

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

ECUADOR



@RevistaFactordeExito
www.revistafactordeexito.com



John Maxwell

Fundador de The John Maxwell Company,
The John Maxwell Team y JMLF/EQUIP

La gente que te rodea determinará qué tan lejos puedes llegar

Roche Ecuador

Logra impacto positivo en las comunidades y el entorno

María Pía Orihuela

Gerente General de Roche en Ecuador

Oriental Industria Alimenticia S.A.

Productos alimenticios con el valor agregado de la sostenibilidad

Apuesta a los jóvenes como futuros líderes

Daniela Ugazzi Gándara
Sustainability & CSR Project Manager en la Corporación Líderes para Gobernar

Cuidado y preservación del ambiente desde el reciclaje

Andrés Alarcón Aguiar

Corporate affairs and development strategies en Adelca

¿Qué es Solve for Tomorrow?

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

STEM
(Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemática)



www.solvefortomorrow.com



Formación
en
emprendimiento

Mujeres
ROFÉ 



Fundación ROFÉ
- Impulsamos ideas de impacto social -



Formación
en
tecnología



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



Síguenos



www.tocaunavida.org



Líderes de la sostenibilidad empresarial

Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

Aceptar el desafío de impulsar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, es un llamado que se ha hecho a todos los actores de la sociedad. En los líderes empresariales recayó la responsabilidad de hallar modelos de negocio y soluciones corporativas que permitan satisfacer las necesidades de hoy sin comprometer los recursos para el crecimiento y desarrollo de las futuras generaciones.

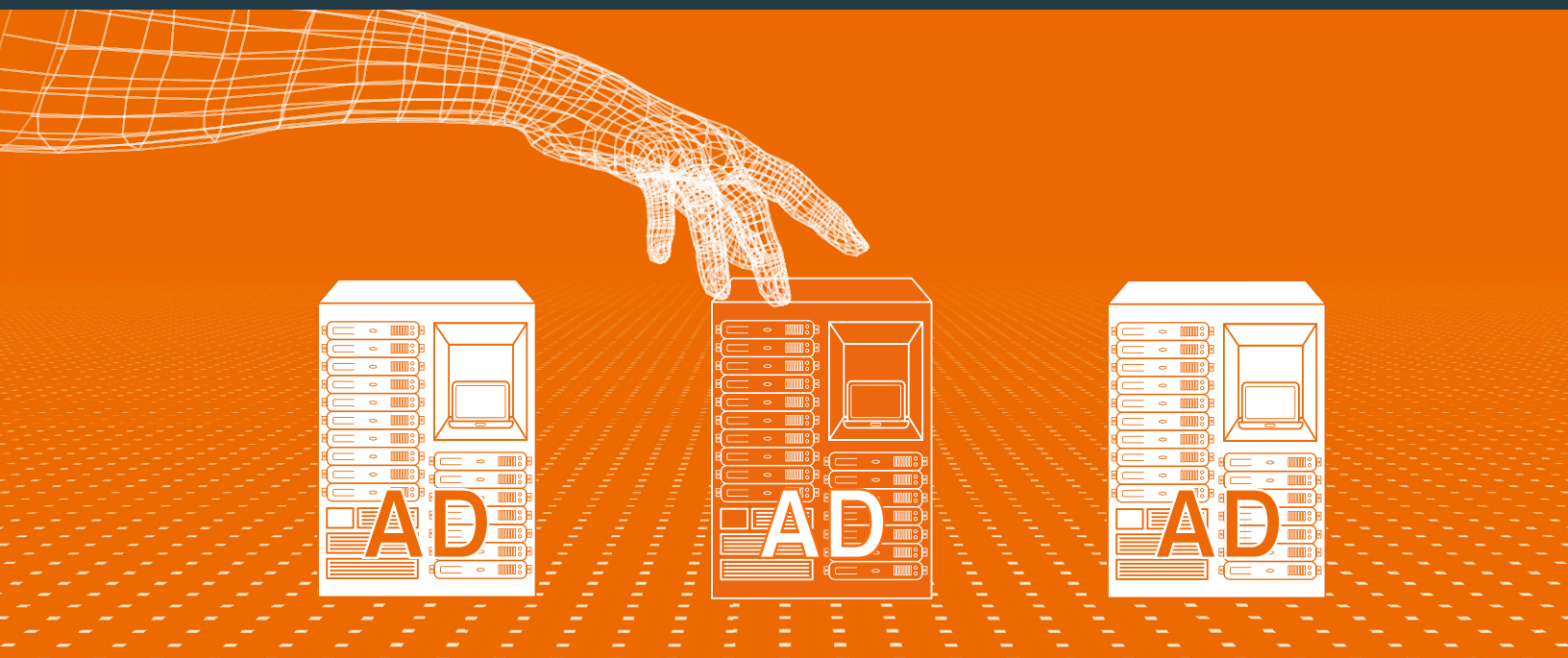
Las compañías que han incorporado el concepto de sostenibilidad a su estrategia, lo han hecho convencidas de que pueden crear valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar social y al cuidado del medioambiente.

En nuestra 3era. edición internacional, nos dimos a la tarea de contactar y entrevistar a los líderes de la sostenibilidad empresarial en cada

una de las localidades. Encontramos iniciativas responsables de todo tipo, desde el compromiso de erradicar desigualdades sociales como la pobreza y el acceso a la educación y la salud, hasta proyectos para contribuir con retos medioambientales como la limpieza de las aguas, la contaminación y el calentamiento global.

Esto nos deja optimistas ante un panorama que, a veces, se dibuja devastador. Descubrimos que contamos con empresarios conscientes, que están construyendo una economía más inclusiva y sostenible para todas las personas y el planeta, que las empresas son parte fundamental del cambio, y que la resiliencia y la innovación son el motor que promueve la transformación de un liderazgo que muestra nuevos enfoques, haciendo de la sostenibilidad la bandera a enarbolar en estos tiempos.

FINALMENTE, UNA FORMA EFICAZ DE PROTEGER EL DIRECTORIO ACTIVO



Evita que los atacantes obtengan la información del Directorio Activo.

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

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

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

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



contenido



La gente que te rodea determinará qué tan lejos puedes llegar

pág. **12** **John Maxwell**
Fundador de The John Maxwell Company, The John Maxwell Team y JMLF/Equip



Logra impacto positivo en las comunidades y el entorno

pág. **18** **María Pía Orihuela**
Gerente General de Roche en Ecuador



Apuesta a los jóvenes como futuros líderes

pág. **26** **Daniela Ugazzi Gándara**
Directora Ejecutiva de la Corporación Líderes para Gobernar



Cuidado y preservación del ambiente desde el reciclaje

pág. **30** **Andrés Alarcón Aguiar**
Corporate affairs and development strategies en Adelcastrategies en Adelca



El camino del desarrollo sostenible no siempre es el más fácil

pág. **38** **David Grey**
Corporate Responsibility | Sustainability & Communications Manager



empresarialesvip

pág. **54** **Conversatorio Revista Factor de Éxito**
Transformación, el norte del nuevo liderazgo

directorio

► Revista Factor de Éxito Ecuador
Número 3, Año 1



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

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo y Ventas:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones Internacionales:
Jacqueline León

Coordinadora Editorial
Siddhartha Mata

Redacción:
Eidrix Polanco

Asesores comerciales
Rosely Matos
Losiran Fuente

Contenidos web:
Roberto Rolo

Content Manager:
Gabriela Alfonso

Diseño y Diagramación:
Luis Gota
Bernardo Seijas

Webmaster:
Juan Rebollo

Portada:
Jhon Maxwell
Conferencista, autor y coach
Fundador de The John Maxwell Company,
The John Maxwell Team, The John Maxwell
Leadership Foundation y Equip

Articulistas:
Ismael Cala
Eddy Gouveia
Andreina Restrepo
Peter Van Der Lende
Luis Acosta

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

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

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

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

Revista Factor de Éxito República Dominicana
info@revistafactordeexito.com

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

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

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

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

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

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



AHORRO DE COMBUSTIBLE

LATAM Airlines actualiza su flota de la Familia A320 con la función “Descent Profile Optimisation” (DPO) de Airbus, una mejora de ahorro de combustible en la base de datos de rendimiento del Sistema de Gestión de Vuelo (FMS) de a bordo del avión. Esta mejora se realizará en más de 200 aviones de su flota de la

familia A320, convirtiéndose en la mayor flota de Airbus equipada con esta potente solución de ahorro de combustible.

Al optimizar las trayectorias de descenso de sus aviones y reducir el flujo de combustible a los motores -a partir del ajuste de empuje más bajo “en vacío”

durante la fase de descenso- gracias a la función DPO, LATAM Airlines generará un ahorro de más de 100 toneladas de combustible al año por avión en toda su red, incluidos los aeropuertos con restricciones como Lima, Santiago y São Paulo.



NUEVOS TANGIBLES

Para el 55.6% de los tomadores de decisiones de la industria, la “Inclusión Financiera” representa la mayor oportunidad para las Fintech Latinoamericanas; seguida de la “transformación digital de todo el sector” (30.0%) e “impulsar las empresas locales y las nuevas empresas” (12.5%), según un estudio realizado por LendIt Fintech y LatAm Intersect PR.

La investigación, realizada entre casi 300 profesionales de Fintech en Latinoamérica, reveló que el sector minorista es el beneficiario más probable de la transformación Fintech (59.7% de los encuestados), seguido de la agricultura (12.5%) y los servicios gubernamentales/públicos (8.5%).

“Estos representan los ‘nuevos tangibles’ del sector; donde se creará valor y crecimiento. La inclusión bancaria, por ejemplo, no es una oportunidad limitada a los bancos e instituciones financieras de próxima generación. El 56.8% de los encuestados del sector bancario “tradicional” B2C destacan esto como la “mayor oportunidad única” de las Fintech; ciertamente, el futuro de estas organizaciones estará determinado por su capacidad de adaptación”, dijo Joy Schwartz, presidenta de LendIt Fintech.



Martín Espinosa, Director Legal & Asuntos Corporativos de Cervecería Nacional; Pablo Zambrano, Presidente de la Cámara de Industrias y Producción y José Luis González, Presidente de Cervecería Nacional.

RECONOCIMIENTO

La Cámara de Industrias de Industrias y Producción entregó un reconocimiento a Cervecería Nacional por su apoyo y compromiso con el Plan de Vacunación. El motivo de este reconocimiento, suscrito por el Ing. Bernardo Pérez, Presidente de la Junta Directiva, y el Ing. Pablo Zambrano, Presidente de la Cámara de Industrias y Producción, es la ejemplar gestión de los directivos y colaboradores de la empresa para agilizar el proceso de inoculación contra la COVID-19 en el país, aportando a una pronta reactivación del sector productivo.

Cervecería Nacional habilitó tres Centros de Vacunación en Guayaquil, Quito y Esmeraldas, en los cuales se logró vacunar a más de 35.000 personas. Además impulsó la iniciativa www.pasaportevacunacion.ec, a través de la cual varias empresas ofrecen diversos beneficios a los vacunados que cuenten con el esquema completo.

COLORES DE LA ECONOMÍA

Verde	Azul	Amarillo	Rojo	Naranja
Actividades que buscan cuidar el planeta aprovechando al máximo los recursos e infraestructuras ya existentes.	Reconoce a mares y océanos como motores de la economía.	Actividades centradas en tecnología y ciencia.	Consumo de bienes o servicios que no siempre son necesarios (consumismo).	Actividades relacionadas con la propiedad intelectual y la industria artística y cultural.
Plateado	Gris	Negro	Violeta	
Actividades que conviertan a los adultos mayores en motor de la inclusión y recuperación económica.	Actividades que son legales pero evaden el pago de impuestos.	Actividades ilegales y prohibidas.	Impulsa el crecimiento de la economía a través de la equidad de género.	

ECONOMÍA SOSTENIBLE

La economía de colores busca centrar las actividades a través de elementos comunes que se asocian a uno o varios sectores. Además que busca modificar los modelos de consumo lineales.

Justamente en Ecuador se abren espacios para que tanto la ciudadanía como las

empresas contribuyan con algún tipo de economías, principalmente las que son en favor del medioambiente.

“Las instituciones financieras pueden tener un enorme efecto, principalmente motivando e impulsando a sus clientes a

invertir en proyectos sostenibles, brindando condiciones adecuadas y una oferta atractiva, y asumiendo una parte de riesgo”, indicó Katarina Zdraljevic, jefa de la Unidad de Gestión Ambiental de Banco ProCredit.



TECNOLOGÍA

Aunque parezca increíble, usar plataformas como Youtube y Zoom generan huella de carbono que contribuye al cambio climático, es decir, los dispositivos utilizados para navegar en internet requieren de energía para funcionar.

Según estudios citados por la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), se estima que las 47.000 búsquedas de Google generan 500 kilogramos de CO2 cada segundo y el consumo de YouTube de un año, diez millones de toneladas.

Estas consecuencias ambientales son resultado de acciones en el mundo digital que han perdurado en el tiempo: primero, el comercio digital (compras por páginas web) y luego la popularidad de la que gozan actualmente las plataformas de streaming como Netflix, HBO, Amazon Prime Video, entre otras.

Elena Neira, experta en Ciencias de la Información y de la Comunicación, señaló que es necesario que la toma de consciencia que se ha incorporado en el mundo físico de la huella ambiental se traslade a un consumo responsable de las plataformas.

IGUALDAD DE GÉNERO

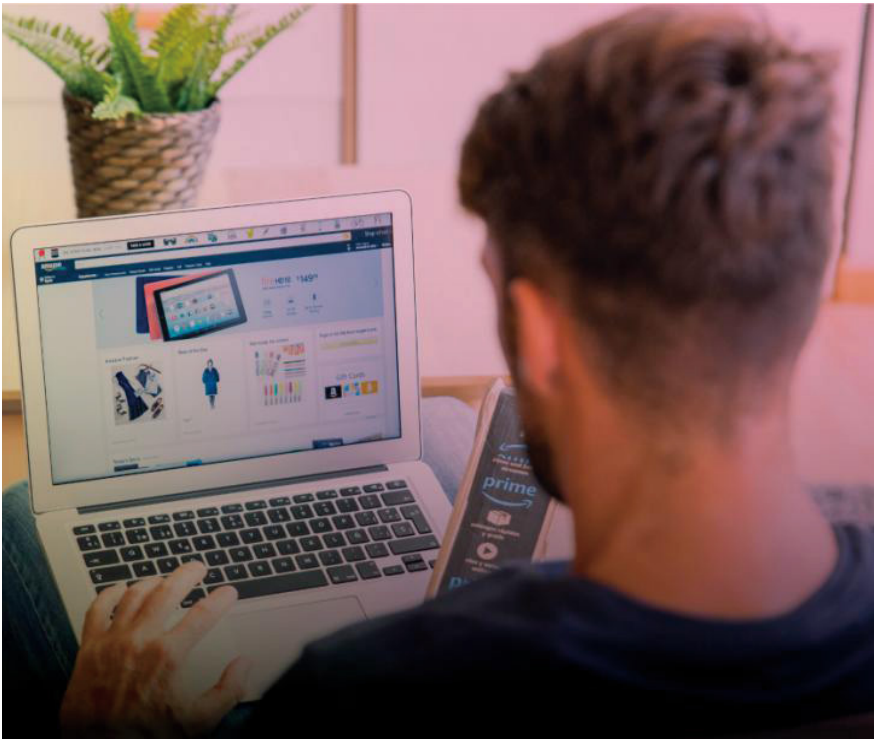
Banco Pichincha obtuvo un reconocimiento en el certamen El Talento no Tiene Género en la categoría organización nacional por promover prácticas de igualdad de género.

La institución fue galardonada en la cuarta edición del evento promovido por la Cámara de Industrias y Producción (CIP), PwC y Women for Women Ecuador, con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y ONU Mujeres.

“Cuando avanzan las mujeres, las comunidades y las economías progresan y las sociedades se transforman”, sostuvo Antonio Acosta, presidente de la entidad. El Banco ofrece una oferta financiera y no financiera pensada en el desarrollo femenino. En esta línea, destaca el producto crediticio que no requiere la firma de cónyuge, plazos más largos y meses de gracia.

Banco Pichincha aseguró, a través de un comunicado, que fue la primera empresa ecuatoriana en suscribir los Principios de Empoderamiento de la Mujer y cuenta con un programa de inteligencia de género para el crecimiento, desarrollo y generación de oportunidades de colaboradoras y clientas.





BECAS

La Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), a través de su Unidad de Educación Continua, carrera de Turismo y el Ministerio de Turismo, con el objetivo de apoyar la formación continua de los ecuatorianos, y gracias a su alianza con ALATA (entidad anexa a la Universidad de Melbourne) y la Academy of Entrepreneurs del Gobierno de Australia, entregó 50 mil becas para que la ciudadanía participe del curso “E-Commerce & Transformación Digital”.

“El mundo está buscando el turismo que Ecuador tiene para ofrecer: valores patrimoniales, autenticidad, cultura, diversidad. Las empresas deben ingresar al ecosistema digital para mejorar su competitividad a nivel internacional”, enfatizó Ana García Pando, viceministra de Turismo.

María Dolores Rodas, directora del Área de Educación Continua de la UTPL, comentó que el curso busca dotar de habilidades de emprendimiento, redes y fondos para resolver todas las dificultades que la pandemia trajo al sector turístico.



DESARROLLO SOSTENIBLE

La tecnología está dominando todos los sectores industriales y productivos. Bajo este marco los ministerios de Agricultura y Ganadería (MAG) y del Ambiente (MAE) se encuentran desarrollando aplicativos web y móviles a futuro para evaluar los impactos ambientales y de producción de la gestión ganadera.

Se puede desarrollar una herramienta de fácil uso para la cuantificación de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y su relación con el nivel de eficiencia en el manejo de los recursos del sistema productivo, determinando la intensidad de emisiones de GEI por unidad de producto, explica Juan Merino, de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

La planificación integral para el manejo de la alimentación, mejorará la producción e incrementará la resiliencia y mitigación del cambio climático, contribuyendo a la seguridad alimentaria y generando beneficios ambientales, sociales y económicos, produciendo más usando menos recursos.



John Maxwell

**Fundador de The John Maxwell Company,
The John Maxwell Team y JMLF/Equip**

► La gente que te rodea determinará qué tan lejos puedes llegar

Por: Siddhartha Mata

Es un orgullo y un privilegio para Factor de Éxito poder llevar a su audiencia internacional esta entrevista con el número 1 del liderazgo mundial, el reconocido y carismático John Maxwell. En ocasión de su viaje a República Dominicana para la implementación de su proyecto Transformación, logramos tener media hora en exclusiva con él. ¡Todo un honor para nosotros!

Llegamos a la cita y solo esperamos unos minutos cuando lo vimos entrar con su característica sonrisa y su expresión afable; de inmediato se hizo cercano, bromeó con nosotros y su equipo, y nos hizo sentir que estábamos frente a un amigo, un buen amigo. En un salón con vista al mágico azul del Caribe, John Maxwell, líder global, autor de más de 100 best seller sobre liderazgo y fundador de cuatro exitosas organizaciones, respondió a nuestras preguntas con tanta sencillez y amabilidad que nos impactó.

John C. Maxwell ha dedicado su vida a formar líderes que cambien el mundo; su programa apunta a un estilo de liderazgo transformacional, donde se identifica la necesidad de crear un cambio positivo, centrándose en el crecimiento de las personas hasta convertirlas en líderes que valoran a los otros. Y esto nos lo dejó muy claro a lo largo de la conversación: “Los líderes siempre hacen que las cosas mejoren. Y si no lo hacen, entonces para qué líderar. El único propósito del liderazgo es ayudar y si fallo haciendo eso, no soy un buen líder”, dijo.

Conversamos sobre sus inicios y tratamos de descubrir cuál ha sido el secreto de su éxito. Nos reveló muchas claves porque, en tan solo unos minutos, también nos demostró que, como todo excelente

líder, su pasión es enseñar y agregar valor a quien esté a su lado.

“Al principio yo no era un buen líder, pero practiqué, intenté, aprendí y crecí con las experiencias, y el que soy hoy es la suma de muchos años. Le digo a la gente que si somos intencionales, crecemos y mejoramos. Si tú me hubieses visto hace 50 años no me hubieses reconocido, hubieras pasado de largo en la calle y habrías dicho de mí: «ojalá pueda hacer algo en su vida»”, dijo riendo. Sin duda alguna, esto terminó de distender el ambiente y seguimos con las preguntas.

El buen liderazgo, según usted ha dicho, empieza por líderes que saben quiénes son. Le pregunto: ¿Quién es John Maxwell? ¿Cómo se definiría a usted mismo?

Yo no creo que en un principio un buen líder sepa quién es. Los líderes llegan a conocerse a sí mismos dejando que los otros que están cerca le hablen. Mucho de cuanto me conozco a mí mismo comenzó con gente a mí alrededor que me ayudó a ver mis fortalezas y mis debilidades.

Cuando me preguntas quién soy, me voy a describir en dos categorías: mi llamado y mi trabajo. Mi llamado estuvo muy claro desde joven, yo siempre he sabido que nací con el propósito de agregar valor, especialmente a líderes. Por eso escribo libros, hablo de liderazgo. No he tenido dudas de por qué estoy aquí en la tierra.

Pero, la otra parte de mi describirme a mí mismo ha evolucionado. La claridad ha venido a medida que yo sigo procesando y caminando hacia adelante. Así que quién soy y dónde estoy hoy es el resultado de mi llamado y mi crecimiento.

Conocerse no siempre es una tarea divertida, de hecho, puede ser realmente retadora, ¿por dónde se empieza? ¿Qué hay que preguntarse u observar de uno mismo?

Yo creo que todo comienza con un deseo de mejorar y eso estimula la disposición de ser vulnerable, abierto, transparente, receptivo, enseñable.

Yo creo que el éxito no es un buen maestro, pero creo que la adversidad, si somos humildes y abiertos, sí lo es. Yo quiero compartir con personas que deseen conocerse a sí misma. Si están dispuestas a aprender las lecciones difíciles y son receptivas al cambio necesario, pueden mejorar mucho.

¿Cuáles son los valores que han guiado su vida?

Para mí, primero que todo, los valores son el núcleo de la vida de una persona. Todos los días se toman decisiones basadas en ellos. Muchas veces las personas dicen que tienen que entender antes de tomar una decisión, pero la realidad es que nuestras decisiones son el resultado de nuestros valores. Es por eso que tengo tanta pasión por la transformación y lo que sucede cuando las personas abrazan buenos valores.

Yo he descubierto en nuestros años de ayudar a los países a transformarse que, cuando las personas aprenden buenos valores y luego los viven – porque tienes que hacer las dos cosas: aprender y el vivir es el compromiso de practicarlos–, llegan a ser más valiosas para sí mismas, para su comunidad y eventualmente para todo su país.

Así que nosotros tenemos el compromiso, a través de las mesas de transformación del proyecto, de ayudar a las personas a poder

entender buenos valores y expresarlos. De esta manera, hemos visto en esos grupos pequeños una increíble transformación de sus vidas. Muchas veces digo que no puedes crecer a menos que te conozcas, y crecerás en positivo si lo haces con buenos valores y esa es nuestra misión.

Un líder, da el ejemplo, ¿cuál es ese ejemplo que busca usted dar todos los días?

Las personas hacen lo que ven. Cualquiera puede decir, pero es lo que haces lo que verdaderamente importa.

En el comienzo de una relación lo que se dice es muy importante, porque las personas no te conocen, entonces toman tus palabras. Pero después de un tiempo, cuando te han observado y conocido, si respaldas tus palabras con tu comportamiento, y ambos son congruentes, no solamente obtendrás credibilidad ante ellos sino que, con el tiempo, tendrás autoridad moral y esta es la meta más alta de un líder.

La autoridad moral va mucho más allá de un título, de una posición, porque las personas siguen a un líder con autoridad moral. Un liderazgo se derrumba cuando las palabras y las acciones no están alineadas. Nosotros no solamente queremos que los líderes digan las cosas correctas sino que también hagan las cosas correctas.

Afirma haber estudiado a lo largo de su vida a muchas personas exitosas, ¿a quiénes admira usted y qué ha aprendido de ellos?

Muchas de las personas de las que he aprendido nunca las conocí, pero he leído sobre ellas. Por ejemplo, en los Estados Unidos, probablemente uno de los más grandes presidentes que hemos tenido fue Abraham Lincoln, porque lideró nuestra nación durante sus horas más oscuras y, conforme he leído, demostró habilidades para hacer las cosas correctas a pesar de la presión; eso es algo que yo admiro mucho. Lo mismo diría de Winston Churchill, de quien, además, admiro su valentía y coraje.

Un líder que no conocí, y tuve dos oportunidades que nunca se concretaron, fue Nelson Mandela. Quizás el mayor arrepentimiento en mi vida es que las reuniones que habíamos planeado no se llevaron a cabo. Su deseo y disponibilidad de superar el odio y no volcarlo en contra de la gente es algo increíble. De hecho, uno de los valores que enseñamos para la transformación es el perdón y este hombre es el mejor ejemplo de las grandes personas que han sabido perdonar a otros.

También he tenido el privilegio de conocer a muchos mandatarios y ex mandatarios a quienes admiro. Soy amigo de Tony Blair, por ejemplo.

Lo que he descubierto es que los grandes líderes siempre priorizan a las personas; no colocan su agenda personal sobre la gente, sino lo primero está cómo servir a la gente, cómo agregar valor, cómo hacer lo mejor.

El buen liderazgo siempre se desvía cuando el líder se pone a sí mismo antes que la gente, porque comienza a manipular. De nuevo, por eso es que enseñamos valores y entre ellos a aprender a valorar a las personas.

¿Cómo debe pensar un líder para alcanzar el éxito? ¿Se puede aprender a pensar como líder? ¿Qué paradigmas hay que cambiar?

Yo escribí un libro sobre cómo piensa la gente exitosa y fue un bestseller durante un buen tiempo. Yo creo que el primer pensamiento de un líder es «la gente primero». Una vez que te conviertes en líder renuncias al derecho o privilegio de ponerte de primero.

La segunda prioridad es entender a la gente. Si vas a poner a las personas primero, entonces tienes que conocerlas, entender sus necesidades y entre más las conozco mejor podré servirles.





Isabel Figueroa de Rolo, CEO Factor de Éxito y John C. Maxwell

¿Cómo se transforman los obstáculos en oportunidades?

Todos tenemos obstáculos y problemas. La vida es difícil para todos. Hay diferentes problemas para diferentes personas, pero todos tenemos adversidades.

Algo que yo enseño es que todo lo que vale la pena es cuesta arriba. Cuando me haces esta importante pregunta mi descubrimiento es que las personas que no enfrentan bien sus obstáculos es porque piensan que no deben tenerlos. Si yo pienso que no debo tener problemas, en vez de enfrentarlos me comienzo a sentir como una víctima, siento que la vida no es justa. Las personas que se sienten así nunca podrán solventar sus problemas y esperan que otros lo hagan por ellos.

Durante nuestra enseñanza en valores hablamos de esto y de la actitud, porque sabemos que los problemas nunca terminan. Entonces, no es no tener problemas lo que hará mi vida mejor, sino mi actitud y mi compromiso de enfrentarlos.

Tristemente, mucha gente separa éxito de fracaso y se dice «no fracasas, no fracasas». Eso es imposible. Nunca debemos separar estos conceptos, van juntos porque así es la vida: días buenos, días malos; tiempos difíciles, tiempos mejores; ganancias y pérdidas. En el momento que en el fracaso espero el éxito, llego a ser muy efectivo en la vida.

Cuando soy exitoso y acepto mis fracasos, eso me enseñará humildad, seré mucho más abierto y estaré dispuesto a aprender. Por el contrario, si en mis fracasos acepto mis éxitos, eso me ayudará a ser resiliente. El éxito y el fracaso se necesitan entre sí, se ayudan y se complementan. Cuando los separamos comenzamos a decepcionarnos de la vida.

El liderazgo que usted promueve es transformacional, ¿se ha encontrado con personas que piensan que los cambios no son posibles o que no quieren cambiar? ¿qué le dice para sembrar la semilla de la transformación en ellos?

Son muchas las personas que no creen en la transformación y está

bien. Siempre uno debe trabajar con las personas que deseen cambiar y que crean que la transformación puede ocurrir. Cuando uno trabaja con la gente que quiere que las cosas sucedan, la transformación y el cambio comienzan.

Mucha gente que no cambia es porque no han visto un ejemplo de cómo es la transformación. Desde el momento que la persona tiene un cambio en su vida y las otras pueden verlo, entonces dicen: «es posible y quizás también lo sea para mí». Por eso ponemos en nuestra formación a la gente en pequeños grupos durante las mesas de transformación, porque una vez que estás cerca de otras personas que están tomando buenas decisiones, todo comienza a tomar sentido y también empiezas naturalmente a tomar buenas decisiones.

Yo siempre le digo a los líderes: «No comiences con la gente que no quiere cambiar, eso es un trabajo difícil; empieza por la gente que sí quiere. Ahí es cuando se crea el movimiento y los demás comenzarán a seguirte».



Para terminar, y haciendo una analogía con el nombre de nuestra revista, ¿cuál ha sido el Factor de Éxito de John Maxwell?

Buena pregunta. Primero le digo a todos que tienen que tener una definición personal del éxito. Si yo pasara por esta mesa y le pido a las personas que me definan el éxito, tendríamos 8 o 10 respuestas diferentes y todas son válidas, porque el éxito es subjetivo.

Cuando tenía como 30 años, yo estaba comenzado a experimentar lo que diría éxito externo y me preocupé mucho porque vi a personas que tenían mucho éxito externo pero no eran felices. Entonces comencé a preguntarme dentro de mí, y no fuera de mí, qué es el éxito. Llegué a la conclusión que mi definición del éxito es: «que aquellos que mejor me conocen, me amen y respeten más. Piensa en esto, si las personas que no te conocen, te respetan más que las que te conocen, entonces tú tienes un gran problema».

Para mí el éxito son tres cosas: Primero, conocer mi propósito en la vida; si no lo conoces siempre vas a estar a la deriva y nadie llega a un destino que desee mientras esté a la deriva. Segundo, es crecer a mi máximo potencial; el regalo de Dios ha sido mi potencial, y mi regalo para él es maximizarlo. Y finalmente, sembrar semillas que bendicen a otros, no vivir solo para mí mismo, por eso estamos aquí en la República Dominicana, porque pensamos en otros y queremos agregar valor.

Yo nunca miro mi vida y me pregunto qué voy a recibir hoy o cuál va a ser mi cosecha. Yo todos los días veo mi vida y tengo una responsabilidad: sembrar semillas, agregar valor, ayudar a personas, sembrar, sembrar, sembrar...

La cosecha es automática y hoy a los 74 años la cosecha es enorme. Muchas veces me preguntan cómo llegaste a tener una vida así, y yo respondo: «porque siembro todos los días, nunca me he preocupado por la cosecha». Sé alguien que da, no que solo toma, siembra, ayuda a otros primero. Esa es una vida hermosa, y es la diferencia entre éxito y significado. Éxito es lo que he logrado y una vida de significado es ayudar a otros. Eso es quien soy y lo que hago, mi nombre es John y soy tu amigo.

Roche Ecuador

Logra impacto positivo en las comunidades y el entorno

ROCHE ECUADOR TRABAJA SU ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD DE ACUERDO A LINEAMIENTOS DEL GRUPO A NIVEL MUNDIAL Y RESPONDIENDO A METAS GLOBALES.



María Pía Orihuela

Gerente General de Roche en Ecuador

Durante más de 120 años, Roche se ha comprometido a mejorar vidas. El pensamiento a largo plazo de sus fundadores ha permitido mantenerse fiel a esta visión a lo largo de los años. Su mayor contribución a la sociedad es la innovación duradera, actuando de manera sostenible con el objetivo de proporcionar un lugar de trabajo gratificante, ser un socio confiable y participar en las comunidades.

En este sentido, y alineados con el propósito de Transformar Vidas, Roche Ecuador combina ciencia e investigación, no solo para mejorar la calidad de vida de los pacientes sino para hacer impulsar el desarrollo del país y así alcanzar un futuro más sostenible.

Roche se ha trazado como meta reducir para 2025 el consumo de energía, agua, emisiones de aire y todo tipo de residuos. Esperan reducir en un 40% las emisiones totales, 15% el consumo de agua, 10% las emisiones de gases, 10% la generación de desechos plásticos e incrementar las prácticas de reciclaje en un 80%.

Factor de Éxito conversó con María Pía Orihuela, Gerente General de Roche en Ecuador, para conocer más sobre las estrategias y acciones en torno a la sostenibilidad que la empresa está llevando a cabo en el país.

Orihuela cuenta con más de 20 años de experiencia en la Industria Farmacéutica en América Latina. Durante su carrera internacional ha asumido roles de responsabilidad en diferentes países como Ecuador, Venezuela, México y la Región LATAM,

incluyendo Brasil (con base en Chicago, IL). Desde marzo de 2019, se desempeña como Gerente General para Roche Ecuador. Su trabajo ha estado orientado a promover la participación y colaboración de múltiples partes interesadas para una atención de salud basada en valor para los pacientes y que, al mismo tiempo, promueva la sostenibilidad en la compañía y en el sistema de salud.

¿En qué pilares Roche sustenta su estrategia de sostenibilidad en Ecuador?

La estrategia de sostenibilidad de Roche Ecuador se enfoca en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero generados por nuestra flota vehicular, minimización de los impactos ambientales derivados de la generación de desechos en nuestras oficinas y gestión en el lado de demanda en cuanto a consumo de agua y energía. Asimismo, las alianzas estratégicas y colaboraciones con otros stakeholders para impactar positivamente sobre nuestra comunidad y nuestro entorno.

Roche anuncia que en 2020 la compañía redujo un 31.4% su huella ambiental en relación con el 2019, ¿Cuáles fueron las acciones concretas que llevaron a cabo para lograrlo?

En el año 2020, empezamos la transición hacia una flota libre de emisiones de gases de efecto invernadero hasta 2030, con un modelo inicial de vehículo que

consume hasta 6.4l/100km. Asimismo, nos mudamos a nuestras nuevas oficinas que optimizan el consumo de recursos como energía y agua, y además reducen las emisiones por mantener un sistema HVAC que funciona a base de propano.

En 2020, también se unieron a la red de sostenibilidad Pacto Global. Parece que, a pesar de la pandemia, fue un año en el que Roche estuvo colaborando con sus grupos de interés y enfocado en sus metas de sostenibilidad, ¿Cuál fue el mayor reto para mantenerse activo frente a un escenario tan complicado?

El 2020 fue un año de incertidumbre para el mundo. Como Roche, nos permitió reforzar nuestro compromiso con un modelo de desarrollo sostenible. El mayor desafío en cuanto a nuestra alianza con Pacto Global fue la priorización de recursos para participar en los múltiples proyectos y mesas de trabajo existentes en la red para cada uno de los objetivos de desarrollo sostenible siempre con el objetivo de aportar en la sostenibilidad.

Roche Ecuador es aliado de la Fundación Alianza Suiza en pro del crecimiento y desarrollo de comunidades sostenibles, ¿cuál ha sido el impacto de sus acciones conjuntas? ¿Cuántas personas han sido beneficiadas desde el inicio de la alianza?

Alianza Suiza es una iniciativa que, desde el 2009, integra acciones

en Responsabilidad Social y Sostenibilidad de seis empresas de origen suizo en nuestro país: ABB, Holcim, Nestlé, Novartis, Roche y Sika, avalados por la Embajada de Suiza en Ecuador.

Hemos trabajado localmente en 52 escuelas en condiciones de vulnerabilidad, generando impacto positivo en alrededor de 50.000 niñas y niños, más de 1.600 docentes y más de 62.000 padres y madres de familia, a través de diferentes acciones estratégicas integrales.

En el año 2020 operamos junto a 1500 personas con las que construimos modelos sólidos de comunidades sostenibles. Actualmente y bajo el esquema de valor compartido llegamos a 1.620 familias en la comunidad de Huarca y (sur de Quito) y Durán.

¿De qué se trata el programa “Live Well” que implementa Roche para el bienestar de sus colaboradores? ¿Cómo ha impactado este programa a su comunidad interna?

El programa LiveWell es una iniciativa del Grupo Roche a nivel global que busca el bienestar integral de nuestros colaboradores. En Ecuador, el programa LiveWell tiene los pilares de nutrición, vida activa, bienestar emocional y prácticas de prevención. Este programa impacta a nuestros colaboradores positivamente, pues en muchas de las actividades de LiveWell se incorpora a las familias y se tratan temas adicionales a los relacionados

con la actividad laboral, pero que influyen en los factores de bienestar físico y mental. En línea con el balance vida-trabajo que promueve Roche, el programa LiveWell busca crear una cultura de bienestar en nuestras personas.

¿Cuál es el compromiso de Roche con Ecuador y el planeta en términos de sostenibilidad a mediano y largo plazo?

El Grupo Roche ha establecido ciertos objetivos de sostenibilidad hasta el 2025, los mismos se replican en la afiliada de Ecuador e incluyen: asegurar lugares de trabajo seguros y saludables, reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones (30% en relación a la línea base de 2019), ser una afiliada con cero emisiones de gases de efecto invernadero hasta 2050 (alcances 1 y 2), alcanzar un 75% de electricidad renovable hasta 2025 (actualmente ~71% por las fuentes de energía de nuestro país), reducir nuestro consumo de energía en un 10% (alcances 1 y 2) y de agua en un 10% hasta 2025, reducir las emisiones por viajes de trabajo en un 15%, eliminar en un 100% los gases hidrofluorocarbonados de nuestra oficina y bodegas de operadores logísticos hasta 2030, disminuir nuestra generación de desechos en un 10% hasta 2025, aumentar nuestra tasa de reciclaje en los desechos que generamos hasta un mínimo del 80%, asegurar que al menos el 50% de nuestros aliados de negocio cumplan con los lineamientos de Roche de seguridad, salud y ambiente.





**Global Experience
Local Expertise**



Soluciones Tecnológicas en la Nube

para Tesorería y Mercado de Capitales



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



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



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



informacion@tcmpartners.com



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



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

www.tcmpartners.com

Oriental Industria Alimenticia S.A.

Productos alimenticios con el valor agregado de la sostenibilidad

MARCAS LÍDERES QUE SATISFACEN LAS NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES, ENFOCADAS EN EL BIENESTAR SOCIAL, EL CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE ECUADOR.



Oriental Industria Alimenticia - OIA S.A. es una empresa ecuatoriana, que desde hace 46 años produce y comercializa productos alimenticios con altos niveles de calidad, servicio y excelencia, lo que les ha permitido colocarse como una de las marcas líderes que satisface las necesidades de alimentación y bienestar de los consumidores, no solo en el mercado nacional, sino a nivel internacional.

A lo largo de más de cuatro décadas, la calidad, el servicio y, sobre todo, la innovación han sido ejes transversales de todas sus operaciones. “Siempre estamos trabajando en el desarrollo e innovación que nos permitan llegar a la mesa de los hogares ecuatorianos con productos de alta calidad y que satisfagan sus necesidades saludables de alimentación”, comenta a Factor de Éxito la Ing. Yuri León, directora de la Unidad de Alimentos de Oriental Industria Alimenticia.

Sus altos niveles de servicios y excelencia, a precios competitivos, permite el desarrollo sostenible de la empresa, sus colaboradores y la comunidad en general. Por eso hoy, Oriental Industria Alimenticia está posicionada como “La Tradición del Buen Comer”, no solo a nivel nacional sino a más de una docena de países a los que exporta sus productos.

La Ing. León, nos concedió una entrevista para conocer más sobre el lado sostenible de Oriental Industria Alimenticia.



¿Cómo integran la sostenibilidad en la elaboración de sus productos?

Con un portafolio de más de 100 productos, hemos logrado convertirnos en la marca tradicional en los hogares ecuatorianos. El 100% de nuestra materia prima proviene de cultivos ecuatorianos, con la finalidad de aprovechar la capacidad productiva existente del agro, siendo una de las agroindustrias más importante de la zona, generando productos con valor agregado, con la industrialización de ají, soya, huevo y harina de trigo, que constituyen los principales elementos utilizados en nuestros productos.

Todos los productos de Oriental® son elaborados bajo las mejores prácticas de manufactura y con los más altos estándares de calidad nacionales e internacionales, contamos con trece certificados de calidad lo que nos permite exportar actualmente a más de una docena de países, entre ellos: Estados Unidos, Venezuela, Colombia, Perú, Chile, Panamá, Costa Rica, Uruguay, Bolivia, Italia, Turquía, España y China.

El bienestar social es parte del concepto de sostenibilidad, ¿Cuál es el compromiso que en este sentido ha asumido Oriental?

Nuestro compromiso con la sostenibilidad del ecosistema y el medio ambiente es utilizando materiales de papel, biodegradables y

100 % amigables con la naturaleza por ejemplo nuestros vasos de Rapidito®.

Poseemos certificaciones que avalan, no solo nuestra trayectoria, sino la calidad de nuestros productos. Nuestro éxito es el resultado y una demostración del trabajo de un equipo comprometido con el desarrollo del país. Incluso, a pesar del escenario complejo por la pandemia y la crisis sanitaria, Oriental® mantuvo su operatividad durante el 2020, acatando todas las recomendaciones y restricciones del Gobierno Nacional, la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS).

Seguimos aportando y apostando por la reactivación económica del Ecuador, actualmente tenemos un contrato con los agricultores de la Zona a los cuales les compramos 300 toneladas de frutas aproximadamente lo que genera empleo a más de 400 personas de zonas deprimidas.

Además, con el objetivo de crear una red de mujeres empoderadas, autosuficientes e integrales en muchos aspectos, Oriental ha venido trabajando desde noviembre del 2020 en el programa MIO (Mujeres Integrales Oriental), un proyecto de vinculación con la sociedad que tiene como finalidad enfocarse en la realidad del estado de vulnerabilidad de muchas mujeres de la provincia de Los Ríos y que, con la llegada de la pandemia, fue una problemática que se agudizó.



Como proyecto integral, MIO busca abarcar varios aspectos importantes que, a través de temáticas en formato de capacitaciones avaladas y certificadas por varias instituciones autorizadas en cada una de sus materias, les permita a estas mujeres diseñar y comenzar un micro negocio o emprendimiento que pueda sostenerse en el tiempo. Y para lo cual, Oriental® servirá como garante de un capital semilla que impulse de forma concreta la existencia de estos negocios y que se conviertan en una plaza laboral tanto para estas mujeres como para otras personas.

¿Qué productos han desarrollado para la inclusión de públicos con diferentes condiciones: celíacos y diabéticos, o con alimentación específica: vegetarianos y veganos?

Nuestros productos se diferencian en el mercado ya que nuestras pastas contienen proteína natural de huevo, además de ser precocidas. Uno de nuestros principales productos para celíacos es el Fideo de arroz que es libre de colesterol, gluten, trigo, maíz y lácteo; así como también la Harina de plátano, Soya en polvo, Vidasoya y Rapidito Integral que es un producto de alta calidad con diferentes beneficios para aportar a una dieta saludable.

Además, contamos con pastas especiales que son elaboradas con

vegetales extruídos, precocidas, nutritivas y listas en pocos minutos. El catálogo está disponible en nuestra página web.

¿Qué proyectos ha desarrollado Oriental Industria Alimenticia para impulsar la reactivación económica sólida y sostenida del país?

Nuestro objetivo como industria es incrementar nuestros volúmenes de producción, generar fuentes de empleo e incrementar la presencia de nuestros productos saludables en la mesa de los hogares ecuatorianos con la calidad y el rendimiento que nos representa.

Oriental® trabaja constantemente en la innovación y desarrollo de productos, siempre atentos de cómo evoluciona el mercado, utilizando tecnología de punta para cumplir los más altos estándares de calidad que garantizan que sus alimentos satisfagan las exigencias de los consumidores.

En los últimos años hemos realizado importantes inversiones en dos nuevas líneas automatizadas, fideos instantáneos, láminas de masa artesanal precocida y envasadora de salsas de otras con mayor capacidad para la demanda incremental.

Oriental Industria Alimenticia es la primera empresa ecuatoriana que invierte en el complejo Industrial Estambul que se acaba de inaugurar en la provincia de

Los Ríos, siendo la empresa que más ha invertido y se ha destacado en esta zona. El Complejo Industrial Estambul genera más de 500 plazas de trabajo solo en la provincia, contribuyendo siempre en la reactivación económica sólida y sostenida de la localidad y del país, realizando una inversión de 19 millones de dólares desde sus comienzos.

Otra acción importante que fomenta la reactivación es la firma del convenio entre la Alcaldía de Santa Elena a través de Emuturismo y Oriental® Industria Alimenticia con el objetivo contribuir e impulsar la reactivación económica y turística de los restaurantes ubicados en la zona costera de la provincia; uno de los sectores más afectados durante pandemia.

Gracias a esta alianza, alrededor de 500 personas, entre emprendedores gastronómicos y servidores turísticos fueron capacitados en diversos temas relacionados a la actualización de recetas, con recomendaciones de gastronomía moderna y consejos para la correcta presentación de platos, lo cual ayudará a mejorar el servicio que brindan a los turistas que visitan sus playas.



BARCELÓ

RON DOMINICANO



PRIMER RON ORGÁNICO DE REPÚBLICA DOMINICANA

Barceló Organic es envejecido en selectos cortes de madera de roble sin uso previo. Su blend de distintos envejecidos nos regala un color ambarino intenso, seguido de sutiles recuerdos de cacao, hojas de tabaco, frutas carnosas y pimienta rosada.



| Exclusivo
Cañaveral Orgánico
de 1.5 Kms²

| Estuche elaborado
de bagazo de caña
de azúcar

| Etiqueta de
papel reciclado

| Todo impreso con
tinta orgánica

Apuesta a los jóvenes como futuros líderes

Un líder debe conocer y alinearse a las agendas internacionales como lo es la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible; esto le servirá para tener un marco de acción y catalizar su acción para la búsqueda de posibles alianzas y financiamiento.

Daniela Ugazzi Gándara

Directora Ejecutiva
de la Corporación Líderes para Gobernar

La Corporación Líderes para Gobernar tiene como misión identificar, formar, acompañar y reconocer a líderes éticos e innovadores que buscan impactar en la política pública para el desarrollo sostenible del Ecuador. Todos los proyectos de la CLPG se hacen realidad gracias al apoyo de benefactores, empresas privadas líderes en el país, así como universidades y organizaciones internacionales.

Con el fin de comprender más sobre la formación de líderes en Ecuador, Factor de Éxito platicó con Daniela Ugazzi Gándara, Sustainability & CSR Project Manager en la Corporación Líderes para Gobernar, quien afirma que incorporan en todos los programas el componente del desarrollo sostenible de manera transversal.

En la Corporación Líderes para Gobernar aportan para que en el mundo haya mejores líderes. ¿Cuál ha sido el impacto en cifras de esta misión?

Desde el 2006 hasta el 2018, la CLPG impactó directamente becando a 612 líderes para que fortalezcan sus habilidades de liderazgo y gestión pública. Estos líderes han ejercido o están ejerciendo actualmente posiciones de liderazgo a nivel del Gobierno Nacional, Gobiernos Locales, en organizaciones multilaterales o en empresas privadas. Como parte de nuestro impacto, podemos destacar que:

- ▶ En mayo del 2021, en el proceso de transición los líderes del gobierno entrante y del gobierno saliente fueron Alumni CLPG.
- ▶ 3 Alumni de la CLPG colaboran fuera del país en instituciones multilaterales.
- ▶ 14 líderes que trabajan en la Asamblea Nacional actual son Alumni CLPG.
- ▶ 10 Alumni de la CLPG son autoridades locales (Prefectos, Alcaldes o Concejales).
- ▶ 548 líderes en posiciones de Jerárquico Superior del Gobierno Nacional actual son Alumni CLPG por haber concluido el Programa Hacemos País.

Desde el 2016, la CLPG organiza el Concurso Prácticas Ejemplares Ecuador que hasta la fecha ha reconocido a 35 prácticas ganadoras innovadoras y de impacto del sector público, mismas que son referentes para otras instituciones. De estas prácticas, 4 han sido replicadas y se han generado 12 casos de estudio para que sean material de formación para futuros líderes.

Desde el 2018, hemos desarrollado la Conferencia Internacional Territorios Sostenibles con el apoyo de multilaterales como la CAF, el Banco Mundial, Naciones Unidas, el BID, PADF y universidad como la UTPL; para impactar en las capacidades de resiliencia de 850 líderes de gobiernos locales con temáticas como Alianzas público-privadas, gestión de riesgos, innovación digital en ciudades, finanzas públicas, mecanismos de participación ciudadana y cambio climático.

La pandemia hizo que nos reinventemos y adaptemos nuestros procesos de formación a la virtualidad. Gracias a eso desarrollamos la plataforma de formación virtual "INSPIRA" con la cual hemos llegado a fortalecer a 9.891 líderes a nivel nacional en temas de democracia, gobernanza multi-actor, liderazgo ético, transparencia y comunicación para la incidencia.

Desde el 2021, la CLPG también apuesta a los jóvenes. Es por lo cual ha entregado hasta la fecha 175 becas a jóvenes líderes entre 22 a 34 años de Ambato, Galápagos, Lago Agrio, Manta, Portoviejo, Saraguro, Urququí. Bajo la metodología de aprender haciendo, los jóvenes desarrollan sus habilidades de liderazgo y habilidades técnicas para resolver problemas por medio de herramientas de innovación social. A jóvenes con las iniciativas de mayor impacto, se les ha entregado un capital semilla de USD 6.000.

¿Cuáles son los pilares para formar agentes de cambio?

Un agente de cambio es una persona que toma la decisión de promover el cambio en su entorno para que este pueda desarrollarse de una mejor manera.

El primer pilar para formar agentes de cambio es poder contar con personas que tengan la voluntad de tomar acción y que tengan vocación de servicio. Estas personas las identificas desde el primer momento que las entrevistas. Palpas su pasión por hacer que las cosas pasen y su grado de empatía es mayor al de los demás.

El segundo pilar para formar un agente de cambio es llevarlo a que este pueda conocerse. ¿Cómo una persona que busca cambiar su entorno puede hacerlo si no empieza por cambiarse a sí mismo reconociendo sus debilidades y potenciando sus fortalezas? Este reconocimiento personal viene de la mano con la identificación clara del objetivo y de la meta. Los agentes de cambio deben aterrizar la acción que quieren emprender, trazando una hoja de ruta clara, identificando sus aliados potenciales, y sin lugar a duda, identificar un equipo para llegar a la meta.

El tercer pilar es sin duda pasar a la acción. Todas las metodologías para formar agentes de cambio deben estar enfocadas en metodologías de aprender haciendo, así como lo hacemos en todos nuestros procesos de formación, especialmente en el Programa de Liderazgo Juvenil LÍDER LAB. Este programa invita a jóvenes ecuatorianos a aprender en un laboratorio vivo cómo sacar adelante

una iniciativa que solucione una problemática de su localidad.

Finalmente, uno de los pilares más importantes en este proceso, el pilar que representa la propuesta de valor de la Corporación Líderes para Gobernar, es el acompañamiento que un agente de cambio debe tener. Más allá de la formación un agente de cambio necesita tener una red interesante, una red que le permita, por medio de relaciones personales y profesionales, impulsar sus ideas, debatir, colaborar y co-construir. Desde la CLPG damos forma a esas relaciones mediante encuentros significativos entre los líderes de nuestra Comunidad. Encuentros en donde se generan lazos de confianza, integración, networking y búsqueda de oportunidades para el desarrollo sostenible del país.

¿Cómo, a través de la formación, se logra inspirar a líderes que impulsen el desarrollo sostenible innovador? ¿Cómo reconocer a esos líderes éticos e innovadores?

En la CLPG nos destacamos por incorporar en todos nuestros programas el componente del desarrollo sostenible de manera transversal. En nuestros programas acercamos a nuestros Alumni a metodologías como el Design Thinking, metodologías innovadoras que tiene como objetivo adaptar la calidad de la experiencia de

los usuarios de servicios a sus necesidades reales para resolver sus problemas. Estas metodologías son urgentes que se las comience a implementar a nivel de los gobiernos locales en el Ecuador con el fin de que su credibilidad y nivel de confianza aumente en la ciudadanía. Para esto, la CLPG ha identificado al “Bloomberg Center for Public Innovation at Johns Hopkins University” con quien se comenzará en el 2021 a generar sinergias para poder colaborar con metodologías y traerlas a nuestro país.

A lo largo de estos años, hemos identificado muchas buenas prácticas del sector público. Por medio de nuestro Concurso anual “Prácticas Ejemplares” identificamos estas buenas prácticas, las reconocemos públicamente y luego estas prácticas pasan a ser estudios de caso y ejemplos para espacios de intercambios de buenas prácticas para que otros actores puedan aprender y replicar. Desde el 2016 que hacemos el Concurso Prácticas Ejemplares, hemos identificado 188 prácticas ejemplares públicas del país y destacado 35 prácticas como las más innovadoras y de impacto en su categoría. Esto no solo aumenta la motivación y la mejora continua del funcionario público, sino que fortalece la institucionalidad y democracia del país.





¿En qué consiste la caja de recursos para el desarrollo urbano sostenible? ¿Cuál es el impacto que ha tenido esta herramienta?

La caja de recursos es una herramienta creada para fortalecer el aprendizaje de gestores públicos sobre temas de desarrollo urbano sostenible. En esta caja los usuarios podrán tener acceso directo a los documentos de planificación internacional y nacional y a política pública entorno a la temática. Así mismo, podrán acceder a metodologías y resultados de buenas prácticas ya desarrolladas en diferentes territorios del Ecuador. Esta caja de herramientas busca conectar el aprendizaje con la práctica y la experiencia, así como a líderes del desarrollo sostenibles que fomentan estos procesos.

En una primera fase, la caja de recursos pone a disposición de la ciudadanía resultados y metodologías validadas y ejecutadas en los 6 laboratorios urbanos desarrollados en el marco del Programa Ciudades Intermedias Sostenibles de la Cooperación Alemana GIZ. Más de 34.200 personas se beneficiaron directamente de las acciones urbanas en los 6 laboratorios. Se desarrollaron 4 proyectos de inversión urbana para disminuir los efectos del cambio climático con un volumen financiero de más de 52 millones de dólares, y de acuerdo a los datos de la GIZ, uno de estos proyectos ya cuenta con un financiamiento aprobado de 15 Millones de euros. Igualmente, se pudieron actualizar 6 planes de desarrollo y ordenamiento territorial con un enfoque de cambio climático y derechos humanos y 9 políticas locales fueron aprobadas para el desarrollo urbano sostenible.

Actualmente, la caja de recursos tiene la opción de que más aliados que trabajan en herramientas para el desarrollo sostenible sumen sus metodologías, aprendizajes y buenas prácticas para fortalecer la comunidad de líderes por el desarrollo sostenible.

interview

adelca
EL ACERO QUE NOS UNE

Cuidado y preservación del ambiente desde el reciclaje

Adelca tiene varios programas ecológicos donde promueven en la población mantener un Ecuador sostenible, libre de contaminación y lleno de árboles.

Andrés Alarcón Aguiar

Corporate affairs and development
strategies en Adelca



Adelca, es la acería más grande de Ecuador y uno de los mayores recicladores del país, ya que contribuye con la economía circular, lo que es fundamental para el desarrollo socioambiental. La compañía invierte y aporta con la mejor tecnología al aprovechamiento de los residuos que la sociedad genera, minimizando el impacto en la naturaleza.

Factor de Éxito entrevistó a Andrés Alarcón Aguiar, corporate affairs and development strategies en Adelca, quien señala que el éxito de su gestión se basa en el liderazgo, las buenas relaciones y confianza generada a lo largo de su carrera profesional, lo que se evidencia en los logros que ha alcanzado.

“La empresa es un puente entre las oportunidades y todos nuestros stakeholders, generando beneficios para todos, procurando su bienestar, cumpliendo todas las medidas de seguridad en el caso de los operarios en las plantas de producción, además de la eficiente administración y rentabilidad que ha asegurado por

más de 60 años el sustento a las familias de nuestros colaboradores”, dijo Alarcón.

Alarcón es ingeniero en Desarrollo Socioeconómico y Ambiente, maestría en Gestión y Desarrollo y posgrado en Government and Political Management de la Universidad George Washington. Tiene más de 14 años de experiencia nacional e internacional ocupando cargos en Dirección Ejecutiva, Asuntos Corporativos, Dirección de proyectos con el Banco Interamericano de Desarrollo y gestiones en el sector público, privado y ONGs. En Adelca ejecuta varios proyectos en las áreas de salud, medio ambiente, educación, donde fortalece las relaciones con stakeholders, con otras instituciones privadas y públicas y establece convenios con las universidades y ONGs, como Operación Sonrisa, con la cual combaten la condición de labio leporino de los niños en Ecuador. Esta sinergia interinstitucional ha permitido ampliar los beneficiarios y fortalecer los programas existentes.

Basado en el posicionamiento de Adelca en Ecuador, ¿cómo contribuyen para impulsar la sostenibilidad en el país?

El objetivo de reciclar es disminuir la contaminación, reducir la explotación de los recursos naturales y minimizar la cantidad de residuos sólidos que genera el país. El reciclaje es una responsabilidad de todos: los ciudadanos, los municipios o gobiernos locales y el gobierno nacional.

Por esta razón, como parte de su conciencia ambiental, Adelca emprendió un proyecto de reciclaje para convertir estos metales en su materia prima y elaborar nuevos productos de acero.

Adicionalmente Adelca apoya continuamente a sus grupos de interés: colaboradores, accionistas, vecinos, proveedores, clientes y gobierno. Mantiene varias acciones de Responsabilidad Social generando múltiples actividades comunitarias principalmente en educación, salud y fomento productivo de sus zonas



de influencia, con énfasis en los niños y las mujeres, además de ser fuente de empleo y generador de divisas para el país, con lo cual dinamiza la economía.

¿Qué resultados han tenido con los programas pro ambientales?

Adelca se preocupa por el cuidado y preservación del ambiente, en todas sus prácticas de negocios. Esto incluye la forma en que operan sus plantas de producción, oficinas y sucursales; el manejo adecuado de los residuos reciclables, no reciclables, peligrosos y el cumplimiento legal de las normas establecidas por el Ministerio de Ambiente y los Gobiernos Autónomos Descentralizados donde se encuentran sus operaciones.

La empresa ha desarrollado y apoya continuamente varios proyectos como el Programa "Adopte un Árbol" que protege a viveros de especies nativas, mantiene la promoción del manejo adecuado de desechos, con la donación de basureros a barrios, programa de desratización en comunidades afectadas, ejecuta campañas de educación ambiental en varias escuelas de su área de influencia directa.

El Club de Recicladores es una iniciativa creada por ADELCA para fidelizar a sus clientes proveedores de chatarra. Como una forma de apoyar a su trabajo, la empresa les otorga beneficios e incentivos para incrementar la compra de chatarra a un peso y precio justo. La red de proveedores creada por ADELCA genera alrededor de 4 mil fuentes de empleo de forma directa e indirecta. En el proceso de preparación, transportación y otros servicios existen no menos de 250 empleos directos y 50 microempresas. Más de 500 familias acceden a un mejor futuro a través de nuestro Club de Recicladores.





Paralelamente la empresa ha sido merecedora de certificaciones por la labor ambiental que realiza, como “Reduciendo Nuestra Huella de Carbono” emitido por Carbón Masters a nivel nacional e internacional, Certificación Internacional S2M (Sostenibilidad, Mediación y Medición) de la Embajada Británica, el GRI otorgó una calificación A+ por su informe anual en Responsabilidad Social, la certificación Punto Verde por la implementación de la planta de tratamiento de aguas industriales (reutilización de agua).

Debido a que Adelca trabaja con elementos que podrían afectar al medio ambiente, ¿Qué estrategias aplican para disminuir el impacto ambiental de estos?

Adelca somete permanentemente sus procesos de producción y comercialización a rigurosos análisis de control que garantizan el cumplimiento de las normas ambientales vigentes.

► **Huella de carbono:** El objetivo es medir las emisiones de dióxido de carbono en el proceso de producción, materia prima y transporte de productos para conocer su impacto ambiental.

► **tecnología para el control de emisión de gases:** Posee un sistema ciclones, el cual separa las partículas gruesas del aire a través de la fuerza centrífuga y por gravedad.

► **Consumo de agua:** Adelca cuenta con sus propios pozos y planta de

tratamiento de agua, suficientes para abastecer la demanda actual y futura de sus plantas.

► **Planta de tratamiento de humo:** Filtra todas las emisiones generadas por la fundición.

La compañía está comprometida en mantenerse como líder en producción de acero y productos derivados de alta calidad en Ecuador, continuando con su gestión de responsabilidad social y siendo ambientalmente responsable, contribuyendo a un mejor Ecuador, con más oportunidades y crecimiento económico.

Camarón, primer producto de exportación no petrolero y sostenible del Ecuador

La CNA tiene la clara misión de fomentar la Acuicultura dentro de un profundo respeto al medio ambiente, contribuyendo así al desarrollo y crecimiento del país.

José Camposano

Presidente ejecutivo Cámara Nacional
de Acuicultura

La Cámara Nacional de Acuicultura es una institución privada representante del sector camaronero ecuatoriano, producto más importante de la oferta no petrolera del Ecuador que maneja casi de USD 5,000 millones en exportaciones y genera 270,000 empleos en el país.

A lo largo de su historia la Cámara ha impulsado una serie de prácticas y de políticas públicas que han permitido a la industria del camarón transformarse en la primera actividad económica del Ecuador, poniendo muy en alto el nombre del país como el proveedor del mejor camarón del mundo.

“El sector camaronero ecuatoriano ha perfeccionado un sistema de producción que permite obtener una proteína de alta calidad de la forma más sostenible posible, es decir, con un uso sostenible de los recursos para así promover el crecimiento de la producción y, por tanto, de la exportación”, afirmó José Camposano, presidente ejecutivo de la CNA, quien concedió a Factor de Éxito una entrevista para conocer más acerca de esta industria tan importante para el Ecuador.

Camposano preside la Cámara Nacional de Acuicultura desde

2011; además, ocupa la Presidencia del Directorio de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones CORPEI y es miembro del Directorio de la Federación Ecuatoriana de Exportadores, FEDEXPOR. Lidera el Sustainable Shrimp Partnership, SSP, iniciativa presentada por empresas ecuatorianas que invita a los productores de camarón a competir en el mercado internacional con un producto de primera clase que cumpla con los más altos estándares sociales y ambientales.

¿Cómo la práctica de la acuicultura ha beneficiado el desarrollo sostenible de Ecuador en términos del bienestar de las comunidades?

Por un lado, mediante la producción de una proteína de altísima calidad, utilizando las mejores prácticas que están, inclusive, calificadas y certificadas por organismos internacionales. Esto es una garantía de que en el proceso de producción no se afectan a los ecosistemas y de que se reconocen estándares internacionales en diferentes ámbitos, como el social, el laboral, etc.

Con esto también garantizamos, como industria, que las comunidades

cercanas a las zonas donde hay operación camaronera se benefician a través de, primero, el empleo que crean estas unidades productivas y, segundo, a través de una serie de acciones de responsabilidad social, como apoyo a escuelas y docentes, y a iniciativas de las comunidades que contribuyen con el mejoramiento las condiciones de vida de sus ciudadanos.

¿Cuáles son las buenas prácticas que promueve la Cámara Nacional de Acuicultura para contribuir con el cuidado y respeto del medioambiente a través de esta actividad productiva?

Lo primero es trabajar bajo estándares internacionales que garanticen que los ecosistemas donde están ubicadas las camaroneras no se vean afectados. Zonas de manglar, por ejemplo, son protegidas el día de hoy por productores camaroneros que se encuentran en los alrededores.

Otro ejemplo es que los efluentes, es decir, la condición de las aguas que se devuelven desde las piscinas camaroneras a los cuerpos receptores, son inclusive mejores que las que se reciben en esos mismos efluentes.



¿Cuáles han sido los avances que ha logrado la Cámara Nacional de Acuicultura desde su fundación?

Lo primero ha sido promover la unión de la cadena productiva del camarón, con el objetivo de mejorar la competitividad de cada uno de los eslabones de esta cadena, transformando así al Ecuador en el más grande productor y exportador de camarón en el mundo, esto teniendo como principal objetivo el producir una proteína de calidad bajo estándares de sostenibilidad, que son un referente a nivel mundial.

¿Cuál es aún el mayor desafío del sector acuicultor?

Seguir trabajando en su competitividad. Nosotros tenemos que competir con países cuyas estructuras de costos son muy flexibles; en el caso del Ecuador, somos un país que no tiene moneda propia, que trabaja con el dólar como moneda de circulación nacional y que, por tanto, nuestros costos están en dólares.

También tenemos que trabajar en procesos de tecnificación, de investigación y desarrollo, con el objetivo de hacer más eficiente la cadena productiva para que esta siga compitiendo con precios, valga la redundancia, competitivos en los mercados internacionales. Todo esto sin descuidar las buenas prácticas que garanticen para el consumidor un producto seguro, con total trazabilidad.

Somos una industria que no utiliza antibióticos para la producción de su camarón y que, por tanto, da la garantía al consumidor de que el producto que está llevando a su mesa es el mejor y el más sostenible que existe al día de hoy en oferta.

¿Cuáles son las próximas acciones de CNA para la expansión de la acuicultura en Ecuador?

Algo que está pendiente es el proceso de electrificación de las fincas camaroneras en el Ecuador, es decir, pasar de combustibles fósiles al uso de energía limpia para la producción.

Otro tema pendiente es continuar el proceso de tecnificación de nuestras fincas; para ello se está trabajando muy de cerca con autoridades del Gobierno Nacional, con la intención de que unidades productivas medianas y pequeñas puedan acceder a mejores condiciones de crédito y así tecnificar sus procesos.

Al mismo tiempo, es necesario un proceso de apertura de mercado que le garantice al camarón de nuestro país llegar a los mercados internacionales con un mejor tratamiento arancelario, lo que les permita crecer en cuota de mercado, en aquellas plazas que ya estamos atendiendo o incursionar en aquellos destinos donde todavía el camarón ecuatoriano tiene mucho espacio para crecer.

ATLANTA - MIAMI - NEW YORK



En nuestras Ediciones DIGITALES,

MÉXICO



REP. DOMINICANA



PANAMÁ



COLOMBIA



ECUADOR



CHILE



tu Empresa, Marca o Negocio,
tendrán una mayor
PROYECCIÓN INTERNACIONAL

FACTOR DE ÉXITO



+1 (829) 519 4415



factordeexito.com

El camino del desarrollo sostenible no siempre es el más fácil

El sector financiero está llamado a impulsar las buenas prácticas medioambientales y sociales, dando apoyo a quienes sí lo hacen y el ejemplo a los que todavía no.

David Grey

Corporate Responsibility, Sustainability & Communications Manager
en Banco Pichincha

Con la frase: “He sido una persona muy afortunada al ejercer mi carrera en el mundo del desarrollo sostenible, algo que me apasiona y motiva”, David Grey comienza su entrevista con Factor de Éxito.

Confiesa que siempre tuvo claro que deseaba estudiar una carrera que le permitiera trabajar más adelante en un lugar donde pudiera influir positivamente en el mundo, apoyar a los que menos tienen y cuidar del medio ambiente. Esto lo llevó a estudiar Relaciones Internacionales, pues consideraba que era una carrera que le daría una visión amplia de los desafíos existentes en el planeta. Más adelante y con experiencia de haber trabajado en diferentes organizaciones pudo complementar su formación con varios posgrados referentes a sostenibilidad, responsabilidad social empresarial (RSE), Comunicación, Economía Circular, Negocios, entre otros.

Su primer contacto con el ámbito del desarrollo fue en la Embajada de la República de Corea, donde realizaba, entre otras funciones, la coordinación de los proyectos de apoyo social y económico del gobierno coreano con nuestro país. Esto le abrió las puertas para trabajar en diferentes ONGs y,

posteriormente en el sector privado, siempre manejando las áreas de sostenibilidad, RSE, asuntos públicos y comunicación.

Actualmente, es gerente de Sostenibilidad y Comunicación en Banco Pichincha. “Mi foco está en promover las finanzas sostenibles, pues estoy convencido del poder transformador que tiene la banca en la sociedad en materia de sostenibilidad, además de los temas de diversidad e inclusión y medio ambiente/cambio climático”, afirma.

Para Grey, “Ecuador es un país que lucha por seguir desarrollándose en un entorno donde la pobreza, la corrupción, la discriminación y los problemas ambientales están presentes. Alcanzar el camino del desarrollo sostenible no siempre es el más fácil”.

Basado en su experiencia, ¿cuáles son los principales desafíos para alcanzar la sostenibilidad en el sector bancario?

El sector bancario ha realizado importantes esfuerzos para dinamizar el mercado de los créditos verdes en el país, que todavía es un mercado pequeño. Se debe reconocer que ha sido un gran desafío, pues pese a los esfuerzos que se realizan desde los

bancos, la demanda por parte de los clientes todavía no es tan grande. Esto no significa que a lo largo de los años no haya existido un creciente interés en este tipo de crédito y, en este contexto, la banca tiene todavía un gran espacio para explotar aún más las oportunidades de estos productos.

¿Cómo integra el Banco Pichincha la sostenibilidad en el modelo de gestión? ¿Cuáles han sido sus aportes a esta estrategia?

Banco Pichincha ha trabajado más de 10 años, integrando en sus operaciones las nuevas y mejores tendencias de sostenibilidad, evolucionando y aprendiendo en el camino, para lo cual hemos utilizado como marco de referencia los compromisos, estándares y lineamientos internacionales y de organismos multilaterales, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los Principios de Banca Responsable, los Climate y Green Bond Principles, normas ISO o el Dow Jones Sustainability Index que es nuestro sistema de mejora continua, desde su primera medición en 2013.

Gracias a esto la sostenibilidad forma parte de uno de los 4 pilares estratégicos del Banco. Es transversal a la organización e impacta positivamente en la gestión con

clientes, colaboradores, proveedores, la sociedad y el ambiente.

Nuestro modelo de Sostenibilidad cuenta con tres enfoques: Finanzas Sostenibles, Responsabilidad Ambiental y Desarrollo Social e Inclusivo. A través de estos ejes buscamos continuamente implementar iniciativas que fomenten el desarrollo de la sociedad, promoviendo la equidad de oportunidades, impulsando la inclusión financiera y el aporte positivo al cambio climático y la reducción de la contaminación ambiental. Trabajamos junto a nuestros clientes para reducir el impacto socio ambiental de nuestras actividades.

¿Qué criterios utiliza como entidad financiera para impulsar la reactivación económica en el Ecuador?

El cuidado y protección de nuestros clientes más vulnerables es una prioridad, por lo que nos recertificamos en “The Smart Campaign” que vigila el cumplimiento de los principios de protección al cliente.

Intentamos llegar donde nadie lo hace. Contamos con 80 corresponsales no bancarios (CNB's) Mi Vecino en comunidades alejadas. En estas localidades se requiere de internet satelital para ofrecer nuestros

servicios y apoyar a la bancarización de esas localidades.

Nos hemos enfocado en apoyar a mujeres, que han sido las más afectadas en la economía post pandemia. 146.871 mujeres se han beneficiado de nuestra oferta crediticia, desde enero a octubre de 2021.

48.732 mujeres han accedido a nuestro Crédito Mujer, lo que se traduce en \$188.566.511 desembolsados. Contamos con un total de 7.146 CNB's, de los cuales 4,996 son administrados por mujeres.

En diciembre 2019, se realizó la primera emisión de un bono verde en el país, por \$150 millones. Un año después, se colocó \$153 millones en bio créditos. Esto benefició a más de 30 mil clientes, un excelente precedente que facilitará futuras emisiones.

¿Qué programas desarrollan para motivar a los ejecutivos, colaboradores, y clientes para que se alineen con la gestión de sostenibilidad de la entidad?

Somos una empresa certificada bajo EFR- Empresa Familiarmente Responsable. Esta iniciativa muestra el compromiso que tenemos hacia nuestros colaboradores, de aplicar prácticas laborales que contribuyan al adecuado balance entre la vida

personal, familiar y laboral, y así mitigar riesgos psicosociales, contribuyendo en su bienestar e incrementando la productividad. Las dimensiones que aborda esta certificación son: calidad en el empleo, flexibilidad temporal y espacial, apoyo a la familia, desarrollo personal y profesional e igualdad de oportunidades.

Somos la única empresa nacional que se mide bajo el Dow Jones Sustainability Index, que evalúa cientos de datos dentro de 3 dimensiones: económica, social y ambiental. Esto nos obliga a mejorar nuestra calificación dentro de estas tres dimensiones que año a año se vuelven más rigurosas.

Desde el 2013 medimos la huella de carbono interna y establecemos metas anuales de reducción de recursos. Se han implementado mecanismos de ahorro de energía, de papel y de reciclaje en todas las agencias, así como prácticas ambientales con la participación de colaboradores en, por ejemplo, jornadas de al trabajo en bici, reforestación, eventos de limpieza de playas, etc.

En 2018 Banco Pichincha C. A. inició su proceso de transformación con el propósito de alinearse a las nuevas tendencias y mejores prácticas bancarias a nivel regional y global. Un reto de la transformación fue la estrategia digital, en la que se incuban

y desarrollan nuevos productos y servicios financieros bajo un marco real de eficiencia operativa. Muchos documentos físicos, así como viajes a las agencias, dejaron de ser necesarios, gracias a las aplicaciones digitales desarrolladas.

Anualmente se realiza el reconocimiento a clientes y ejecutivos comerciales por su alto desempeño en promover los bio créditos y las buenas prácticas con un impacto positivo en el medio ambiente.

Tiene una larga trayectoria en el área de sostenibilidad, ¿cree usted que Ecuador logrará un futuro sostenible para el 2050?

Considero que los bancos tienen una herramienta poderosa para promover el cambio, la financiación. Es nuestro deber incentivar que las empresas minimicen sus riesgos ambientales y sociales.

Contar con un futuro sostenible al 2050 es un reto enorme. El trabajo colaborativo y la conciencia que crece cada día más en el sector productivo y en nuestros líderes es un factor que nos podría llevar a actuar a todos los actores de la sociedad con mayor responsabilidad y conciencia de nuestros impactos.



Un nuevo futuro alimentario como visión institucional

Kerry tiene como meta ser el socio más valioso de sus clientes para crear un mundo de sustentabilidad nutricional.

Juan Aguiriano

Head de Sustentabilidad de Kerry Global

Comprometidos a utilizar los conocimientos y experiencia para mejorar la sustentabilidad de los productos de sus clientes, Kerry la empresa de alimentos irlandesa, colabora con ellos para reducir las emisiones de carbono, el desperdicio de alimentos y el uso de agua.

La capacidad que tiene la compañía de ofrecer soluciones nutricionales positivas y equilibradas que ayudan a mantener una buena salud, protegiendo al mismo tiempo a las personas y al planeta, a esto llaman *sustentabilidad de la nutrición*. Un componente clave para lograr este objetivo es garantizar que sus estrategias de innovación se centren en resolver los mayores retos de la industria.

En conversación con Factor de Éxito, Juan Anguiriano, Head de Sustentabilidad de Kerry Global, nos explica más sobre el manejo de la sostenibilidad en la compañía: "La amplitud y profundidad de nuestra capacidad en todas las categorías de alimentos y bebidas significa que hemos estado mejorando el perfil nutricional de los productos de nuestros clientes durante décadas, ya sea a través de la reducción de grasa, sal, azúcar y etiquetas más limpias, añadiendo beneficios funcionales clínicamente validados a los alimentos, como la mejora de la inmunidad, o con nuestra gama de probióticos, u otros ingredientes saludables".

Aguiriano es un pionero de la sustentabilidad corporativa con más de 25 años de experiencia. Actualmente, al frente de la estrategia de sustentabilidad de Kerry Group, líder mundial en Taste and Nutrition, está centrado en crear un impacto significativo y positivo en el medio ambiente y en la sociedad.

¿Podría decirnos en qué se basa la estrategia "Más allá del horizonte"?

Alimentar a una población mundial creciente y mantener la salud humana dentro de un ecosistema sano, representa un enorme desafío para nuestra industria. Como parte de la visión de Kerry para la próxima década, vemos la posibilidad de un mundo de nutrición sustentable, que contribuya a la buena salud, y a la vez proteja a las personas y al planeta.

Nuestro objetivo para 2030 es llegar a más de dos mil millones de personas con soluciones de sustentabilidad nutricional. Lo lograremos en colaboración con nuestros clientes, utilizando la cartera de soluciones de Taste & Nutrition líder en el sector y mediante el cumplimiento de nuestros compromisos de sustentabilidad.

¿Qué acciones están llevando a cabo para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030? ¿Puede darnos algunas cifras/números?

En 2020, Kerry puso en marcha un marco para seguir nuestro progreso hacia la consecución de nuestro objetivo de llegar a dos mil millones de personas con soluciones nutricionales sostenibles, evaluando toda nuestra cartera en función de una serie de criterios nutricionales. Actualmente llegamos a mil millones de personas con una nutrición positiva y equilibrada.

Recientemente anunciamos nuestros objetivos de sustentabilidad acelerados para alinearnos con el objetivo del Acuerdo de París de limitar el aumento de la temperatura global en 1,5 grados centígrados. La empresa ha aumentado sus objetivos de reducción de emisiones de carbono de alcance 1 y 2 del 33 % al 55 % para

2030. Este ambicioso objetivo refuerza la estrategia y los compromisos de sustentabilidad de Kerry "Más allá del horizonte", que incluye el objetivo de reducir a la mitad el desperdicio de alimentos y llegar a más de dos mil millones de personas con soluciones de nutrición sustentable para 2030.

Llevan ustedes más de 40 años en la industria alimentaria. ¿Qué los diferencia y los posiciona como líderes del mercado?

La sustentabilidad está en nuestro ADN en Kerry. Empezamos hace 50 años como cooperativa en el suroeste de Irlanda, es parte de nuestra herencia, y ahora más que nunca trabajamos con nuestros clientes en la alimentación sustentable y en su impacto ambiental y social. En los últimos 10 años, hemos reducido nuestras emisiones absolutas de carbono en nuestras operaciones en casi un 30 %, y vamos a ser netos cero antes de 2050.

Kerry también está a la vanguardia para anticipar y liderar la respuesta de la industria a este complejo desafío a través de sus conocimientos sobre el consumidor, la innovación de clase mundial, la experiencia en aplicaciones y una larga historia de creación de soluciones de sabor y nutrición de manera sustentable.

Desde su punto de vista, ¿cree que es posible que el mundo logre un futuro más sustentable? ¿Qué queda por hacer?

La industria de la alimentación y las bebidas utiliza muchos recursos planetarios y es responsable de más del 25 % de los gases de efecto invernadero. Al mismo tiempo, hay 2,000 millones de personas con sobrepeso u obesidad y 700 millones que se encuentran desnutridos. Necesitamos que todas las partes interesadas se comprometan a



combatir el hambre y la malnutrición. Sin embargo, no se trata sólo de asegurar suficientes alimentos para la población mundial, sino que también necesitamos alimentos más saludables y sustentables.

Hoy en día, el 30 % de los alimentos se desperdicia. Si como sociedad pudiéramos invertir la tendencia al desperdicio de alimentos, habría más que suficiente comida para alimentar al mundo. Los consumidores están despertando a estos hechos y simplemente no pueden continuar; de hecho, el 44 % de los consumidores están dispuestos a pagar más por los alimentos y bebidas que ayudan a resolver el desperdicio de alimentos.

Nos comprometemos a utilizar nuestros conocimientos y experiencia para mejorar la sustentabilidad de los productos de nuestros clientes, colaborando con ellos para reducir las

emisiones de carbono, el desperdicio de alimentos y el uso de agua. Para ello, empleamos una serie de tecnologías y soluciones.

Por ejemplo, recientemente hemos trabajado con un cliente que deseaba ampliar su gama en la categoría de productos con bajo o nulo contenido de alcohol, al tiempo que buscaba mejorar la eficiencia y el rendimiento. Utilizamos nuestra experiencia en ingredientes y aplicaciones cerveceras, combinada con nuestros conocimientos sobre enzimas y tecnología de procesos, para crear una gama de productos con bajo contenido de alcohol y menos calorías.

Esta nueva cerveza, con el mismo sabor auténtico y el proceso mejorado, es mejor para el planeta, ya que ofrece una reducción de hasta el 41% de las emisiones de carbono, y un ahorro de 2 dólares por hectolitro, con la

reducción de los residuos, la energía y el uso del agua.

También hemos lanzado una nueva herramienta en línea para las cervecerías, que calculará los beneficios de sustentabilidad que nuestros productos pueden aportar en términos de toneladas de CO2 ahorradas, reducción de energía, y los coches equivalentes retirados de la carretera o los árboles plantados.

Con nuestra reciente adquisición de Niacet, líder mundial en conservación, tenemos grandes ambiciones para abordar la reducción del desperdicio de alimentos. Por ejemplo, la panadería es la categoría de mayor volumen de residuos alimentarios a nivel mundial. En 2002, Kerry y Niacet ampliaron la vida útil de aproximadamente 72,000 millones de barras de pan hasta un 75 %.

FACTOR DE ÉXITO

Revista para el Liderazgo Empresarial y de Negocios

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

ENCUENTRA
todas nuestras ediciones en un solo lugar

DISFRUTA de contenido **exclusivo sin costo**

ESCANÉAME EN **REALIDAD AUMENTADA**

AQUÍ



APUNTA Y ACCEDE a la nueva edición

Descarga **Zappar**, totalmente gratis.

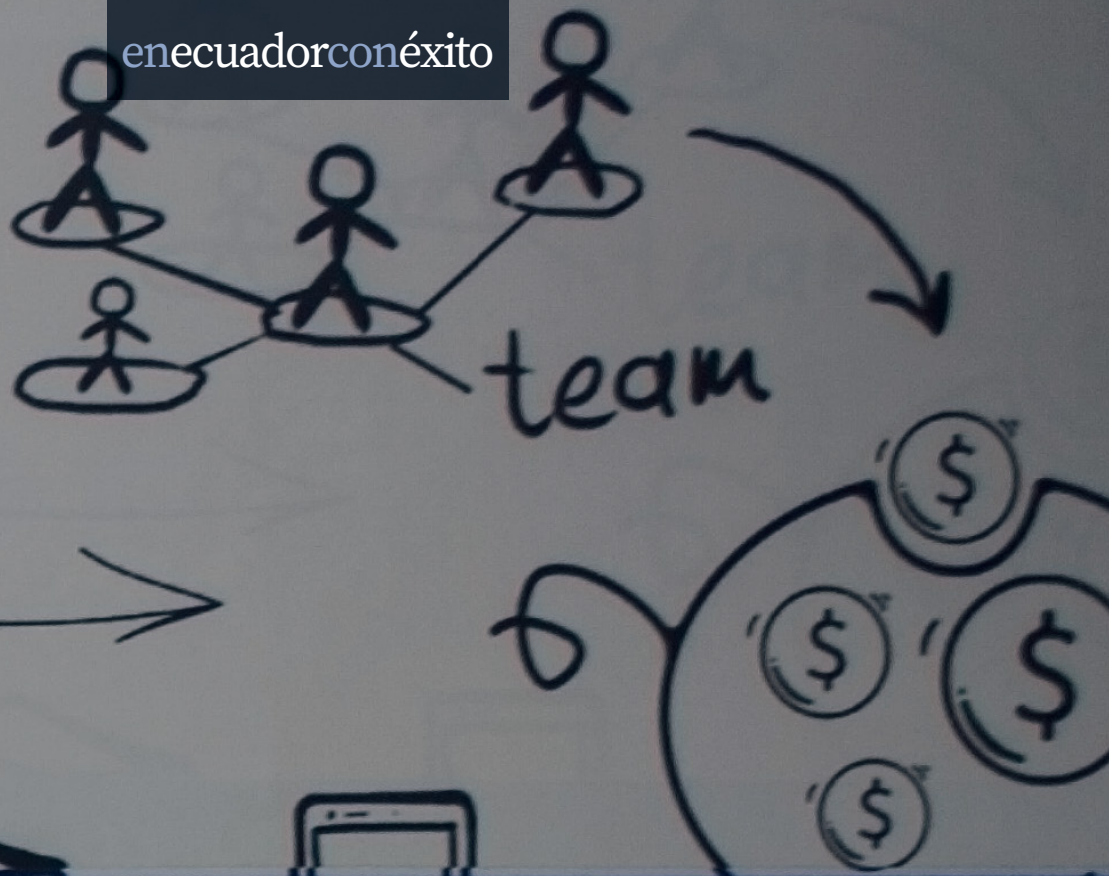




ditcher & neira

► **Análisis** de compras que **impulsan** negocios hacia **el éxito**

Apasionados en entender e integrar analíticamente la dinámica del punto de venta, este grupo busca mejorar la ejecución dentro de la tienda, y comprender la relación del consumidor y las marcas.



Con el fin de comprender un poco más del comportamiento del consumidor en la era post pandemia, Factor de Éxito conversó con el Managing Director de ditcher & neira, Carlos Castillo, quien comentó: “Es importante entender que los cambios seguirán ocurriendo, ya que aún no hemos regresado a una completa normalidad. Razón por la cual el medir a los canales y consumidores se convierte en una tarea importante para fabricantes y tenderos, así como entender los cambios y adaptarse a ellos.”

El shopper viene mostrando cambios constantes en su comportamiento de compra tanto en el canal tradicional como en el canal moderno, y se ha adaptado a esta nueva realidad. Lo mismo sucede con los fabricantes, quienes han tenido que reinventarse para asegurar satisfacer las necesidades del mercado y también las de los consumidores, que adquirieron nuevos hábitos de compra a partir de las restricciones impuestas por la pandemia.

Dentro de los cambios más importantes, Castillo menciona: el incremento de las compras online y

por aplicativos, donde las cadenas, y también las tiendas, tuvieron que adaptarse para ofrecer productos por estos medios. Pero a la vez, se evidencia un gran deseo de retornar a los canales tradicionales como se ha visto en los últimos meses.

Así mismo, se muestran cambios en las marcas y tamaños de las compras, esto impulsado por el impacto económico que ha generado la pandemia, una vez que, por las restricciones, estas se hicieron menos frecuentes, aunque con carritos más grandes.

ditcher & neira, ha incorporado a su portafolio dos soluciones muy innovadoras para la medición y ejecución en las tiendas del país:

-StoreLive: Solución que mide las ventas y participación de mercado en el canal tradicional, a través una plataforma tecnológica que permite registrar todas las transacciones en el punto de venta. Con un sistema de registro scanner, obtienen mayor rapidez, granularidad y precisión en la información que generan a los fabricantes en beneficio del canal de compra.

-StoreConnectAI: Solución que mide el desempeño de las variables de ejecución (exhibición, promoción, precio, entre otras) en el canal tradicional y moderno. Utilizando inteligencia artificial para el reconocimiento de imágenes, en apenas una foto generan indicadores de los productos disponibles en la tienda y una acción rápida para que los fabricantes puedan actuar en la ejecución.

Con esto buscan revolucionar el mercado ecuatoriano y ofrecer productos de avanzada tecnología y alta precisión, que proporcione, tanto a los tenderos como a los fabricantes, acceder a información en tiempo real que permita una toma de decisiones más adecuada.

En ditcher & neira cuentan con un plan de inversión definido en el país para los próximos tres años, donde buscan ampliar las soluciones tecnológicas e innovaciones, para continuar aportando a los actores claves en la reactivación del país. Esperando que, apoyados en sus valores organizacionales de flexibilidad, rapidez e innovación, sus productos sean de gran valor para el mercado ecuatoriano.



► **Lab Móvil 2222,**
la propuesta de innovación
educativa de la UTPL

Los maestros de educación básica y media tienen la oportunidad de embarcarse en un viaje de autoaprendizaje que dura 35 días y los lleva por 12 ciudades míticas de la historia humana, gracias a la iniciativa Lab Móvil 2222, impulsada por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), junto a Outliers School y un notable equipo internacional.

El proyecto es un “laboratorio vivo que tiene como objetivo apoyar la reflexión docente, para repensar las dinámicas educativas tradicionales y desarrollar nuevas herramientas de enseñanza”, explica María Dolores Rodas, directora de Educación Continua de la UTPL.

Su nombre, Lab Móvil 2222, está bien explicado en los cuatro momentos clave de la capacitación:

1. La creación de una comunidad exclusiva de 2.000 docentes de educación básica y media que propone rutas de auto-aprendizaje y estrategias lúdicas.
2. El fomento y seguimiento a 200 retos individuales de innovación docente.
3. La selección de 20 proyectos de innovación de práctica docente.
4. La incubación y premiación de los 2 proyectos finalistas.

Durante el recorrido, los participantes acceden a recursos como podcast, viñetas, videos, un manual personalizado y una maratón de 24 horas de proyectos de innovación, entre otras herramientas que permiten abordar temáticas como el diseño de experiencias de aprendizaje, la creación de narrativas multimedia, el uso de tecnología en la escuela, nuevos enfoques de evaluación, aportes a la gestión ministerial y estrategias de visibilidad profesional.

El trayecto que propone Lab Móvil 2222 comienza con retos personales y concluye con un proyecto de innovación en prácticas educativas, que los docentes desarrollan para aplicar en sus instituciones de trabajo y se benefician de mentorías con expertos internacionales. Por su participación, los educadores reciben un diplomado avalado por la UTPL con una duración de 120 horas académicas.

La directora de Educación Continua de la UTPL enfatiza en que Lab Móvil 2222, fue concebido como una propuesta a largo plazo con la posibilidad de realizar varias ediciones.

Con esta propuesta de capacitación que se traduce en una experiencia de innovación docente, la UTPL ratifica su misión de formar ciudadanos globales. Ya son 50 años de experiencia en educación superior, haciendo posible la formación científica y humanística de más de 65 mil personas en Ecuador y en el mundo que decidieron ser más a través de una educación superior de calidad y accesible.

► El poder del comercio electrónico

Un proceso de búsqueda basado en el análisis de recomendaciones, comentarios, comparaciones de precios y afinidad, da valor y seguridad al consumidor.

Alexandra Moscoso
Country manager de Tiendamia en Ecuador

Alexandra Moscoso, country manager de Tiendamia en Ecuador explica que existen dos factores fundamentales para innovar en el mundo digital: saber escuchar y saber iterar. “La escucha activa a los usuarios nos despegó de la visión sesgada que podemos tener con nuestra idea inicial. Es normal que partamos de una idea de negocio y terminemos con una completamente distinta, la clave es dejar a un lado la rigidez y crear procesos ágiles de entrada que nos permitan realizar cambios rápidos. Para hacerlo sustentable, es imprescindible tener una base sólida de talento humano y una cultura empresarial que no castigue el error, fomentando la innovación sin jerarquía”.

Afirma que con la llegada de la pandemia, se rompieron muchos mitos sobre la compra en línea, sobre todo en Latinoamérica, pero quizá una de las más relevantes es que ahora “nos encontramos con un consumidor que está cambiando la fidelidad a la marca, por la conveniencia. Es mucho más analítico en precios y en la funcionalidad del producto dentro de su estilo de vida. Esto en conjunto con la generación de mayor confianza en métodos de pago digitales, abre una nueva oportunidad a los comercios para reforzar su oferta de valor y concentrar sus esfuerzos en cumplir con las nuevas exigencias.”

El proceso de decisión de compra, aunque se vuelve un poco más largo, genera mayor satisfacción. “Empatizamos mucho con la necesidad del consumidor de encontrar eso que realmente quiere, necesita y le conviene”.

Tiendamia pone a disponibilidad del consumidor una plataforma que engloba las mayores 4 cadenas de retail de EEUU (Amazon, Macy’s, Ebay y Walmart), a precios convenientes y con una experiencia de usuario



que redefine la compra crossborder. Reinventan la experiencia, dándole la oportunidad al consumidor de realizar una compra en moneda local y a cuotas.

Antes comprar internacionalmente era sinónimo de trámites, burocracia y procesos largos. En Tiendamia reinventan la experiencia, dándole la oportunidad al consumidor de realizar una compra internacional

sencilla, similar a la que realizaría en un e-commerce local. “Ahora más que nunca estamos afinando nuestros oídos para escuchar al consumidor, democratizando el acceso a productos que no encuentra en su país y ofreciéndole siempre las mejores ofertas”, concluye.

► Renting, un modelo que optimiza la inversión de los clientes

Con 26 años en el mercado, Mareauto, es una empresa dedicada a ofrecer soluciones de movilidad a corto y largo plazo basado en un formato de renting, a través del cual los clientes pagan un canon mensual de arrendamiento sin necesidad de comprar los activos y pueden usarlos como propios, sin preocuparse de cargas operativas ni de préstamos.

Los clientes buscan optimizar sus inversiones y en lugar de comprar activos prefieren un formato de arrendamiento donde pueden mejorar sus resultados financieros como la rentabilidad. Mareauto les ofrece una solución que cubre todos estos requerimientos. Actualmente la empresa opera la franquicia de AVIS en Ecuador, Colombia y Perú, una de las más grandes rentadoras a nivel mundial.

Factor de éxito conversó con Francisco Matheus, CEO Regional para Colombia, Ecuador y Perú de Mareauto Avis, sobre cómo el sector ha tenido un crecimiento significativo a nivel regional y lo importante que es mantenerse innovando y ofreciendo altos estándares en el servicio en un mercado tan competitivo como el latinoamericano.

Francisco Matheus
CEO Regional para Colombia,
Ecuador y Perú de Mareauto Avis



¿Cuál es el elemento diferenciador de Mareauto Avis?

Somos una empresa enfocada en el servicio al cliente, buscamos diferenciarnos a través de la transformación digital, lo que nos ha permitido entender con claridad las necesidades del mercado y, por medio de la tecnología, hemos fortalecido nuestra propuesta de valor. Nuestro foco es el cliente tanto externo como interno, por lo que nuestro objetivo primordial es brindar soluciones ágiles basadas en análisis de datos.

Siendo pioneros en el mercado, ¿Cómo ve el panorama del renting de vehículos tras un año y medio de pandemia?

La pandemia nos afectó a todos los sectores, sin duda. Nosotros hicimos ajustes importantes para mantener la sostenibilidad del negocio durante el 2020 y, a pesar de todo, tuvimos resultados positivos. Nos hemos recuperado paulatinamente en relación a la reactivación del mercado en general. Sin embargo, no podemos hacer comparaciones antes de pandemia y después de pandemia en resultados, puesto que son dos escenarios diferentes, incluso el comportamiento del cliente ha variado.

¿Cuál es el mayor reto a enfrentar en estos momentos para el sector del renting de vehículos?

El mayor reto es la fidelización de los clientes, por eso la clave es la innovación en la oferta de valor. Los servicios pueden parecerse entre competidores y el cliente empieza a elegir por precio o tarifa, por eso el desafío es establecerse como un referente en la atención y la flexibilidad de los productos/servicios frente a una economía cambiante y frente

a la inmediatez de la demanda del mercado. En este sentido, la innovación, el análisis de los datos y la agilidad en el pensamiento directivo deben ser constantes.

30 años de trayectoria es un largo camino. ¿Considera que su liderazgo frente a los colaboradores y su compromiso con la empresa han sido la clave para posicionar a Mareauto como líder en el mercado?

Creo que haber llegado a este punto ha sido un esfuerzo en conjunto con mis colaboradores. Utilizo un liderazgo abierto, mis puertas siempre están disponibles para todos y así lo he mantenido durante muchos años. He tenido la oportunidad de conocer y trabajar de la mano con todas las áreas para conocer a profundidad este negocio, por lo que este resultado es producto del trabajo en equipo. Somos una empresa donde el calor de familia se siente desde el primer día y tenemos una rotación muy baja de personal; el promedio de tiempo de nuestros colaboradores está entre los 8 a 10 años, eso nos motiva cada día porque sabemos que todos estamos empujando hacia la misma meta.

¿Qué soluciones tecnológicas han implementado para beneficio de sus clientes?

Como mencioné antes, estamos orientados en la transformación digital desde hace más de 4 años; hemos desarrollado varias aplicaciones y soluciones que nos permiten tomar decisiones más acertadas tanto para la organización como para los clientes.

Recientemente presentamos la aplicación SMART Mareauto para nuestro producto de Alquiler Corporativo. Justamente por la pandemia surgió la necesidad de

hacerlo todo desde el celular, por eso gestionamos que este aplicativo genere reservas sin necesidad de ir a un counter o comunicarse con un ejecutivo; todo es automatizado y está enlazado al contrato.

Otra aplicación que nos ayuda mucho para la gestión de flota es Mareauto Connect. Esta app permite que los usuarios puedan tener todo su comportamiento de manejo en el teléfono: score de conducción, rutas seguras, geo rutas para áreas comerciales o visitas técnicas, además de poder bloquear su auto desde el teléfono o comunicarse directamente con nuestro Contact Center.

Estas soluciones han sido diseñadas en función de los datos, identificando en qué podemos ayudar a nuestros clientes en su gestión diaria, mediante desarrollos tecnológicos propios.

¿Cuáles son los planes de expansión y crecimiento de Mareauto?

Al momento estamos encaminados a fortalecer la operación de los tres países Ecuador, Colombia y Perú; aún hay mucho trabajo que hacer para llegar a nuestros objetivos, por esto somos conscientes y responsables de lo que queremos lograr.

Nuestro crecimiento es sobre nuestra matriz de productos, ahora incursionamos en renting de otros activos en los tres países, como: Reach stackers, montacargas eléctricos, maquinaria amarilla, carros eléctricos y equipos médicos, entre otros. Este nuevo reto nos muestra como un jugador versátil y potente que puede cubrir las necesidades de nuevos sectores, desarrollando nuestra experiencia hacia nuevos modelos de negocio.

Conversatorio Revista Factor de Éxito

Transformación, el norte del nuevo liderazgo

En encuentro tan ameno como interesante, y con la presencia del afamado John C. Maxwell y líderes de varios sectores de República Dominicana, llevamos a la palestra un tema clave para construir el futuro de las nuevas sociedades.

En nuestro tercer conversatorio, titulado “Desafío del liderazgo en negocios, empresas y gestión pública para la construcción de un país”, reunimos a los protagonistas de los diversos sectores de República Dominicana para conocer su visión sobre un nuevo estilo de liderazgo, cuyo objetivo es transformar, impulsar el crecimiento social y forjar un cambio constructivo en la sociedad. “Estamos muy conscientes que el liderazgo va más

allá de influenciar a otros para alcanzar un objetivo común, es generar nuevas visiones, es plantear cambios innovadores que den resultados positivos, es dar cabida a nuevas ideas, es escuchar, es inclusión, es tener empatía ... es transformar”, dijo en la bienvenida Isabel Figueroa de Rolo, nuestra CEO.

El encuentro comenzó con la participación del afamado autor,

conferencista y coach John C. Maxwell, considerado el número 1 en liderazgo a nivel mundial. Con su carisma y personalidad acaparó la atención de todos los presentes desde el momento de su llegada. En su ponencia compartió su experiencia como líder global y resaltó la importancia de lograr la transformación en valores para alcanzar el máximo potencial de las personas y las sociedades. Maxwell se encontraba en República Dominicana



John Maxwell, conferencista, autor y coach; Juan Vereecken, presidente del Grupo LIDERE



Andrés García, CEO Factor de Éxito; Arianna Rolo Figueroa, directora de Mercadeo Factor de Éxito; Isabel Cristina Rolo Figueroa, directora ejecutiva Revista Factor de Éxito; John Maxwell, conferencista, autor y coach; Isabel Figueroa de Rolo, CEO Factor de Éxito; Héctor Rolo, CEO Factor de Éxito; Luis Daniel Arias, asesor de Negocios Internacionales.

en ocasión de la implementación de su programa “Transformación” e hizo un espacio en su complicada agenda para acompañarnos durante el conversatorio.

“No puedes edificar sin una visión, pero la visión se trata del mañana, los valores son cosas de hoy. Lo que tú hagas hoy determinará lo que harás mañana. Los valores son lo que lleva la visión (...) Cuando conoces tus valores, la toma de decisiones es muy simple”, agregó.

Precisamente, la implementación de su proyecto fue el tema de conversación del primer panel: Dominicana se Transforma. Raúl Burgos, presidente de la fundación, Heriberto Arboleda, miembro y colaborador; y Juan Vereecken, presidente del Grupo LIDERE, conversaron junto a Isis Abreu, directora Gente y Gestión, Distribuidora Corripio –quien se ha convertido en una ferviente colaboradora– sobre el proyecto y las grandes expectativas que República Dominicana tiene en él.



Arianna Rolo Figueroa, directora de Mercadeo Factor de Éxito; Isabel Cristina Rolo Figueroa, directora ejecutiva Revista Factor de Éxito; Jacqueline Mora, viceministra de Técnica de Turismo; Antonio Taveras, Senador por la provincia Santo Domingo; Bredyg Disla, directora Comunicación Corporativa y Sostenibilidad de AES Dominicana; Isabel Figueroa de Rolo, CEO Factor de Éxito; Héctor Rolo, CEO Factor de Éxito; Rafael Velazco, Superintendente de Electricidad



Isis Abreu, directora Gente y Gestión, Distribuidora Corripio; Juan Vereecken, presidente del Grupo LIDERE; Raúl Burgos, presidente de Dominicana se Transforma; Heriberto Arboleda, asesor y miembro de Dominicana se Transforma.

“República Dominicana es un país lleno de personas exitosas, educadas, pero sobre todo enseñables, con corazones abiertos, personas que desean mejorar sus vidas”, afirmó Juan Vereecken durante su participación.

Continuando con la agenda del encuentro, en el panel 2, Alexander Schad, presidente ejecutivo de Frederic Schad SAS; Juan Miguel Curbelo, director general de Administración y Finanzas de Corporación Avícola del Caribe, Pollo Cibao; y Anyarlene Bergés, vicepresidente de Relaciones Institucionales, Comunicaciones y Sostenibilidad INICIA, hablaron del líder empresarial frente a un escenario mundial regido por el cambio constante y la innovación.

“Identificar talentos, trabajar empáticamente con diferentes personas, con distintas personalidades pero teniendo la oportunidad de identificar sus fortalezas, es un aspecto importante dentro de tu empresa”, dijo Juan Miguel Curbelo.

El liderazgo en gestión pública también se ha visto la necesidad de implementar cambios estratégicos y retadores para

adaptarse a los nuevos tiempos. Así lo conversaron en el panel 3, Rafael Velazco, Superintendente de Electricidad; Antonio Taveras, Senador por la provincia Santo Domingo; Jacqueline Mora, viceministra Técnica de Turismo; y Jatzel Román, viceministro de Asuntos Consulares y Migratorios.

“El liderazgo público tiene que tener una serie de características: el compromiso con el público, el país, la honestidad y la transparencia”, expuso el Senador Taveras; mientras que el viceministro Jatzel Román agregó que “la ética, el trabajo y la integridad son vitales”.

Mariel Bera, presidenta de ECORED; Laura Rojas, directora ejecutiva de Nature Power Foundation; y Margarita Miranda de Mitrov, presidenta de la Fundación Sinfonía; junto a Thony Da Silva, socio director de Pizzolante, conformaron el cuarto y último panel, en el que el tema central fueron los retos para ejercer el liderazgo social en la actualidad.

“No existen empresas exitosas en sociedades fracasadas” dijo Mariel Bera. Laura Rojas añadió que “la clave es el

empoderamiento de las comunidades a través de la sostenibilidad del cambio”.

Durante su participación, nuestra directora ejecutiva, Isabel Cristina Rolo Figueroa, hizo un reconocimiento al equipo que conformamos la revista: “Para nosotros, y sabemos que para ustedes debe ser igual, un líder no es nadie sin su equipo. Y aprovechamos la oportunidad para mostrarles, con orgullo, el rostro de las personas que han sido la base para que Factor de Éxito haya tenido un crecimiento sostenido desde que sacamos nuestra primera edición en el 2016”, dijo en un emotivo momento.

De esta manera, en Factor de Éxito afianzamos nuestro liderazgo como una revista con enfoque empresarial y de negocios, tanto para República Dominicana como en nuestras ediciones internacionales para Atlanta, Miami, Chile, Colombia, México, Ecuador, Panamá y Nueva York; y reafirmamos el compromiso que hemos asumido de llevar a nuestras diferentes plataformas temas que impulsen el crecimiento de la región.



Alexander Schad, presidente ejecutivo Frederic Schad SAS; Rayvelis Roa, Especialista en comunicación estratégica; Isabel Cristina Rolo Figueroa, directora ejecutiva Revista Factor de Éxito; Anyarlene Bergés, vicepresidente de Relaciones Institucionales, Comunicaciones y Sostenibilidad de INICIA; Isabel Figueroa de Rolo, CEO Factor de Éxito; Héctor Rolo, CEO Factor de Éxito; Arianna Rolo Figueroa, directora de Mercadeo Factor de Éxito; Juan Miguel Curbelo, director general de Administración y Finanzas de Corporación Avícola del Caribe - Pollo Cibao



Héctor Rolo, CEO Factor de Éxito; Isabel Figueroa de Rolo, CEO Factor de Éxito; Isabel Cristina Rolo Figueroa, directora ejecutiva Revista Factor de Éxito; Mariel Bera, presidenta ECORED; Laura Rojas, directora ejecutiva Nature Power Foundation; Margarita Miranda de Mitrov, presidenta de la Fundación Sinfonía; Thony Da Silva, socio director de Pizzolante

DESCONÉCTATE PARA CONECTAR CONTIGO

Por: Isamel Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista inspiracional y empresarial.

www.IsmaelCala.com

Twitter: @cala

Instagram: ismaelcala

Facebook: Ismael Cala

La tecnología ha sido nuestra gran aliada para facilitarnos la vida, de eso no cabe la menor duda. Sin embargo, es normal que, ante el uso y abuso constante de cualquier artefacto conectado a internet, nos sintamos tan agotados que nuestro cuerpo y nuestra mente nos pidan parar.

El derecho a la desconexión digital es ley en distintos países. Por ejemplo, en España una investigación de InfoJobs que data de 2017, arrojó en aquel entonces que solo el 28% de las empresas respondían a políticas de desconexión digital, mientras que el 51% de los trabajadores reconocían que contestaban correos y contestaban llamadas laborales tanto en vacaciones como durante los fines de semana.

Si bien las responsabilidades de los distintos puestos laborales puede que exijan mayor disponibilidad para unos que para otros, es necesario que

sepamos poner límites entre nuestras vidas privadas y nuestros trabajos, porque en el medio de estas dos subyace nuestra salud mental.

De hecho, en países como Irlanda ya se maneja la posibilidad de un código de derecho al descanso, en el que se tocan tres puntos importantes: el derecho a no trabajar diariamente en horarios fuera de lo regular, la no penalización por ello y el respeto entre los empleados hacia sus compañeros de desconectarse.

Este último punto captó mi atención, ya que es el reconocimiento de esa necesidad de cuidarnos los unos a los otros, porque si bien las empresas son las responsables de brindar una adecuada gestión del tiempo a sus colaboradores, la responsabilidad individual juega un papel importante en el cumplimiento de este derecho.

Cuando somos responsables de nosotros mismos, pero también de quienes nos rodean, generamos un cambio cultural importante, lo cual parece una bendición en tiempos donde la salud mental de todos pende de un hilo debido al burnout.

La invitación es a que seamos responsables con nosotros mismos, pues tan quemadoras son las apps que utilizamos en el trabajo, así como nuestras redes personales. De lo contrario, ¿qué estamos haciendo realmente? El fuego no se apaga echándole más gasolina a la candela.

Así que, a la hora de descansar, desconéctate para conectarte contigo, y así disfrutarás de aquellas actividades en las que no necesitas ningún tipo de tecnología, y que en cambio; te acercan más a tus seres queridos y te generan gran alegría.



UN LÍDER DEL SECTOR PÚBLICO PUEDE Y DEBE GESTIONAR POR ACTIVIDADES

Por: Eddy Gouveia

por un cliente que busca mejores opciones y por lo mismo no se pueden permitir trasladar a sus precios el desperdicio o ineficiencia en la ejecución de sus operaciones.

En el otro lado de la acera encontramos que muchas de las prestaciones estatales no pueden ser ofrecidas por privados porque la ley lo establece así expresamente o las barreras de entrada son prácticamente insalvables. Configurándose en la práctica un monopolio de derecho o de hecho en el cual si queremos viajar como pasajeros de aerolíneas comerciales tenemos que usar un aeropuerto, unos servicios de aduana y de migración controlados por instancias públicas.

Por definición estas autoridades u órganos de ejecución gubernamental no siempre deben responder a presiones competitivas y se pueden permitir fijar tasas, primas o aranceles por un monto tal que en la práctica cubre ineficiencias y desperdicios que el sector privado empresarial simplemente no se puede permitir.

Viendo ahora las similitudes, desde la óptica de las prácticas de gestión de rentabilidad, encontramos que ambos sectores ejecutan actividades para prestar sus servicios. Siendo esta la gran coincidencia y sobre la que se deben compartir las buenas prácticas para beneficio de todos.

Lo interesante de enfocar la gestión en las actividades es que los gerentes se preocupan menos del consumo de recursos (siendo este el foco tradicional del presupuesto público, la rendición de cuentas y la fiscalización) y más en qué se logra de la ejecución de los procesos y las actividades (siendo esta la clave de lograr eficiencias y evitar desperdicios).

Afortunadamente la gestión basada en actividades es un terreno que desde los trabajos de costeo basado en actividades de Kaplan y Norton desarrollados en Harvard desde finales de los 80's y principios de los 90's ha evolucionado tremendamente. Hoy en día son muchas las maestrías, estudios especializados (e incluso mentorías de entre 60 y 80 horas como las que he diseñado) que explican cómo construir un modelo de costos, gestión y presupuesto por actividades.

Con esta herramienta que pone el énfasis en las actividades que hace una organización para prestar los servicios que ofrece o generar las mercancías

que vende se consiguen las mejores eficiencias posibles. Esto tras ejecutar con método y orden las actividades de trabajo lo que termina produciendo una importante eficiencia en el consumo de recursos por montos nada despreciables que no solo cubren la inversión en el desarrollo del modelo de costos, sino que generan ahorros a perpetuidad suprimiendo actividades ineficientes con las ventajas que esto implica.

Desafortunadamente la popularidad de esta práctica es mucho mayor en el sector empresarial privado que en el sector público. Lo cual es hasta paradójico porque muchos de los casos que Kaplan y Norton trabajaron cuando iniciaron el diseño de la metodología tenían que ver con el sector salud y servicios públicos (vialidad, limpieza y atención ciudadana, gestión de puertos, entre otros), que ocupan un espacio importante del accionar público. Y los privados, justamente al ver los logros y eficiencias que se obtenían por la multitud de casos seriamente documentados en el sector público, abrazaron esta práctica convirtiéndola hoy en un proceso de gestión muy utilizado en corporaciones y en medianas empresas.

Y allí está el rol que el liderazgo público de nuestros países latinoamericanos está llamado a cumplir con urgencia: ¿Cómo revisamos las prácticas de gestión gubernamental y leyes que la regulan para abrazar a la brevedad las técnicas de costos basados en actividades que tantos beneficios han reportado al sector público y privado en otras latitudes?

La urgencia que clamo está más que justificada en estos tiempos que las finanzas de los gobiernos tanto a nivel municipal, estatal, nacional y entes adscritos registran el fuerte impacto de la desaceleración económica de la pandemia, aderezado por las presiones inflacionarias de las medidas de estímulo a sectores económicos y personas en problemas ante la misma:

Desde esta tribuna me pongo a la orden de cualquier ente público que desee explorar esta herramienta y las ventajas que reportará para las colectividades a las que atiende. Solo deben solicitar una sesión estratégica de cortesía y libre de compromiso en el enlace que aparece al final. Invitación que también es extensiva a organizaciones de cualquier ámbito.

En múltiples debates que he seguido a lo largo de muchos años he encontrado algo como esto: en el sector privado empresarial el lucro de la organización y sus accionistas tiene prelación sobre objetivos colectivos (incluso si existe una fuerte vocación de RSE y prácticas de sostenibilidad). Mientras que en el sector público el servicio al pueblo y el bienestar social son los principales motores de la gestión gubernamental.

La idea en estas líneas no es abrir un debate que se concentre en diferenciar ambos mundos de la gestión ni la virtud de uno sobre el otro, sino encontrar un hilo conductor común y buenas prácticas de los #numerosque venden que se utilizan ventajosamente en un sector que bien pudiera replicarse en el otro.

Y es aquí donde quiero hacerte una pregunta. Si tanto el sector privado empresarial a gran escala como el público están conformados por organizaciones que en su mayoría prestan servicios, ¿qué los diferencia y qué tienen en común entre sí? Por ejemplo, ¿cuál es la similitud entre una aerolínea privada que transporta pasajeros y el ente público que administra la operación aeroportuaria y hace posible los procesos migratorios y aduanales de quienes viajamos?

Las aerolíneas privadas enfrentan presiones de la competencia en cuanto a precios y demás atributos del servicio y, además, deben pagar dividendos a sus accionistas, préstamos a las instituciones financieras, primas de seguros, honrar contratos colectivos y pagar penalidades a reguladores y pasajeros por múltiples retrasos e incidentes.

También es justo decir que algunas aerolíneas han recibido auxilios de diferentes gobiernos del mundo para aligerar el impacto de la pandemia. Pero siempre están sujetas a ser descartadas



EL NORTE NO ES EL SUR

Por: Peter van der Lende

Socio de expand360

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

www.expand360.com

vanderlende@expand360.com

Twitter: @peterinabox

Por supuesto el norte no es el sur en ningún contexto, ciertamente no en términos de geografía. En términos de hacer negocios, ninguno de nosotros está realmente interesado en la geografía y la distancia por sí misma. ¿Qué nos interesa? ¡El negocio! ¿Cómo impacta la dinámica norte versus sur en nuestro éxito internacional? Veamos cómo funciona la dinámica de norte contra sur en las Américas.

»» No hay problema

Cuando vivía en México, invité al personal de la oficina a mi casa para una cena a las seis en punto. No para cenar a esa hora, eso sería demasiado temprano para el mexicano promedio, sino para tomar un tequila o dos y socializar por un tiempo. Todos confirmaron. A las siete apareció el primer colega, con una hora de retraso razonable. La última pareja llegó alrededor de las diez de la noche. Le pregunté a Héctor: '¿Fue difícil de encontrar? ¿No te perdiste, verdad?' Me respondió: "No. No hay problema en absoluto. ¿Por qué?"

»» ¿Qué les pasa a estas personas?

Cómo holandés que vivió durante más de diez años en América Latina y ahora asentado por más de una década en Estados Unidos, tengo por supuesto múltiples ejemplos de incidentes divertidos. De hecho, lo opuesto al 'incidente de Héctor' sucedió cuando luego de que mi esposa venezolana y yo nos mudamos a Atlanta e invitamos a una cena en casa, a las siete en punto. Yo, con la experiencia que había adquirido en mis previos eventos sociales, tomé una siesta y me levanté a las siete de la noche. En ese momento sonó el timbre. Ya habían llegado nuestros invitados. ¿Cuál fue la reacción de mi esposa?: '¿Qué les pasa a estas personas?!

»» Debajo de la superficie

¿Qué significado tienen estos incidentes algo divertidos? Son una clara expresión de las diferencias culturales y de cómo estas diferencias afectan la manera de interrelacionarse. Las empresas han fracasado en la expansión internacional porque no han sabido romper las barreras

de estas diferencias, por el contrario, las han reforzado. Acepto que Walmart está presente en Alemania, la fallida fusión Daimler-Chrysler o una cercana a mi experiencia, la fallida fusión KLM-Alitalia.

»» La solución es más fácil de lo que imaginamos

Una de las cosas más difíciles de identificar y aceptar entre quienes se mueven en el mundo de los negocios internacionales, es que estas diferencias culturales existen y deben ser calificadas como tales: diferencias. De lo contrario, nos quedaremos atrapados en estereotipos y posiblemente insultos: '¿Por qué estos individuos siempre llegan tarde?' ('¿Por qué son tan estrictos y se manejan por minuto?'). La diferencia en el concepto de tiempo es apenas la punta del iceberg de las diferencias culturales. La buena noticia es que la cultura se puede medir y la competencia cultural se puede aprender. Al hacer negocios a través de las fronteras, la conciencia geográfica es necesaria, saber que el norte no es el sur culturalmente hablando, es fundamental.



EAGER CENTURY
INC.

Proveedor Global
de **Materias Primas,**
Aditivos
y Especialidades
Químicas

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

www.eagercentury.com

Contact@eagercentury.com



¿POR QUÉ ES EL MOMENTO DE SUBIR TUS PRECIOS?

Por: Andreina Restrepo

@realfunmarketing

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

En marzo de 2020, el costo de trasladar un container de más de 12 metros (40 pies) desde China hasta la Costa Este de Estados Unidos era de US \$2.500. Casi 18 meses después, en agosto de 2021, ese costo aproximado ascendió a US \$20.000. Un aumento de casi 1000%

La mayoría de los productos y servicios que consumimos a diario sufrieron un incremento de precio considerable en los últimos meses. Algo que debes haber notado como consumidor pero también como propietario de tu negocio, donde debes pagar una nómina, cubrir gastos básicos de funcionamiento, pagar renta de locales, esto sin mencionar los productos o materias primas para producir lo que vendes.

Alimentos empaquetados, verduras, carnes animales, ropa, calzado, tecnología; es difícil identificar a una industria que, en estos momentos, no haya sufrido interrupciones en su proceso de producción y envío hacia su destino final. Bien sea por el clima extremo en algunas regiones, que impiden a los camiones pasar entre grandes inundaciones o incendios; la falta de mano de obra; la escasez de proveedores de ingredientes o el desplazamiento interrumpido de contenedores desde los grandes exportadores mundiales, como China, lo cierto es que los productos (o servicios) están llegando cada vez más tarde a tus manos.

En el caso del sector alimenticio, el alza se reflejó no solamente en los precios de envíos e ingredientes; también en la producción de los empaques de sus productos.

Estas estadísticas publicadas por el Departamento de Trabajo de Estados Unidos ilustran mejor el alcance de este incremento del que hablamos y que ha ocurrido tan solo en el último año:

- Carros rentados: 42.9%
- Gasolina: 42.1%
- Carros usados: 24.4%
- Carros nuevos: 8.7%
- Hotelería: 18%
- Televisores: 12.7%
- Muebles: 11.2%
- Carnes, pollo, pescado, huevos: 10.5%
- Línea blanca: 7.1%
- Electricidad: 5.2%
- Restaurantes: 4.7%
- Inmuebles en alquiler: 2.9%

La nueva dinámica global heredada durante la pandemia, afecta directa e indirectamente a nuestros negocios, sin importar tamaño o sector. Harvard Business Review, habla de un aumento total que oscila entre 5% y 9% para el cliente final de bienes y servicios.

Como emprendedores estamos adaptándonos a un nuevo ritmo y costo de vida, pero aún hay muchos negocios cuya estructura sigue basada en el mundo que dejamos atrás en 2019 y, para responder de forma sostenible al mercado, debemos empezar por sincerar el precio.

La idea de subir nuestros precios provoca miedo. La pregunta recurrente es ¿qué pasa si perdemos clientes y no tenemos suficientes ingresos para cubrir los gastos básicos?

La mayoría de los dueños de negocios tienen flexibilidad para aumentar sus precios -mucho más de lo que creen- pero tienen miedo de hacerlo. Mi pregunta para los empresarios que contemplan aumentos de precios es: ¿cuándo fue la última vez que perdieron un cliente por ofrecer precios muy altos?

Tus costos seguirán aumentando y tu operación se hará insostenible si no afrontas esta realidad. Aumentar tus precios te permite hacer dos cosas por tu negocio: la primera es concentrarte en el valor de lo que ofreces.

Si tienes muy claro el problema que estás resolviendo para las personas y puedes brindar una solución a ese problema, tus clientes querrán pagarte lo que vale.

Replantear tus precios te brinda la oportunidad de saber si eres realmente competitivo y cobrar lo que el mercado está dispuesto a pagar.

Esto nos lleva al segundo beneficio, la oportunidad de deshacerse de malos clientes. Esos que pagan sin problema, pero consumen mucho tiempo y recursos.

A medida que vas recibiendo mejores clientes y reemplazando los malos, te darás cuenta de que obtendrás la misma cantidad de ganancias con menos trabajo y esfuerzo. Y sí, debemos ser selectivos con nuestros clientes para poder construir negocios más rentables y sostenibles.

Aumentar los precios de tus productos o servicios suena como un gran desafío. Pero, si te predispones a que esta decisión es un problema, seguramente lo será.

Simplemente comunica el incremento de precios y atiende las dudas de tus clientes inmediatamente. Apoya a tu equipo facilitándole un texto (guion) que explique las razones que condujeron a realizar este cambio de precios.

Dependiendo del sector donde te desempeñes, es posible que puedas hacer pequeños incrementos durante los próximos meses. No dejes que el miedo te impida hacer este cambio importante para mantener tu negocio a flote y poder ofrecer la calidad que tus clientes tanto valoran.

Innovación disruptiva basada en la dignidad humana.

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

Escríbenos a hola@verneventures.com para comenzar hoy.



VERNEVENTURES.COM



SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DESDE LA GESTIÓN EN CALIDAD TOTAL

Por: Luis F. Acosta

Director de ISAFE Business Consultants

@lacostarodriguez

lacosta@isafebc.net

www.ISAFEBc.com

https://www.linkedin.com

el objetivo TQM es eliminar defectos” (T. Zosel, 3M).

Las primeras empresas punteras en el desarrollo sostenible fueron las japonesas quienes no enfocaron este aspecto de una forma directa y deliberada, sino forzadas por sus enormes limitaciones en materias primas y energía. A principios de los años 90 el promedio de utilización de materiales y energía en un producto japonés era significativamente mayor que en Estados Unidos. Lo que les daba una ventaja significativa en costes, además de la calidad del producto.

Pero, ¿cuál es el problema fundamental en las empresas tradicionales? Fundamentalmente el enfoque de la sostenibilidad como un asunto específico y particular separado de la Gestión habitual: “actividades costosas encargadas a unos pocos para que hagan lo que puedan”.

En las empresas con un enfoque moderno, donde se ha desarrollado TQM, las cuestiones de sostenibilidad son “oportunidades adicionales para satisfacer a los clientes y reducir el desperdicio”. Es decir, totalmente integrado en la forma en que se hace el trabajo en todas y cada una de las áreas de la empresa.

En los Sistemas de Evaluación TQM (Malcolm Baldrige Awards) la sostenibilidad está insertada en la evaluación de todas las áreas: liderazgo, gestión de procesos, gestión de la información y planificación estratégica. Adicionalmente, se consideran en la evaluación los resultados de sostenibilidad y su progreso. Además, los detalles TQM no se limitan solamente a la reducción de la polución o la preservación de los recursos: se incluye el impacto social en la comunidad.

Por tanto, si bien en una primera aproximación los modelos TQM son el necesario primer paso para modificar la mentalidad en la empresa y poder

moverla de una gestión tradicional hacia la posibilidad de establecer una actitud de mejora continua (y llegar a tener éxito en la implementación de herramientas de calidad como LEAN y SIX-SIGMA), profundizar en TQM nos lleva también a las claves de gestión en la sostenibilidad.

Todo esto aclara la incertidumbre inicial en cuanto a la relación entre sostenibilidad y desempeño. Hasta no hace muchos años, preguntas como:

¿Qué tiene que ver la sostenibilidad con la calidad?

¿Qué tienen que ver los asuntos medioambientales con la mejora del desempeño?

¿Cuál es el valor de desarrollar en nuestra empresa responsabilidades sociales?

Eran contestadas de dos formas:

- >> Lo hago porque es rentable
- >> Lo hago porque es lo correcto
- >> La dicotomía ya no existe: Es correcto Y rentable.

Muchas empresas ya lo vieron meridianamente claro desde hace muchos años:

“Hemos identificado un nuevo requerimiento de nuestros clientes y debemos cambiar para exceder sus expectativas de Sostenibilidad” (Procter & Gamble)

“Somos responsables ante las comunidades en las que vivimos y trabajamos (...) Debemos promover mejoras cívicas, sanitarias y educativas” (Johnson & Johnson)

De todo ello, queda un mensaje muy claro: la sostenibilidad empresarial es una parte integral de la gestión estratégica, táctica y cotidiana de la empresa. Es inseparable.

Las compañías líderes en Gestión en Calidad Total (TQM por sus siglas en Inglés) aplican los mismos principios TQM a la Gestión Medioambiental. Su aplicación es tan apropiada que generó un nombre específico en esta área: Total Quality Environmental Management (TQEM). Ya, desde 1990, se creó GEMI (Global Environmental Management Initiative), basada en los principios TQEM, cuyo objetivo es facilitar el intercambio de información en las más avanzadas técnicas de gestión medioambiental.

La esencia de la Sostenibilidad Empresarial se encuentra en los objetivos TQEM:

- >> Reducir el desperdicio y mejorar continuamente.
- >> Evitar el agotamiento de los recursos
Diseñar productos con un mínimo impacto ambiental en su producción, uso y eliminación.
- >> Evitar la polución ambiental controlando el impacto medioambiental de las fuentes de suministro y la propia producción.
- >> Promover la conciencia medioambiental en los empleados y en la Comunidad.

El principio básico en la gestión es “Si no se genera polución, no habrá que pagar para gestionarla” (Gerald Kotes, Director de la Agencia de Protección Ambiental de Estados Unidos, EPA, en la primera conferencia GEMI). La prevención es el factor fundamental. Ya en 1990 se había formulado el enfoque correcto del problema: “La polución es un defecto y

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



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

No te quedes fuera!

Contáctanos
y elige tu visibilidad



Atlanta



Chile



Colombia



Ecuador



México



Miami



Panamá

REVISTA PARA EL LIDERAZGO
EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

www.revistafactordeexito.com

Instagram: @RevistaFactordeExito Facebook: Revista Factor de Exito Twitter: @RevistaFDE



EMOTIONAL BUSINESS BEYOND

www.yetmarketing.mx

 @yetmkt

 @yetmarketing.mx



FEGO

Conectar para comunicar !

¡ RED SOCIAL PROFESIONAL PARA COMPARTIR Y ENCONTRAR PUBLICACIONES DIGITALES !



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

Ingresa hoy a **WWW.FEGO.DIGITAL**

y forma parte de una comunidad de contenidos con gran variedad de tópicos de acuerdo a tus intereses

Siente el confort y la seguridad
que te ofrece un líder



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

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



Desafía tus límites
www.daikinlatam.com