizacional	Relación laboral	Honestidad	Diversidad e inclusión	Políticas de la empresa	Responsabilidad social	Jornada laboral	Seguridad laboral	Estrés laboral	Psicología positiva	Compensación
56	Amadeus IT Group LATAM	Costa Rica	Tecnología diversificada	57	54	57	56	56	55	56	56	54	56	56	55	56	58	56	56
57	xpd global	República Dominicana	Logística y transporte	56	57	56	57	54	57	55	57	57	58	58	57	58	57	57	57
58	xpd global	Paraguay	Logística y transporte	58	58	58	55	57	58	58	59	58	59	57	57	58	57	56	58
59	The Dolphin Company	Argentina	Hotelería y Turismo	60	59	59	58	59	59	60	58	59	58	61	59	59	60	60	59
60	Netlogistik	Colombia	Servicios Tecnológicos	61	60	61	60	60	62	59	60	67	60	59	60	60	61	59	60
61	Supermetanol, C.A.	Venezuela	Química y petroquímica	62	61	60	61	61	61	61	62	60	61	60	61	65	62	59	61
62	xpd global	Perú	Logística y transporte	63	62	62	62	62	60	63	61	62	62	62	62	61	61	62	62
63	Whirlpool LAR North	Colombia	Manufactura y Venta de Electrodomésticos	65	63	63	66	63	65	62	63	63	63	63	64	63	63	63	64
64	Whirlpool LAR North	Estados Unidos	Manufactura y Venta de Electrodomésticos	64	65	66	64	64	64	64	64	64	64	64	63	62	64	64	63
65	WESTERN UNION	Panamá	Servicios financieros	59	64	65	65	65	70	66	65	66	65	65	65	64	67	65	65
66	xpd global	Estados Unidos	Logística y transporte	66	66	64	63	66	63	65	67	65	66	68	66	66	65	66	66
67	The Dolphin Company	República Dominicana	Hotelería y Turismo	67	67	67	67	67	66	67	66	61	67	67	68	67	69	67	68
68	CITYMAX REAL ESTATE	Costa Rica	Servicios inmobiliarios	68	70	68	68	69	67	68	68	68	69	66	67	69	68	68	67
69	xpd global	Brasil	Logística y transporte	69	69	69	71	68	69	69	69	69	68	72	69	68	66	69	70
70	CompuSoluciones	Colombia	Computación y servicios	70	68	74	70	70	68	70	71	70	69	71	70	70	70	69	71
71	CITYMAX REAL ESTATE	República Dominicana	Servicios inmobiliarios	71	71	75	69	71	71	71	70	72	71	71	70	71	71	71	73
72	ProntoBPO	Guatemala	Telecomunicaciones	72	72	72	72	73	73	73	72	77	72	70	72	72	74	73	72
73	another	Panamá	Servicios profesionales	73	74	73	73	72	72	72	73	73	75	73	73	74	73	72	71
74	DVA GROUP	Colombia	Holding	74	73	71	77	74	74	74	75	74	73	74	74	73	72	74	75
75	CITYMAX REAL ESTATE	Guatemala	Servicios inmobiliarios	75	79	70	75	75	75	75	74	75	74	75	75	75	75	75	74
76	Whirlpool LAR North	Guatemala	Manufactura y Venta de Electrodomésticos	76	75	78	78	77	76	76	76	71	76	76	76	77	79	76	76
77	ProntoBPO	Estados Unidos	Telecomunicaciones	77	77	77	74	76	77	77	77	76	77	79	79	78	76	77	77
78	ProntoBPO	Honduras	Telecomunicaciones	78	78	76	76	78	79	78	78	79	77	78	77	78	76	78	78
79	Upfield	Panamá	Comercio especializado	79	76	79	79	79	78	79	79	79	78	78	77	79	78	79	80
80	The Dolphin Company	Jamaica	Hotelería y Turismo	81	80	80	80	80	80	80	81	80	80	84	80	80	81	80	79
81	another	Perú	Servicios profesionales	80	83	81	85	81	81	81	80	81	81	81	81	81	80	81	81
82	xpd global	Chile	Logística y transporte	82	82	86	81	82	82	82	82	82	83	82	82	82	83	80	82
83	ProntoBPO	El Salvador	Telecomunicaciones	83	81	83	82	84	83	83	83	83	82	80	86	84	83	82	83
84	xpd global	Canadá	Logística y transporte	84	84	82	84	83	85	84	84	85	84	83	83	83	84	84	86
85	APTIV SERVICES HONDURAS	Honduras	Sin asignar	85	85	85	83	85	84	85	85	84	85	85	84	86	87	85	86
86	The Dolphin Company	Cayman	Hotelería y Turismo	87	86	88	86	88	86	86	87	86	86	86	85	85	86	86	85
87	Lundbeck	Colombia	Química farmacéutica	86	87	87	87	87	89	87	86	87	87	87	87	87	85	89	87
88	Grupo Saillant	República Dominicana	Construcción	88	88	84	88	86	87	88	88	88	89	89	88	88	88	87	88
89	another	Colombia	Servicios profesionales	89	92	89	91	89	93	89	90	89	88	88	89	89	89	88	89
90	Agroextiende	Perú	Agroindustria	91	90	90	92	90	88	90	89	90	90	90	90	90	91	94	91
91	Double V Partners	Colombia	Servicios Tecnológicos	90	89	91	89	91	91	91	91	91	91	91	93	91	92	94	93
92	ADT Costa Rica	Costa Rica	Seguridad Electrónica	92	91	92	90	95	90	92	92	93	92	92	92	92	91	93	91
93	MOSTRO AGENCY	Guatemala	Publicidad y Mercadotecnia	93	93	93	93	93	94	96	93	92	93	99	91	93	93	90	93
94	another	Brasil	Servicios profesionales	94	94	95	96	94	92	94	94	94	95	93	94	95	94	92	98
95	Quick Hit Solutions	Chile	Consultoría en TI	95	95	94	95	92	96	95	95	96	94	95	95	94	96	95	92
96	DVA GROUP	Perú	Holding	97	96	96	94	96	95	93	96	95	96	96	96	95	96	96	96
97	Quick Hit Solutions	Colombia	Consultoría en TI	96	97	97	98	97	97	99	97	97	98	94	98	97	97	97	95
98	NEARGEN	República Dominicana	Telecomunicaciones	99	99	98	99	99	98	97	98	98	97	98	97	98	98	98	97
99	Cibergestión Perú	Perú	Servicios financieros	98	102	99	97	98	99	98	100	99	99	97	99	99	99	102	99
100	Excibit de Centroamérica	Panamá	Tecnología diversificada	100	100	101	100	102	100	100	99	100	100	100	104	100	101	102	99
101	CORSISA	Guatemala	Computación y servicios	101	101	100	102	101	103	101	101	103	102	101	100	101	100	101	101
102	Acclaim Energy	Estados Unidos	Electricidad y energía	104	98	102	101	100	102	102	102	102	101	102	102	103	102	100	102
103	LEON SOL arquitectos consultores	El Salvador	Construcción	103	103	104	103	103	101	103	103	101	103	109	103	102	103	103	104
104	Blank space	Panamá	Publicidad y Mercadotecnia	102	106	103	104	104	104	104	104	104	104	103	101	104	105	104	106
105	Blank space	Argentina	Publicidad y Mercadotecnia	105	104	105	105	105	105	105	106	105	105	105	105	105	104	106	105
106	Marble Unlimited by Grupo Tenerife	Estados Unidos	Construcción	106	107	106	107	106	106	106	105	106	106	104	106	106	106	105	104
107	Labcom	Perú	Servicios Especializados	107	105	108	106	107	109	107	107	109	107	106	107	107	108	107	105
108	CRS SOCIEDAD CORREDORA DE SEGUROS	Costa Rica	Seguros y fianzas	108	109	107	108	108	107	108	108	108	109	107	109	108	109	107	108
109	CECIAM	El Salvador	Servicios de salud	109	108	109	109	109	108	109	109	107	108	108	108	109	108	109	109



ROMPIENDO EL CICLO: HÁBITOS PARA VENCER LA PROCRASTINACIÓN Y AVANZAR

Ismael Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista
inspiracional y empresarial

🌐 www.IsmaelCala.com ✉ @cala 📷 [ismaelcala](https://www.instagram.com/ismaelcala) 📺 [Ismael Cala](https://www.facebook.com/IsmaelCala)

La procrastinación es un enemigo silencioso que roba nuestras metas y sueños sin que nos demos cuenta. Ese hábito de posponer lo importante, de esperar “el momento perfecto” o de dejarnos seducir por distracciones, no solo nos aleja de nuestros objetivos, sino que afecta nuestra autoestima y nos llena de una sensación constante de culpa. Pero la buena noticia es que no estamos condenados a vivir atrapados en ese círculo. Con pequeños cambios en nuestros hábitos, podemos recuperar el control y transformar nuestra productividad.

Para empezar, es vital comprender que la procrastinación no es pereza, sino una respuesta emocional al estrés o la ansiedad que nos genera una tarea.

Muchas veces, postergamos aquello que consideramos difícil, aburrido o abrumador. En lugar de enfrentarlo, buscamos escapes: redes sociales, una tarea menor o, incluso, ese café “imprescindible”. El primer paso para romper este ciclo es reconocer cuándo lo estamos haciendo y preguntarnos: ¿por qué estoy evitando esto?

Aquí entra en juego el poder de los hábitos. Un hábito es una acción que repetimos hasta que se vuelve automática, y la clave está en construir rutinas que minimicen el espacio para la procrastinación. Una estrategia efectiva es la regla de los “dos minutos”: si algo puede hacerse en menos de dos minutos, hazlo de inmediato. Esto no solo reduce la acumulación de pendientes, sino que genera una sensación de logro que impulsa a seguir avanzando.

Aprender a manejar nuestra energía, no solo nuestro tiempo, es esencial. No todas las horas del día son iguales. Identifica tus momentos de mayor claridad mental y reservalos para lo que realmente importa. A esto se suma la importancia de eliminar distracciones, ya que el entorno en el que trabajamos tiene un impacto directo en nuestra productividad. Una notificación menos, un espacio ordenado más, y el enfoque comienza a fluir.

Por último, debemos ser amables con nosotros mismos. La lucha contra la procrastinación no se gana en un día. Habrá momentos en los que retrocedamos, y eso está bien. La clave es no rendirse, sino aprender de cada experiencia. Cada paso cuenta y cada esfuerzo suma.

En lugar de esperar al
“momento perfecto” para
actuar, comencemos hoy.

Porque cuando dejamos de
procrastinar, no solo hacemos
más, sino que también vivimos
con mayor plenitud y propósito.



GESTIÓN DEL CAMBIO LIDERANDO LA SOSTENIBILIDAD ORGANIZACIONAL

Alvaro "Cuco" de Venegas

International Change Guide | Business & People Transformation

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

La sostenibilidad ha dejado de ser un elemento "de moda" para convertirse en un imperativo empresarial fundamental. Se le demanda cada vez más a los tomadores de decisión la tarea de desarrollar e implementar una estrategia de sostenibilidad en sus organizaciones. Para tener éxito, los líderes deben incorporar estos cambios en el plan estratégico desde hace tiempo.

El liderazgo y la gestión del cambio son esenciales para que las organizaciones sean más sostenibles y prosperen en los cada vez más desafiantes entornos de desarrollo. Como sabemos, la gestión del cambio es un proceso continuo que proporciona el marco para implementar y sostener el cambio, mientras que el liderazgo establece la dirección e inspira a la organización.

Un liderazgo eficaz es fundamental para impulsar el cambio organizacional comunicándose con claridad, inspirando con una visión clara y gestionando la resistencia con empatía y apertura. Mantener el cambio organizacional exige esfuerzos y compromiso constantes.

Las organizaciones que apuestan por la sostenibilidad pueden enfrentarse a cambios complejos, transformadores y que afectan a toda la empresa, con amplios impactos en sus clientes, su personal y otras partes interesadas. Por eso hablamos de la sostenibilidad organizacional.

En esencia, "sostenibilidad" implica perdurar en el futuro y en el largo plazo. Y desarrollo sostenible es "Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias".

Y no confundamos la sostenibilidad en las organizaciones con la gestión ambiental. Hablamos de un compromiso, de responsabilidad desde el punto de vista económico, social y ambiental, con un enfoque de "Triple P": el Planeta, las Personas y la Prosperidad. Este enfoque adapta con los criterios éticos ESG [Environmental, Social & Governance]

Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ESG), que se miden en nuestras organizaciones.

¿Qué impulsa a las organizaciones a ser más sostenibles?

A nivel internacional, la sostenibilidad está cobrando impulso debido a las presiones de los inversionistas y de los entes reguladores, las normas de presentación de informes globales, las demandas y oportunidades cambiantes del mercado y la escasez de personal especializado. Liderar a las organizaciones hacia el lado de la sostenibilidad conlleva importantes beneficios, entre ellos:

Mejor desempeño financiero: en términos de reducción de costes, incremento de ingresos, innovación y acceso a nuevos mercados y capital de inversión. El desafío de la sustentabilidad también estimula la innovación que conduce a nuevos productos, servicios, modelos comerciales y apertura de carteras.

Mayor retención y compromiso de empleados, relaciones con las partes interesadas y lealtad a la marca: las personas, especialmente las generaciones de reposición, quieren tener un impacto positivo en el mundo, aunque para algunos suene romántico. Así se forjan conexiones más profundas con las comunidades y las partes interesadas a través de su compromiso ESG.

Eficiencias operativas mejoradas: desde la reducción de desperdicios, el uso optimizado de recursos, las mejoras de procesos y las eficiencias acumuladas de la racionalización a nivel organizacional.

Gestión de riesgos, resiliencia y competitividad: medidas proactivas que permiten a las empresas evitar sanciones, minimizar las interrupciones y proteger su reputación a medida que la atención a la sostenibilidad se expande a nivel mundial.

Mejor alineación con los objetivos e iniciativas globales: para las empresas mayores sobre todo, como enfrentarán mayores obligaciones en términos de obligaciones, como las legales de amplio espectro.

Que exista la normativa, no garantiza que las empresas cumplan y mucho menos, que vayan a tener éxito en su operación por tener equipos de abogados y ambientalistas. De lo que escasean las organizaciones privadas y públicas, es de especialistas en gestionar estos cambios, y de líderes...

A la cama no te irás, sin saber una cosa más...



LIDERAZGO EN TIEMPOS DE TRANSFORMACIÓN

Alex Visic

Coach, escritor, emprendedor digital

www.linkedin.com/in/alex-visic/

En mis relatorías, suelo decir, que puedo definir liderazgo en una frase: “los líderes tienen seguidores”.

Antes de tener seguidores, los líderes son los encargados de contar un relato sobre un futuro posible... ¡claro!, el futuro no existe, eso provoca ansiedad y nuestra mejor alternativa es encontrar un líder que nos cuente un cuento, seguirlo y eso nos tranquiliza.

¿suena un poco burdo?

Si, pasado el tiempo, logramos el propósito que el líder nos había indicado... ¡todos felices! y nos sentiremos agradecidos. El líder tendrá un gran día y más seguidores. Pero si el propósito no se logra, la tendencia es culpar al líder. El fracaso es siempre huérfano.

Por favor, no confundamos autoridad con liderazgo.

Si voy conduciendo mi automóvil y un policía me indica que me detenga, haciendo un gesto con su brazo, no me detengo por su liderazgo, sino que por su autoridad.

¿Se siente abrumado por la velocidad del cambio? ¿Le preocupa el futuro de su empresa? No estás solo. La llegada del siglo XXI y la acelerada digitalización han generado una profunda transformación en todos los ámbitos de la sociedad, y el mundo empresarial no es la excepción. En

este nuevo escenario, ¿te gustaría conocer a “alguien” que te indique una alternativa sobre como navegar en la incertidumbre y construir un futuro próspero?

Si tú respuesta es sí, necesitas un líder, alguien a quien seguir... no digo ciegamente... Solo que, sin liderazgo no podemos vivir sanamente...no podemos saber de todo..

En esta Era digital, necesitamos nuevos relatos, nuevos líderes que desde nuevos paradigmas instalen conversaciones para fluir dentro de esta confusión y ambigüedad que nos circunda.

Para tener resultados, lograr objetivos, necesitamos que esos relatos, le otorguen sentido épico al proceso de “destrucción creativa” que todos experimentamos. Necesitamos explicaciones que podamos juzgar coherentes. Necesitamos ¡URGENTE! líderes en quienes confiar.

Por eso, no creo en las transformaciones digitales llevadas a cabo con foco en la tecnología y poniendo a cargo del proceso de transformación al “manager” que mejor entiende el mundo de lo tecnológico, porque de este modo se olvidan de que, idealmente, el gerente general, necesita, si desea ser exitoso, diseñar un escenario, elaborar un discurso que genere cohesión y entusiasmo, o sólo dejar el proyecto en manos de la autoridad y su capacidad de imponer la norma.

El liderazgo es un “deporte” que se juega en el lenguaje y lo que hoy requerimos con urgencia es volver a aprender a conversar, para recomponer una nueva imagen del mundo que nos otorgue sentido y capacidad de acción. Necesitamos Líderes que diseñen esas conversaciones y nos indiquen un camino.



LIDERAZGO REGENERATIVO: UN NUEVO CAMINO HACIA EL FUTURO

Marcelo Muñoz Rojas

Empresario, Escritor, Mentor, Speaker Tedx y Conferencista internacional sobre temas relacionados en Negocios, Liderazgo, Management, Transformación Digital. Innovación y Gestión del Cambio.

Siempre he creído que el liderazgo no es solo guiar a otros hacia el éxito, sino también dejar el lugar mejor de lo que lo encontramos. En este camino, me encontré con una idea que me transformó: el liderazgo regenerativo. Este concepto no solo invita a las organizaciones a ser sostenibles, sino a ir más allá, a restaurar y revitalizar los sistemas que tocan. Y déjame decirte algo: no es solo posible, es necesario.

¿De dónde viene esta idea?

El liderazgo regenerativo no apareció de la nada. Dos grandes pensadores, Giles Hutchins y Laura Storm, lo desarrollaron a partir de algo tan básico como fascinante: la naturaleza. ¿Has notado cómo un bosque o un río siempre encuentra formas de regenerarse? Estos sistemas vivos no solo sobreviven; prosperan.

Hutchins y Storm captaron esta esencia y la aplicaron al liderazgo. Dijeron: “Si queremos organizaciones que duren, debemos liderar como lo hace la naturaleza: regenerando”. Con esa premisa, escribieron un libro que me hizo reflexionar profundamente: “Regenerative Leadership: The DNA of Life-Affirming 21st Century Organizations”. Proponen un liderazgo que no solo minimice el daño, sino que cree impacto positivo.

El Corazón del Liderazgo Regenerativo

Déjame resumirte en qué consiste:

1. Propósito que inspire: Ya no basta con perseguir ganancias. Debemos preguntarnos cómo podemos contribuir al bienestar de nuestro entorno y de las personas.

2. Pensar en sistemas: Todo está conectado. Cuando tomamos decisiones, debemos considerar cómo afectan a las comunidades, al medioambiente y a la economía.

3. Actuar para restaurar: Aquí está la clave. ¿Qué tal si nuestras acciones no solo evitan daño, sino que regeneran recursos, ecosistemas y relaciones?

Estos tres pilares son un mapa hacia un liderazgo más consciente. Pero la pregunta no es qué tan bien suena esto. La pregunta es: ¿estamos dispuestos a liderar de esta manera?

Cómo Empezar: Claves para Liderar de Forma Regenerativa

¿Sabes qué me encanta de este concepto? Que cualquiera puede empezar. No importa si lideras un equipo pequeño o una multinacional. Lo importante es dar el primer paso. Aquí te dejo algunas ideas prácticas que he aprendido:

1. Conéctate con un propósito mayor: Pregúntate, ¿qué impacto positivo puede tener tu organización? Ajusta tus metas para incluir la regeneración como parte central.

2. Escucha más allá de tu burbuja: Habla con tu equipo, tu comunidad y tus clientes. Pregunta qué necesitan y cómo puedes aportar. Recuerda, el liderazgo regenerativo es colaborativo.

3. Innova de manera circular: Revisa cómo puedes reducir desperdicios, reutilizar recursos y crear soluciones sostenibles. Un pequeño cambio en tu operación puede tener un impacto enorme.

4. Restaura lo que puedas: Tal vez no puedas cambiar el mundo de golpe, pero ¿qué tal si restauras algo en tu entorno inmediato? Puede ser una comunidad, un espacio natural o una relación profesional.

5. Educa a tu equipo: Enseña a tu gente a pensar en sistemas. Ayúdalos a ver cómo sus decisiones afectan al panorama completo. Esto crea una cultura regenerativa en tu organización.

6. Mide y celebra el impacto: No olvides medir lo que estás haciendo y reconocer cada avance. Celebrar las pequeñas victorias genera motivación para seguir adelante.

Quiero ser honesto contigo: liderar de manera regenerativa no siempre es fácil. Implica romper viejas formas de pensar y actuar. Pero te aseguro que vale la pena. Cada acción regenerativa que tomamos no solo beneficia a nuestras organizaciones, sino que construye un futuro más justo, sostenible y próspero para todos.

Te dejo esta pregunta para reflexionar ¿qué estás dispuesto a regenerar como líder?

🌐 Marmunoz.biz



IDEAS INNOVADORAS PARA LÍDERES EN 2025

Gustavo Adolfo Príncipe

Experto en liderazgo, productividad y desarrollo del talento
in <https://www.linkedin.com/in/gustavoadolfo principe/>

Mientras cerramos el capítulo del 2024, los líderes visionarios ya miramos hacia el horizonte del 2025. Un nuevo año trae nuevas oportunidades, desafíos inéditos y la necesidad de evolucionar continuamente. El liderazgo del futuro no solo exige habilidades técnicas, sino también una mentalidad que abrace la innovación, la empatía y la adaptabilidad. Aquí presentamos algunas ideas clave para inspirar a los líderes del 2025 a marcar la diferencia.

1. Liderar con Propósito y Humanidad

El liderazgo del futuro no se mide solo por resultados financieros, sino por el impacto en las personas. Los líderes que alineen sus objetivos empresariales con propósitos claros y valores humanos serán quienes destaquen. Esto implica crear ambientes de trabajo inclusivos, fomentar el bienestar emocional y mostrar un compromiso auténtico con las comunidades que servimos.

2. Dominar el Arte de la Flexibilidad

El 2025 nos empuja hacia un mundo aún más incierto. La capacidad de adaptarse rápidamente a cambios tecnológicos, económicos y sociales será esencial. Los líderes deben estar preparados para reinventarse, integrar la inteligencia artificial de manera ética y buscar nuevas formas de colaboración híbrida en equipos globales.

3. Innovar desde la Diversidad

La diversidad no es solo un tema de justicia, es un motor clave para la innovación. Equipos diversos ofrecen perspectivas frescas que generan soluciones creativas. En el 2025, los líderes exitosos serán aquellos que promuevan culturas organizacionales donde las voces únicas sean valoradas y las ideas disruptivas sean bienvenidas.

4. Fomentar una Cultura de Aprendizaje Continuo

El aprendizaje no termina con un título o una certificación. En un mundo que evoluciona vertiginosamente, los líderes deben ser aprendices perpetuos y contagiar este espíritu a sus equipos. ¿La meta? Convertir a las organizaciones en ecosistemas vivos donde la curiosidad impulse el crecimiento.

5. Inspirar con Visión y Coraje

El 2025 será un año para soñar en grande y actuar con valentía. Los líderes deben ser faros que guíen con una visión clara, motivando a sus equipos a superar cualquier obstáculo. Pero también será crucial tener el coraje para tomar decisiones difíciles, asumir riesgos calculados y liderar con integridad incluso en tiempos de incertidumbre.

Cierre del 2024: Reflexión y Preparación

Antes de adentrarnos en el 2025, tómate un momento para reflexionar sobre este año que termina. ¿Qué logros te enorgullecen? ¿Qué aprendizajes llevarás contigo? La mejor forma de iniciar un nuevo año es con una base sólida de gratitud y una estrategia clara para el futuro.

Líderes, el 2025 nos llama a ser más creativos, empáticos y audaces que nunca. Es el momento de convertir ideas innovadoras en realidades transformadoras. ¡El éxito está en nuestras manos!



EL CAMINO PARA UN PRÓXIMO AÑO BALANCEADO

Jacques Giraud

Ingeniero, especialista en desarrollo organizacional, master coach y mentor, con 25 años de experiencia y más de 400 seminarios impartidos como facilitador de Insight Seminars en más de 14 países. Autor del libro "Super Resiliente".

🌐 www.jacquesgiraud.com

A medida que el año llega a su fin, muchas personas se encuentran atrapadas en la vorágine de metas no alcanzadas, reuniones de cierre y compromisos familiares, dejando poco o ningún espacio para una reflexión profunda y consciente sobre cómo fue el período que termina y cómo será el que viene.

En este contexto, surge una gran verdad: para ser realmente productivo es esencial reservar tiempo, antes de que termine el año, y planificar con una visión integral, basada en la famosa rueda de la vida. Esto no solo ayuda a evitar el clásico "juego" de los deseos del espíritu navideño, sino que impulsa un equilibrio real en todos los aspectos de nuestra vida.

¿Te faltó disciplina o enfoque para completar el año de forma exitosa?

Es importante dar una mirada a cómo fue el año que está completando. Identificar distractores, hábitos que no funcionaron y comportamientos limitantes. No podemos repetir errores y justificaciones, para no dar continuidad a un patrón que puede desembocar en un resultado de fracaso o de sentimientos encontrados por las metas no satisfechas.

Así que, de forma neutral, hay que mirar el año como un observador, identificar logros, avances y oportunidades de mejora. Escribe en un papel, para que puedas visualizar y anclar a través de la escritura tus tomas de consciencia.

Estudios indican que las personas que planifican sus metas son un 33% más

propensas a alcanzarlas, en comparación con aquellas que no lo hacen. Sin embargo, no se trata solo de establecer metas, sino de planificar con un enfoque estratégico y consciente. Este proceso nos ayuda a evitar lo que muchas veces se convierte en un ciclo repetitivo: listar deseos y aspiraciones, bajo la influencia de la euforia festiva.

La famosa rueda de la vida es un recurso invaluable para las personas que buscan un equilibrio entre las diferentes facetas de su existencia. Esta herramienta divide la vida en áreas clave, como el trabajo, la familia, la salud, las finanzas, el desarrollo personal y las relaciones. Al evaluar y planificar cada una de estas áreas de manera individual, las personas pueden identificar dónde están los desequilibrios y trazar un plan de acción concreto para lograr una armonía sostenible.

No se trata solo de metas profesionales o financieras, sino de una mirada completa que nos recuerde que la productividad real no surge solo del éxito laboral, sino del equilibrio entre todas las dimensiones.

Planificar a nivel de resultados implica definir lo que queremos conseguir al final del proceso, pero sin dejar de lado los pasos concretos para lograrlo. Si solo establecemos metas basadas en resultados finales, sin un plan de acción específico para alcanzarlas, corremos el riesgo de frustrarnos o desviarnos del camino. La clave es desglosar esos grandes objetivos en pequeños hitos y acciones que nos acerquen, paso a paso, a nuestros resultados deseados.

Las personas que se toman el tiempo para planificar estratégicamente, antes de que termine el año, logran más que solo productividad: alcanzan un equilibrio que les permite enfrentar los desafíos del nuevo período con claridad y enfoque.

* Jacques Giraud es ingeniero, especialista en desarrollo organizacional, master coach, mentor y facilitador de Insight Seminars en más de 15 países. Autor del libro "Super Resiliente".



LIDERES ENFOCADOS EN LA SOSTENIBILIDAD Y EN VALORES PARA DESAFÍOS DE IMPACTO.

Gustavo dos Santos

CEO de HUMAN STADIUM – Usina de talentos

Son tiempos de poner en juego valores y virtudes para fomentar culturas con propósito, nuevas voluntades y otras formas de convivencia que ayuden a una mejor integración y a un mayor equilibrio, con estrategias que se encuentren enfocadas en fortalecer la sostenibilidad en la empresa como eje de acción.

Formamos parte de un mundo y una realidad que nos convoca para sumar a líderes que puedan poner el foco en estrategias de sostenibilidad humana, cuidando de las personas en los entornos que gestionan para una convivencia saludable y de bienestar.

En el entorno empresarial actual, la sostenibilidad se ha convertido en un factor clave que no solo impulsa el éxito de las organizaciones, sino que también contribuye al bienestar del planeta.

Y si hablamos de cuidar el planeta, también representa el camino para minimizar el agotamiento de recursos naturales, la contaminación y la degradación ambiental. Esto contribuye a la preservación del medio ambiente para las generaciones futuras.

Entendemos que hoy los consumidores y clientes valoran cada vez más a las empresas que se preocupan por la sostenibilidad y están dispuestas a apoyarlas.

De ahí la importancia de contar con líderes que también trabajen desde “la ejemplaridad” para gestionar la complejidad, logrando compromisos genuinos desde un bienestar compartido para alcanzar la conquista de estos desafíos.

Cuidar cada ecosistema es poner en práctica nuevas relaciones y vínculos basados en la confianza, la autenticidad emocional, la solidaridad, la escucha, que permitan trascender la figura de un líder humanista consciente enfocado en su gente y sus necesidades.

Hoy necesitamos culturas que contemplan un nuevo liderazgo humanista, que ponga la sostenibilidad en el centro de todas las decisiones empresariales y que represente un compromiso para las nuevas generaciones, desde el talento y creatividad respondan a un entendimiento social con cada comunidad.

Resulta significativo también si hablamos de este tipo de liderazgos entender la “magnanimidad” como virtud necesaria en el líder de hoy. Esta característica hace que ellos se sientan dignos de grandes cosas y que puedan potenciar sus sueños, visiones junto a sus equipos.

Santo Tomas de Aquino lo define como “la extensión del alma a las cosas grandes”, el poder potenciar la humildad en lo simple y cotidiano, en la escucha y en la espera. ¿Tenemos líderes magnánimos en nuestras organizaciones? ¿Tenemos líderes que desarrollen a sus equipos con una causa y misión compartida? Seguramente son virtudes que tendríamos que apreciar en los nuevos líderes ante lo urgente y un nuevo orden en un contexto cambiante.

Hay una nueva construcción social en cada organización que nos invita a repensarla desde una mirada basada en valores compartidos, con capacidad para trascender y rescatar la esencia del líder que quiere dejar huellas. Hoy la gestión de un líder inspirador y cercano tendrá como faro para su gestión un compromiso sincero con su gente, con su ecosistema y el planeta mismo.

Comparto palabras de M Cavallé quien con una mirada filosófica nos invita a reflexionar sobre la necesidad de trascender y transformarnos: “Estamos dormidos a nuestro verdadero ser cuando permanecemos confinados en las estrechas fronteras de lo conocido, en el circuito cerrado en el que nos mantienen nuestras limitadas concepciones sobre nosotros y sobre la realidad. Vivimos viendo solo una parte ínfima de lo que somos, sin haber recorrido nuestras cimas y nuestros abismos, sin haber vislumbrado nuestro auténtico ser”.

Este será el tiempo para vislumbrar nuestras cimas, nuestras fronteras y abandonar ese confinamiento. En una realidad donde todos somos parte del problema y de la solución, necesitaremos líderes en la región que puedan movilizar a otros con reglas claras, humildad, valores compartidos, de la mano de culturas con rostro humano. Las empresas tienen la oportunidad hoy, no sólo adaptarse al futuro, sino de construirlo y para ello, es necesario un liderazgo sostenible que haga que el compromiso vaya más allá de una gestión correcta y sea el ADN de la empresa. No es un trabajo “a solas”, es “con y para los otros”.

Ejemplaridad + Magnanimidad + Solidaridad + Autenticidad + Credibilidad será parte de una ecuación que los líderes de hoy deben incorporar en sus agendas y en el saber hacer!!

Ejercer un liderazgo solidario que aborde la sostenibilidad será alcanzar metas y objetivos a corto plazo, sino también asegurar la viabilidad a largo plazo, tanto en términos económicos como ambientales y sociales.

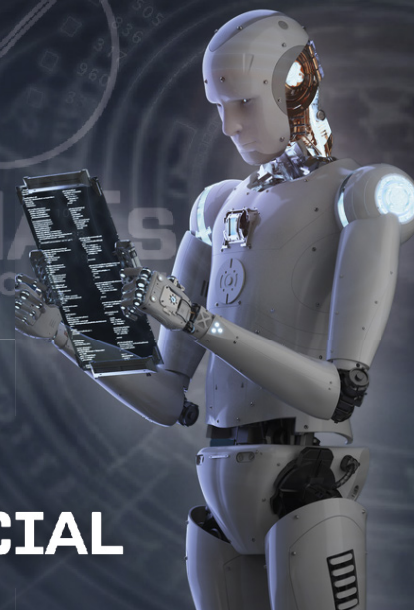
Y en este marco, en un mundo cada vez más globalizado y diverso, el liderazgo debe ser también inclusivo ya que resulta un componente esencial para el éxito empresarial. Este enfoque de liderazgo no solo promueve la igualdad y la inclusión, la diversidad de miradas, sino también que responde a objetivos para un desarrollo sostenible basado en la generación de ideas de impacto.

Es importante destacar que hoy un líder sostenible es aquel que toma decisiones pensando en el impacto que estas tendrán en el medio ambiente, y que busca implementar prácticas que sean respetuosas con el entorno y socialmente responsables. Por lo tanto, las empresas deben abordar estos desafíos mediante la generación de espacios activos para el debate de estos temas urgentes para nuestra realidad y desarrollar programas de formación y desarrollo profesional que preparen a sus equipos respondiendo exigencias actuales y de futuro.

No se puede pensar en el desarrollo de una organización sin el desarrollo de la persona y, en consecuencia, de su bienestar. La sostenibilidad no se trata solo del bienestar de la organización, sino también de su gente. El liderazgo sostenible proporciona un enfoque equilibrado para el desarrollo laboral y personal, en el caso de sus directivos y colaboradores. Unos de los mayores retos es la necesidad de reconfigurar modelos de negocio tradicionales para adaptarlos a un entorno más sostenible. Desde una perspectiva económica, el liderazgo sostenible busca el equilibrio entre la rentabilidad actual y la sostenibilidad financiera a largo plazo. Esto significa que los líderes sostenibles deben estar dispuestos a invertir en prácticas y tecnologías más sostenibles ya que la transición hacia un modelo más sostenible requiere no solo inversiones en tecnología, sino también un cambio cultural profundo dentro de las organizaciones.

Esta gestión debe ser bidireccional, al no solo poder aplicarse de puertas para fuera de la organización, como una motivación de los líderes en hacer ver la importancia de la responsabilidad y respeto por el desarrollo sostenible y el medio que nos rodea, sino también a través de una contribución de tipo personal en el impacto que estas prácticas de liderazgo pueden tener dentro de la propia empresa, respecto al cuidado de los colaboradores. Gestionar desde esta mirada es fortalecer el concepto de marca empleadora de la mano de empresas éticamente responsables y comprometidas. Hoy las nuevas generaciones al momento de seleccionar una empresa para desplegar parte de su carrera ponen interés en aquellas que trabajan con estos pilares con un valor diferencial.

La gran pregunta será: ¿qué estamos haciendo como líderes de manera colectiva para integrar políticas nuevas y prácticas que permitan educar nuestras miradas y la de nuestro entorno para que estos desafíos sean viables y aplicables?



Foco único **INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

Con la oferta más completa y de vanguardia en Certificaciones en un solo lugar desarrollada por los mas destacados expertos en la materia a nivel mundial

33% de las empresas consideran que el mayor obstáculo para la adopción exitosa de la Inteligencia Artificial "IA" en sus organizaciones es la falta de competencias en su gente "Skills Gap".

42% de empleadores prevén escasez de talento en IA en el corto plazo.

JedAI's te brinda la solución para que en tu calidad de líder puedas desarrollar una estrategia de alto valor en torno a la IA. Toma la delantera y empodera a tu organización!

El factor clave de éxito en IA es la capacitación - profesional con certificación internacional.

AI + Executives

AI + Ethics

AI + Customer Service

AI + Everyone

AI + Project Manager

AI + Government

y más...

Empoderamos a Latinoamerica con certificaciones en inteligencia artificial para un futuro digital prometedor

MARMUNOZ

TEAM

TRANSFORMACIÓN DIGITAL - GESTIÓN DEL CAMBIO - INNOVACIÓN Y DESARROLLO

CAMPAMENTO DE LÍDERES



SCAN

ELEVA TU NIVEL ORGANIZACIONAL

¿QUÉ APRENDERÁS?

 +1 (786) 605 7875

01

Liderar
equipos
digitales y
de negocio



02

Fomentar la
Colaboración
y la
creatividad



03

Conocer y
aplicar las
destreza de los
líderes de la era
digital



www.marmunoz.biz