

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

ECUADOR



@RevistaFactordeExito
Revista Factor de Exito
www.revistafactordeexito.com



@RevistaFactordeExito
Revista Factor de Exito
www.revistafactordeexito.com

**El cambio no se decreta,
se vive**

Lucero Patricia Cabeza-Vanegas

Gerente General LHH Ecuador & Advance Talent

**Transformación digital, el gran desafío
para el liderazgo responsable**

La transformación digital beneficia los procesos de la industria petrolera

Silvana Pástor

Vicepresidenta de Administración
Financiera en Gente Oil Ecuador

Una estrategia es tan personalizada que debe ser el ADN de la organización

Álvaro Burgos

CEO IAG GROUP

La transformación digital de una empresa nunca termina

José Sáenz

Director Of Business Development
Deloitte

GENTE DE ÉXITO

Los potenciales clientes están online y quieren encontrar nuestros servicios en el lugar correcto

Paola Durán

Directora PDN

WORLD
CORPORATE
GOLF CHALLENGE



2022

GRACIAS POR ACOMPAÑARNOS



Maestría Oficiales

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

Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

El cambio ocurrió y ya no es opcional

Desde una mirada práctica, el inevitable proceso de Transformación Digital, impulsado de manera contundente por los efectos de la pandemia, aceleró su paso poniendo en relieve cuánto estaban o no preparadas las empresas para asumirlo y responder a las exigencias de una economía digital en auge. El cambio ocurrió y ya no es opcional desarrollar habilidades para rediseñar los modelos de negocio.

El ritmo vertiginoso que nos impone la tecnología imperiosamente requiere de innovar, mover las ideas, las iniciativas y las decisiones de manera rápida y oportuna. Es ahí cuando el líder empresarial cobra un papel fundamental.

“Las ideas están surgiendo ... Podría llenar esta imagen con un aproximado de 100 ideas en una hora. De hecho, no puedo pasar una semana sin reunirme para hacer una lluvia de ideas. Cuando nadie dice

nada, protesto y envío un mensaje de emergencia: ¿Entonces, nadie quiere intercambiar impresiones?”, dijo una vez Jeff Bezos, creador de Amazon en una entrevista.

Como Bezos, el líder de esta nueva era no es un líder cualquiera, debe tener ciertas características que le permitan ir con los cambios que se imponen. No todos lo están entendiendo y hay paradigmas que superar. Una combinación de reinención, agilidad, tecnología y el reconocimiento de un nuevo terreno de juego, nuevas reglas y nuevos modelos de consumo y de consumidores, son prioridad en estos tiempos de cambio, sin olvidar la responsabilidad que esto conlleva.

El líder, definitivamente, debe ser el ejemplo de la transformación. ¿Cuáles son los desafíos para gerenciar el cambio empresarial en el contexto de la Transformación Digital? ¿Cómo hacer un liderazgo empoderador, creativo,

transparente, responsable en estos tiempos donde se impone el cambio tecnológico? ¿Nos estamos alejando de lo humano y lo estamos sustituyendo por lo digital o, por el contrario, cobra más relevancia el individuo y sus necesidades? Nuestros entrevistados de esta edición se encargaron de responder a estas preguntas desde cada una de sus áreas de acción.

Los nuevos tiempos que estamos transitando nos invitan, como líderes, a reflexionar, a adaptarnos, a ser resilientes, flexibles e innovadores. ¡El compromiso es grande y es importante estar a la altura!





OCTAVO CONGRESO INTERNACIONAL TOP COMPANIES

11 · 12 · 13
OCTUBRE
2022

Speakers

Valeria Di Palma
Directora General
Consortium Legal



Santiago San Martín
CEO
Globant México



Amado Sabas
Fundador
Grupo Petrol



Laura Santoni
Vicepresidenta
Marriott International



Eva Gubern
Directora General
Johnson & Johnson



Arturo Molina
Director General
Covestro



Fernando Lledó
Director General
Bupa México



Juan Segura Warnholtz
Presidente y Director General
AON



Camilo Plazas
CEO
BBDO México



Miguel Hernández
Vicepresidente y Country Manager
HARMAN DE MÉXICO



Ignacio González
Director General
HDI Seguros



Kenneth Campbell
Presidente General y CEO
L'Oréal México



Fernando Ruiz Galindo
Director General
Avaya



Mauricio Reynoso
Director General
AMEDIRH



Salvador Villalobos
Presidente Ejecutivo
Consejo de la Comunicación



Congreso all inclusive

1,830 USD

Habitación Doble
(3 días por persona)

2,250 USD

Habitación Individual
(3 días por persona)

*Sujeto a disponibilidad, para respetar los precios mencionados deben ser liquidados antes de la fecha límite
Inversión por persona en dólares americanos. Estos precios son más el 16% correspondiente al IVA

*Consulta el contenido de **all inclusive** en el website del Congreso

By: **TOP|companies**

Confirma tu asistencia

Tel: (+52) 55 7051 6390 y (+52) 55 3541 7945
congreso@thetopcompanies.com

Resignifiquemos JUNTOS... Cultura y Liderazgo



[contenido]



El cambio no se decreta, se vive

pág. **12** | **Lucero Patricia Cabeza-Vanegas**
Country Manager y Directora Ejecutiva
Lee Hecht Harrison



Una estrategia es tan personalizada que debe ser el ADN de la organización

pág. **24** | **Álvaro Burgos**
CEO IAG GROUP



La transformación digital beneficia los procesos de la industria petrolera

pág. **28** | **Silvana Pástor**
Vicepresidenta de Administración
Financiera en Gente Oil Ecuador



La transformación digital de una empresa nunca termina

pág. **32** | **José Sáenz**
Director Of Business Development Deloitte

gentedeéxito



Los potenciales clientes están online y quieren encontrar nuestros servicios en el lugar correcto

pág. **46** | **Paola Durán**
Directora PDN

empresarialesvip



Conversatorio Recursos energéticos y mineros

idom | 30 Aniversario

directorio

► Revista Factor de Éxito Ecuador
Número 6, Año 2



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

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo y Ventas:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones Internacionales:
Jacqueline León

Directora de Comunicaciones:
Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Periodista:
Isamar Febres

Asesores comerciales:
Rosely Matos

Contenidos web:
Roberto Rolo

Content Manager:
Gabriela Alfonso

Diseño y Diagramación:
Luis Gota

Webmaster:
Juan Rebollo

Portada:
Lucero Patricia Cabeza-Vanegas
Country Manager y Directora Ejecutiva Lee Hecht Harrison

Articulisitas:
Ismael Cala
Eddy Gouveia
Rodrigo Planas
Cuco Vanegas
Ivan Calvo
Andrés Silva Arancibia
Marcelo Muñoz

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

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

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

Revista Factor de Éxito República Dominicana
info@revistafactordeexito.com

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

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

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

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

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

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

Ecosistema emprendedor

Las Islas Galápagos son uno de los atractivos turísticos más destacados del país. Su importancia se refleja en la presencia permanente en diferentes listados como uno de los principales destinos de viaje.

Durante el 2021, más de 136 mil turistas visitaron las Islas, de los cuales más de 82 mil fueron visitantes nacionales y más de 54 mil fueron extranjeros, según la Cámara de Turismo local y datos del Parque Nacional Galápagos. Tras la pandemia por el COVID-19, la Región Insular experimenta un proceso de reactivación y se estima que el 80 % de la población de las Islas desarrolla actividades vinculadas al turismo y contribuye de forma significativa a la generación de ingresos a escala nacional.

Por este motivo, la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) ha visto la oportunidad de desarrollar iniciativas de capacitación a emprendedores locales para fortalecer el ecosistema de negocios en la región. Boris Galarza Aguirre, docente investigador de la carrera de Administración de Empresas de la UTPL, señala que



la mayoría de los emprendimientos se establecen por necesidad y esto genera varias dificultades en torno a su sostenibilidad a lo largo del tiempo.

Es así que en alianza con la organización Funcavid, la UTPL trabaja en la gestión de talleres y capacitaciones, para emprendedores, con el objetivo de construir comunidades sostenibles en Galápagos. A través de esta iniciativa, la universidad trabaja con diez negocios de diversos rubros como servicios, manufactura y hostelería, entre otros.

Laboratorio futurístico

Roche, empresa biofarmacéutica con 125 años en el mundo y 40 en el Ecuador que, combinando ciencia e investigación, ofrece soluciones que van desde el diagnóstico hasta el tratamiento de múltiples enfermedades, ayudando así a transformar la vida de los pacientes ecuatorianos, presentó los últimos avances en tecnología e innovación de plataformas de laboratorio para el diagnóstico en química clínica y biología molecular.

“Lab of The Future” es un laboratorio central e integrado, donde cada componente está diseñado para trabajar en sinergia, amplificando la eficiencia, el alcance y la calidad de las capacidades de diagnóstico. Cada resultado cumple con los más altos estándares de calidad y seguridad a escala mundial.

El objetivo de este icónico laboratorio 360 es convertirse en una solución de automatización pura, para que los profesionales no tengan contacto directo con la muestra durante los procesos de examinación. La implementación de cobas® Pure y cobas® Pro permite reducir los errores, mejorando la eficiencia y ofreciendo tiempos predecibles, lo que impacta de forma favorable en el bienestar de



los pacientes ecuatorianos. Este tipo de tecnología permite procesar diferentes tipos de pruebas para portafolio de enfermedades infecciosas, oncológicas, cardiometabólicas y un amplio panel de enfermedades de salud femenina.

En el evento de presentación, Gonzalo Arias, Gerente de Marketing de Roche Diagnóstica para Ecuador y Perú, manifestó que “los procesos de diagnóstico en Ecuador se encuentran en constante evolución. Cuando sumamos la innovación, la tecnología y la pasión por lo que hacemos, los resultados pueden ser sorprendentes”.

Compromiso

Oriental® Industria Alimenticia con más de 47 años de operación en Ecuador, orientados por su compromiso de impulsar el desarrollo económico y social del país, se suma al programa Re-Emprende que fomenta el emprendimiento y la innovación del sector productivo.

La iniciativa es liderada por la Alianza para el Emprendimiento e Innovación del Ecuador (AEI), que brinda capacitaciones, asistencia técnica, dotación de equipos, créditos y descuentos para 20.000 emprendimientos.

Oriental® aportó con la donación de productos, para promover la economía y crecimiento comercial en la provincia de Manabí. Oriental® es parte del Fondo de Reactivación Productiva, entregando productos como pastas, salsas, condimentos y bebidas.

“En Oriental® Industria Alimenticia trabajamos comprometidos con las comunidades donde operamos, bajo esta premisa, nuestro accionar está enfocado en generar estrategias que impacten positivamente el sector productivo, como es el programa Re-Emprende que con nuestro esfuerzo beneficiará a muchos emprendimientos”.



Actualmente, Oriental® exporta a más de 14 países y su portafolio de productos cuenta con los más altos niveles de calidad y excelencia, así como, precios competitivos, que permiten el desarrollo sostenible de la compañía, colaboradores y comunidad.

De esta manera, Oriental® ratifica su compromiso con la sociedad ecuatoriana de continuar apoyando iniciativas que aporten a la dinamización de la economía del país.

Reconocimiento Sostenible

Aglomerados Cotopaxi, líder en el sector forestal e industrial, recibió el reconocimiento “ODS Leader” por parte de la Cámara de Comercio de Quito, por su gestión reflejada en prácticas responsables con el ambiente, la sociedad y la economía, aportando al desarrollo del país. Se evaluaron varios aspectos, en especial el compromiso que tienen las empresas con la promoción y cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en sus distintos giros de negocios.

De este modo, se ratificó a Aglomerados Cotopaxi como una institución ecuatoriana que cuenta con prácticas sustentables en el sector maderero para generar riqueza sin comprometer las oportunidades de próximas generaciones. “Nuestro accionar corporativo se alinea directamente con la ejecución de los ODS, apostando por el desarrollo del país y su gente. Contamos con varias iniciativas que contribuyen al empleo, educación, salud, preservación forestal y mucho más, que benefician a distintos públicos de interés y así continuar Sembrando Futuro”, afirma Bernardo Pérez, gerente general de Aglomerados Cotopaxi.



Por medio de estas acciones, la empresa continúa con su compromiso de aportar a un ecosistema próspero y productivo, impulsando el crecimiento del sector maderero ecuatoriano.

Inauguración

Crocs Ecuador, ratifica su compromiso de inversión local, con la inauguración de una nueva tienda, en el Mall del Sur de la ciudad de Guayaquil, donde se podrá encontrar descuentos especiales y una nueva imagen minimalista completamente renovada.

“Esta nueva tienda es un reflejo de nuestro compromiso con las preferencias y necesidades de los clientes, por ello, brindamos mayor facilidad, cercanía y accesibilidad”, asegura Bernarda Barreiro, gerente comercial de Crocs en Ecuador.

El crecimiento de la marca en el país, se ha fortalecido a pasos agigantados. En lo que va del año, Crocs se ha expandido en todo el territorio nacional. Además de la apertura de su tienda en línea (www.crocs.com.ec) hace unos meses, la marca inauguró otra tienda en el Quicentro Sur de Quito.

Crocs, se ha convertido en el aliado perfecto para los amantes de la moda, que buscan un estilo urbano “streetwear”, es decir, un aire casual y



fresco. En la actualidad, la marca ha evolucionado su concepto, priorizando las necesidades de nuevas generaciones, en la versatilidad de modelos, lo que permite resaltar el estilo propio de cada persona, sin dejar de lado, la imprescindible comodidad que brindan.

Gastronomía en vivo

Con el objetivo de impulsar la cultura gastronómica del país, Kiosko de Alpina con su campaña “Que Rico Es Ser Ecuatoriano”, realizó talleres de cocina en vivo y degustación de platos típicos en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Los espacios de cocina contaron con la participación de más de 300 personas, a quienes se les brindó información sobre recetas típicas y tips de cocina para sus preparaciones. Kiosko de Alpina estuvo en los sectores de Samborondón, Alborada, La Joya, ENNAS Academia Culinaria, entre otros.

Carla del Pozo, Jefe de Marketing, categoría Quesos comenta que: “Las actividades que hemos realizado son parte del compromiso de Alpina, de nutrir a las familias ecuatorianas con productos de calidad y un alto aporte nutricional. Compartimos recetas, tips y recomendaciones que muestren en los platos el orgullo del país”.

“Que Rico Es Ser Ecuatoriano” es la campaña que impulsa los sabores tradicionales y muestra la identidad de los platos típicos que se destacan la cultura gastronómica del país.



Vuelo inaugural

Un Airbus A319 número LA1367 fue el encargado de inaugurar la nueva ruta Guayaquil - Cuenca de LATAM Airlines Ecuador. Se espera, que este destino incentive el turismo local y la dinamización económica del Ecuador. La ruta tendrá cinco frecuencias semanales, entre lunes y viernes.

Marcelo Cabrera, Ministro de Transporte y Obras Públicas, resaltó que la operación es fundamental para la reactivación económica del Ecuador. “El país requiere que todos trabajemos hacia la reactivación. Abrimos la ruta Guayaquil - Cuenca con cinco frecuencias semanales”, aseguró Cabrera.

En el contexto del paro nacional que vivió Ecuador recientemente, la aerolínea tuvo un rol mitigador fundamental a través de su Avión Solidario, viabilizando conectividad de productos de primera necesidad entre estas dos ciudades. Frente al llamado del Ministerio de Transportes y de los sectores productivos y sociales, el Avión Solidario planteó un puente aéreo entre Guayaquil y Cuenca, transportando alimentos y medicinas vía Quito, trasladando más de 57 toneladas de carga de forma gratuita.



Con este destino, LATAM suma 9 rutas domésticas, en 8 destinos locales, reafirmando su compromiso de conectividad uniendo a ciudades clave del país. En este sentido, hasta el momento LATAM ha incrementado sus rutas nacionales con cerca del 40 % adicional a la operación de 2019, antes de la pandemia.

Por su parte, días atrás, el viceministro de Servicios del Transporte y Obras Públicas, Santiago Aguilar, felicitaba a LATAM por continuar fortaleciendo la conectividad en el país: “Agradecemos a LATAM por su compromiso con la conectividad del Ecuador y confiamos en que su aporte será de gran beneficio para todos”.

Innovación

Con el objetivo de reforzar la extensa gama de soluciones de impresión de etiquetas, Brother presenta Pro Label Tool, una aplicación gratuita que permite diseñar, imprimir y editar etiquetas profesionales desde dispositivos móviles de forma sencilla.

La aplicación está disponible en las tiendas de Android y Apple, y permite conectarse vía WiFi a una etiquetadora Brother para imprimir de manera más intuitiva, ofreciendo una gran variedad de plantillas prediseñadas y la posibilidad de compartirlas con otros usuarios.

Además, al permitir personalizar la pantalla principal en función de las necesidades de las empresas, y cambiar fácilmente el ancho de la etiqueta en el menú de edición, los profesionales podrán imprimir etiquetas en cualquier momento y lugar. Así mismo, permite cómodamente crear etiquetas personalizadas con la información estándar que se necesite añadir, tales como el logotipo de la empresa y los datos de contacto.

Pro Label Tool también integra la carga automática de plantillas prediseñadas desde el



servidor en la nube de Brother, una plataforma que ofrece importantes ahorros de tiempo, ya que está siempre actualizada con las normativas y estándares que requiere el mercado.

Además, es posible imprimir una serie de etiquetas desde una base de datos en formato CSV y, gracias a la vista previa de impresión, consigue aumentar la eficiencia in situ y evitar errores, proporcionando una calidad de impresión más profesional.

El cambio no se decreta, se vive

Liderar la transformación requiere entender el proceso desde el punto de vista humano, organizacional y cultural

Lucero Patricia Cabeza-Vanegas
Country Manager y Directora Ejecutiva Lee Hecht Harrison



Lucero Patricia Cabeza-Vanegas, luego de 25 años de experiencia directiva y ejercicio gerencial en diversas empresas en Colombia, Ecuador y en Consultoras internacionales, afirma que le encanta poder ayudar y generar valor a las personas y a las organizaciones, y ver sus transformaciones.

Desde 2001, Cabeza-Vanegas es Country Manager y Directora Ejecutiva de Lee Hecht Harrison (antes DBM-Ecuador), fundadora de AdvanceTalent Cía y socia de Advance Talent Caribbean, representante para el Ecuador de Lee Hecht Harrison y Pinsight. Además, es considerada líder de los procesos de Outplacement en Ecuador, donde ha dirigido cerca de 4.000, y ha acompañado más de 20 cierres y reestructuraciones en el país.

En el área de consultoría, ha liderado las prácticas de más de 40 simuladores gerenciales, más de 100 proyectos de desarrollo de talento y de transformación organizacional. Ha sido Gerente de proyectos de consolidación y diseñadora de proyectos de desarrollo y cambio.

Su experiencia habla por sí sola. Para esta edición, Factor de Éxito no dudó en consultar con ella la

importancia del liderazgo en la transformación digital.

¿Qué es lo que más le gusta de su trabajo?

Me encanta poder ayudar y generar valor a las personas y a las organizaciones, y ver sus transformaciones. Mi éxito depende del éxito de mis clientes, por eso me alegra profunda y genuinamente ver cómo la gente crece profesionalmente y toma consciencia del alcance que puede tener.

Cuando las personas deben desprenderse de algo que vienen haciendo por mucho tiempo, a razón de una desvinculación o producto de un proceso de transformación organizacional, es inevitable que exista dolor por la pérdida, que estén más susceptibles y esto se vuelve un hito en sus carreras profesionales; nosotros debemos hacerlos reflexionar y concientizar de aciertos y desaciertos, es un momento de quiebre. Pero también les hacemos entender que hay una ganancia y crecimiento en estos procesos. Por eso, conectarme con las personas, no solo con el profesional en procesos de cambio, sino también con el ser humano y su esencia es realmente

lo más enriquecedor y gratificante para mí.

En sus más de 25 años de experiencia directiva y ejercicio gerencial en diversas empresas en Colombia, Ecuador y en Consultoras internacionales, ¿cuál ha sido su mayor aprendizaje?

Es difícil hablar de un solo aprendizaje, pienso que el acompañar los procesos humanos estando en la línea o en el lado de la consultoría, me ha permitido estar consciente que debo estar en constante aprendizaje, incorporar nuevas formas, adoptar nuevos sistemas, a navegar en tormentas, a navegar en aguas calmas, a navegar en el cambio y el proceso de aprendizaje nunca termina. Sin embargo, grandes aprendizajes han sido:

► *La resiliencia, cuando trabajar con servicios difíciles de ubicar, como es mi caso, debes reinventarte y no dejar que te gane la desesperanza.*

► *Respetar diferentes enfoques pero no a callar lo que veo mal.*

► *Ser un líder transparente y consecuente con lo que digo, pienso y hago.*



► Tener un pensamiento y posición crítica, no por cuestiones de ego, sino por incluir una mirada diferente cuando estás asesorando.

► El éxito se construye con empatía, disciplina, con trabajo de calidad y siempre dando lo mejor de sí, no se hereda de una marca.

¿Cómo deben ser los líderes de la transformación digital? ¿Qué características son necesarias desarrollar en estos tiempos.

Hoy en día, los líderes en todos los niveles, en cuyas manos está la transformación, requieren tener una visión integral, flexible y ágil que promueva entornos seguros e incluyentes que aceleren la evolución de la estrategia emergente y la innovación en entornos digitales, a través de la incorporación de capacidades transformacionales personales y en sus equipos (modelo APT).

En este sentido se requiere de un líder integral que observe la

gran capacidad de adaptación, la apertura al cambio, sea receptivo a cambios del entorno, esté abierto a las tendencias, a aceptar y capitalizar estos eventos en función del negocio, y que esté en constante búsqueda de referentes.

Se hace indispensable en los líderes de transformación digital, hablar de la inteligencia emocional, de la resiliencia y de esa mentalidad de crecimiento que abona a la flexibilidad para liderar en la ambigüedad de manera acertada. Un líder debe procurar desarrollar y apoyar ese pensamiento innovador y quizás disruptivo y, al mismo tiempo, tener esa valentía o coraje gerencial que se traduce en desprenderse del pasado, romper el estatus quo y asumir nuevos riesgos, todo esto y de manera especial para los líderes que asumen una transformación digital.

Por otra parte, una de las características claves de un líder de transformación digital es su capacidad de comunicación y

conexión, aún más al transmitir esa visión de futuro, y movilizar la cultura; por ello es indispensable, tener una perspectiva holística y estratégica: El ver el hoy y el crear el futuro, y asimilar que el éxito del pasado no garantiza el éxito del futuro.

¿Cómo afecta la transformación digital de una empresa a su cultura organizacional? ¿Qué ajustes son necesarios implementar?

Nos enfrentamos a una transformación digital acelerada, entornos ágiles y competitivos y nuevas formas de trabajo, esto implica una transformación cultural. Vemos que cambia las características dominantes de las empresas, el liderazgo organizacional, la gestión de las personas, los aspectos que mantienen cohesionada a la Organización (valores compartidos) y su énfasis estratégico.

Generalmente, la transformación digital es disruptiva, desacomoda a la gente, en muchas ocasiones genera incertidumbre. El estilo de liderazgo y de relacionamiento interno y externo cambia sustancialmente. La forma de operar y los perfiles internos sufren modificaciones, por eso se debe incorporar mayor ritmo y rapidez de reacción. No sólo cambia su gobernanza y jerarquización de poder, cambia la forma de operar pues los procesos, sistematizan automatizan o digitalizan, y por ende, el trabajo se vuelve más colaborativo. La Data pasa a ser centro de decisiones, el acceso a la información es más rápido, se cambia en función de lo que es importante para el cliente/ mercado, y se busca más conexión con el cliente.

Ajustes que son necesarios para que se instale verdaderamente la transformación digital, son aquellos que generan coherencia y relievan lo importante para la Organización, como su sistema de recompensa, su trabajo en

GROW

¿Tu equipo
trabaja a distancia?

ERES PARTE DEL FUTURO

Fortalece tu cultura organizacional aprendiendo
juntos las habilidades esenciales.

APRENDIZAJE DE HABILIDADES ESENCIALES
+ CONEXIÓN HUMANA

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

equipo, el estilo de liderazgo, su relacionamiento, empatía y feedback con el cliente, son aspectos que se deben trabajar.

El liderar la transformación requiere entender el proceso desde el punto de vista humano, organizacional y cultural, el cambio no se decreta, se vive. Las personas a las que se les pide que cambien generalmente buscan en sus líderes y en la Organización, demostraciones y señales tangibles de que sí se está cambiando, por eso es indispensable que todo los habilitantes y sistemas acompañen claramente el cambio.

Reconocer y reforzar las iniciativas de cambio que apunten a la transformación, dar espacios y atención a los líderes informales que van a apoyar el proceso de transformación y propender a una comunicación clara, transparente y abundante permitirá la adhesión de todos los colaboradores alrededor de la nueva cultura digital.

¿Cuál considera usted que es el fin último del liderazgo responsable en tiempos de transformación digital?

Recordemos que una transformación exitosa depende entre un 70-90% del liderazgo (John P. Kotter).

Desde mi perspectiva, el fin último del liderazgo responsable, es diseñar el futuro sostenible del modelo del negocio (el qué y el cómo) y hacer que las cosas sucedan bajo el nuevo enfoque, logrando excelencia operativa mediante la administración de herramientas digitales que generen data en línea, conecten de mejor manera con las necesidades y expectativas de los clientes, acompañados de una cultura de inclusión, respeto y aprendizaje.

Es responsabilidad del líder, asegurar y mantener el logro de los objetivos organizacionales para maximizar los resultados actuales del negocio y su sostenibilidad.

Al igual cae bajo su responsabilidad, patrocinar los medios, herramientas digitales eficientes y mantener una organización con gente capacitada, involucrada, participativa y comprometida con esta transformación. La implementación real de una transformación, consiste en lograr que las personas se comprometan con nuevas formas de trabajar y cambiar el comportamiento de manera tangible y permanente.

Todo esto implica por parte del líder:

► *En primera instancia involucrarse de pies a cabeza y liderar esta transformación, no pensar que la transformación digital es cuestión de introducir plataformas y herramientas digitales y que la responsabilidad está en la cabeza de IT, al igual que pensar que la transformación cultural es competencia exclusiva de la gestión de HR*

► *Tener claridad del próximo escenario que vivirá la empresa, marcar la ruta y la estrategia para alcanzarlo. Así mismo, con su equipo construir la capacidad de transformación en la Organización, primero dando una visión clara y articulada del futuro. Alinear a sus líderes para conducir de manera unisona el proceso de cambio con sus equipos.*

► *Asumir los riesgos que sufre una organización y equilibrar el dolor y la ganancia que conlleva la transformación; estar consciente que la gobernanza, la cultura, la*

operación, estructura y forma de actuar, cambiarán.

Ha dirigido cerca de 4.000 programas de Outplacement, ¿qué es lo más difícil de llevarlos a cabo?

En general el programa como está diseñado, hace que fluya y sea muy bien acogido por la empresa patrocinadora y por el candidato, pues exhibe muchas ventajas y beneficios para quien lo toma. Entre otras, le permite estructurarse profesionalmente, descifrar su patrón de éxito, reinventarse, adquirir estrategias de mercadeo personal, definir un nuevo camino laboral y acortar tiempos de reubicación. Somos muy claros en no generar falsas expectativas de recolocación inmediata para el candidato, pues en algunos momentos el mercado se mueve lento o no lo suficientemente rápido para ofrecer nuevas plazas o posibilidades de absorber nuevos perfiles.

Desde el punto de vista de la persona que participa en un programa de Outplacement/ Transición de Carrera, lo más difícil en este proceso de transición, es visibilizarse y contactarse con su red y círculos de relación e influencia. En muchos casos, la persona se siente desnuda de su reputación y credibilidad por enfrentar un proceso de desvinculación; el impacto emocional de la pérdida se hace evidente y el remontar y enfrentarse a su nueva realidad (así sea transitoria) presenta resistencia, incomodidad y dificultad para el candidato. En este sentido, hacemos un trabajo de contención para elevar su autoestima y actitud positiva.

Las empresas en proceso de transformación digital se ven muchas veces abocados a desvincular personal porque sus perfiles no corresponden a lo que plantea el nuevo futuro. En este sentido, nuestro trabajo destaca este proceso como una contingencia positiva que minimiza la incertidumbre y ansiedad interna cuando se presentan salidas, a la vez protege la imagen corporativa y gerencial.

¿Cómo pueden ayudar las metodologías Ágiles a los equipos de trabajo?

Las metodologías ágiles son unas herramientas muy poderosas que ayudan a la administración de proyectos de cambio. Cuando las Organizaciones incorporan alguna herramienta digital y metodologías ágiles, es porque están apostando a eficiencias operativas, necesitan evolucionar más rápido que nunca, enfocarse de mejor forma en el cliente, pensar y comprobar constantemente lo que exige y quiere el mercado, así como evaluar el impacto digital. Esta metodología permite la disponibilidad y transparencia de los datos y el cambiar procesos a maneras ágiles y automatizados. Todo esto está impulsando una revolución en la forma en que se planifica e implementa el cambio.

Nuestra experiencia es que las empresas o nuestros clientes buscan una forma más rápida y flexible de planificar, implementar y realizar un seguimiento del cambio ágil en su organización. También impulsar de forma rápida, virtual y colaborativa los proyectos de cambio.

No podemos trabajar estas herramientas sin



desarrollar una mentalidad de crecimiento y cambio en la Organización, sin diseñar efectivamente una estrategia y comunicación que ofrezca el contexto de la transformación; equivocadamente, se deposita en estas herramientas toda la gestión de los cambios y transformaciones.

Como experta en perfil del consumidor digital, ¿qué características tiene el consumidor de hoy?

El consumidor digital, es por lo general joven, milenio o nativo digital, no obstante desde la pandemia, la migración al uso de tecnología incorporó diferentes generaciones, y hoy tenemos variedad de generaciones de consumo digital. En términos más amplios, conoce y es usuario de diferentes plataformas, maneja varios dispositivos digitales al mismo tiempo, es experto en social media, marketing digital entre otros, es usuario acérrimo de redes sociales, puede mantener conversaciones a través de distintos canales digitales al

mismo tiempo (omnicanalidad). Hace proceso de compra en línea. La toma de decisión de compra, es producto de una investigación exhaustiva y de calificación del consumidor o usuario del servicio, pero la respuesta que busca debe ser inmediata para capturar su atención. Es instruido, maneja mejor la data e información, y hace proceso de evaluación más extendido; diría que es más curioso, impaciente, exigente en respuestas cortas y precisas, y preparado frente a las diversas ofertas. No sólo toma en cuenta el beneficio central sino que evalúa todo lo que le agregue más valor y, en ocasiones, eso es lo que determina su proceso de escogencia.

Cuando el proceso de compra es corporativo, el futuro usuario investiga todas las dimensiones del servicio y su aporte y propuesta de valor; hace referenciación virtual y por otros medios.

¿Qué hace que hoy día un cliente compre un producto específico, y cuáles son los

elementos psicológicos que influyen en la decisión?

Por principio el proceso de compra parte de una necesidad sentida frente a las características propias del producto o servicio. Al analizar la conducta del consumidor, se puede observar una o varias motivaciones que interrelacionan para definir la intención y el proceso de comprar. Por ello, conocer las necesidades sean estas fisiológicas, de seguridad, sociales, de reconocimiento y de autorrealización, son parte importante para crear estrategias de comunicación y gatillar consumos de manera más permanente.

También, el proceso de compra puede estar precedido por el deseo de seguir una tendencia y más allá de sentirse incluido en esta ola. Argumentos psicosociales de pertenencia y de autorrealización pueden explicar este consumo.

Al analizar el consumo de herramientas digitales sea a nivel individual o corporativo, se infiere la necesidad de estar a la vanguardia (vigencia), de lograr más competitividad (realización), de estar presente y lograr mayores niveles de reputación, pero también hay un móvil más básico, la necesidad de sobrevivencia y sustentabilidad en un mundo que vive en constante transformación.

Actualmente, la necesidad de pertenencia e inclusión, al igual la necesidad de conseguir inmediatez de respuesta y con bajo costo conductual (poco esfuerzo) hace que el consumo de redes sociales y dispositivos digitales muestren una tendencia de consumo hacia el alta.

Crear un aprendizaje y actitud positiva hacia la transformación digital puede generar una adopción más fácil y una habituación más rápida, de tal forma que la implementación se instalará de mejor manera.



VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD

APUNTA Y ACCEDER A TODAS NUESTRAS EDICIONES



A professional portrait of Jaime Albuja, a man with dark hair and light eyes, wearing a dark suit, white shirt, and purple tie. He is looking directly at the camera with a neutral expression.

Ecuador tiene oportunidades enormes para avanzar hacia la convergencia tecnológica

Sin embargo, el país aún permanece en un ranking no adecuado, según explica el especialista, que restringe las posibilidades de transformación digital

Jaime Albuja

Ingeniero enfocado en la internacionalización de las pymes y el uso extensivo de las TIC

Desde su experiencia, el ingeniero Jaime Albuja ha tenido la oportunidad de combinar su carrera profesional en los ámbitos público, privado y académico, a nivel ciudad, país y región, así como experiencias globales en Estados Unidos, Europa y Asia.

Está convencido de que la globalización y las tecnologías de información y comunicación (TIC) son oportunidades que alientan a romper paradigmas, acelerar los cambios y generar beneficios en los contextos de desarrollo.

Dentro de su carrera, un factor preponderante, ha sido el buscar el conocimiento donde esté disponible, tener curiosidad sobre muchos aspectos del desarrollo humano como el arte, la economía y la tecnología, así como rodearse de personas con mayores conocimientos que el propio y de varias latitudes.

Asegura que intenta creer que es un profesional con potencial global que no olvida su origen ni los retos de la región a la que pertenece. Es un soñador incansable, convencido que, en esta época, todo es posible en un entorno de tecnología, innovación y comercio.

¿Considera que el liderazgo responsable y el desarrollo económico están relacionados?

Los liderazgos son indispensables para trazar una ruta y una visión a seguir, sin embargo, los líderes no son nada sin equipos extraordinarios dispuestos a dar los kilómetros extras necesarios para hacer que las cosas pasen.

El desarrollo económico, en gran medida, depende de factores de gestión más que solo disponer de recursos como tecnología o dinero, el líder debe estar dispuesto a aceptar los triunfos de los equipos y, sobre todo, enfrentar los errores del personal a su cargo, así como impulsarlo a ser más, retándolos para explotar la mayor de sus capacidades.

La escucha activa, recibir consejos, ideas y propuestas de los subordinados de forma amplia y abierta siempre será una buena práctica. Mucha de la evidencia empírica en desarrollo menciona líderes que usan estas prácticas que están acompañadas de equipos con conocimientos mayores y complementarios.

El líder es un entusiasta incansable que promueve el equipo, lo ilusiona, lo entiende y es empático con sus circunstancias, generando un entorno de confianza indispensable para cualquier desarrollo económico.

El crecimiento de los países requiere liderazgos con altos valores humanos que no pueden ser quebrantados, como honestidad y respeto. Finalmente, el desarrollo demanda liderazgos continuos, como una siembra consecutiva que permita un desarrollo sustentable.

Desde su perspectiva, ¿cómo se encuentra el Ecuador en cuanto a la transformación digital?

El Ecuador tiene oportunidades enormes para dar pasos hacia la convergencia tecnológica, la convergencia se refiere a tener un nivel similar a economías consideradas de mayor desarrollo,

sin embargo, la tecnología en general es una constante disponible para cualquier economía.

Por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo teléfono inteligente se puede dar tanto en América Latina como Asia o Europa al mismo tiempo, esto gracias al comercio y a los flujos de información globales. Es indispensable enfocar los esfuerzos de mejora de entorno medidos en indicadores, como el doing business que arrojan, en cierto sentido, la salud para hacer negocios en una economía.

Ecuador aún permanece en un ranking no adecuado que restringe las posibilidades de transformación digital. El entorno es indispensable para el desarrollo, países como Ruanda con situaciones extremas que han vivido como guerras civiles, han logrado mejorar su entorno de negocios hasta lograr estar dentro de los 50 mejores del mundo.

Ecuador tiene mejores condiciones para lograr esta convergencia, es importante mencionar que el entorno de negocios es un paso previo a la apropiación de tecnología en todos los sectores y debe ser mejorado, tanto a nivel nacional, como a nivel ciudad. Indicadores como el NRI y el IDI, cuantifican el nivel de desarrollo digital de las economías, para el caso de Ecuador está en la mitad del ranking, sin cambios importantes en los últimos 20 años, así como la necesidad del cambio en el doing business, la convergencia en estos dos indicadores se puede materializar en una agenda de transformación digital país que se enfoque en la mejora de los indicadores, dando como

resultado un entorno adecuado para transformación digital.

Dirigió el centro virtual de formación ALADI, ¿podría comentarnos aspectos relevantes de este proyecto? ¿Qué cursos ofrecen en la actualidad y quiénes pueden acceder a ellos?

Trabajé en ALADI desde el año 2015 al año 2019, donde me hice cargo del Centro de Formación de ALADI, la transición en mi gestión se dio por dos grandes hitos, el primero la transformación, de contenidos de ser planos a convertirlos interactivos, funcionales y 100 % virtuales para los usuarios interesados en la integración comercial y temas relacionados con exportaciones e importaciones; el segundo hito fue lo relacionado a la apertura del centro a toda la ciudadanía de los 13 países miembros.

Esto resultó en un crecimiento de alrededor de 300 alumnos a 10.000 y, actualmente, a más de 30.000, que el centro sirve con conocimiento especializado en área de comercio como nomenclatura arancelaria, origen de mercancías o logística.

Usted propuso un proyecto emblema de internacionalización de pymes; coméntenos, ¿cómo han sido beneficiadas las industrias productivas agrícolas y la manufactura ligera?

En el mismo periodo de ALADI, junto con cooperación de FAO, se propuso el reto de internacionalizar al eslabón más débil de la cadena de valor agrícola, realizando una experiencia con varia MiPymes y organizaciones de la agricultura familiar que puedan buscar en la internacionalización de sus productos, mejores oportunidades de desarrollo, así como

transferencia de conocimiento para mejora de producción.

La experiencia de capacitación se complementó con ruedas de negocios e información, y datos de comercio que ayudaron a sensibilizar sobre las oportunidades de la agricultura y el comercio exterior. El proyecto ha sido replicado en varias economías y regiones extra ALADI, como es el caso de Centroamérica. Un tema a destacar fue la generación de la metodología ágil denominada CANVAS X como una herramienta ágil de exportaciones.

Desde su experiencia, ¿qué tan importante es que las empresas tengan claro el concepto de reinención?

La innovación es un factor necesario, pero no suficiente para la supervivencia de cualquier emprendimiento o empresa, los momentos volátiles, inciertos, complejos y ambiguos (VUCA), la reinención es más importante, ya que los ciclos de vida de los productos y servicios son más cortos, además de cambios bruscos en las tendencias de mercado, significando posibles reducciones de demanda, la reinención también demanda cambios de paradigmas a nivel gerencial y, además, incluir nuevas habilidades en el personal de la empresa.

La reinención tiene un aliado fundamental, que son los datos de mercado, generados o adquiridos, que permiten a la empresa tener una mejor claridad sobre la innovación en productos, producción o mercados. Otras metodologías como el design hinking podrían ser aplicadas para testear propuestas de valor en tiempos menores, sin embargo, los datos siempre ayudarán a reducir los riesgos o los costos de la reinención.

¿Qué aspectos y experiencia resalta de su trayectoria profesional?

Es importante conectar cada experiencia laboral hacia el desarrollo de nuevos retos, cada experiencia se conecta con la siguiente y la potencia. En mi caso, estoy agradecido de haber tenido esta conexión de manera continua. Desde mi primera experiencia laboral en el sector financiero privado en Ecuador, donde me permitió conocer las necesidades y retos de algunos sectores económicos del país, como también mi paso por el proyecto del nuevo aeropuerto de Quito, así como mi paso por la creación y propuestas de políticas de comercio y tecnología para Ecuador.

También el haber sido parte de los grandes retos de integración latinoamericana y desarrollo de la región ALADI. Debo comentar que la academia siempre ha estado presente como aliado que me ha acompañado de forma paralela al desarrollo de mis retos profesionales.

Hoy en día, me desempeño en las áreas de innovación, donde el panorama pinta extraordinario dadas las condiciones de datos, tecnología y sectores que entienden que el poscovid también genera oportunidades para los que estén alertas y dispuestos a dar lo mejor de sí en momentos difíciles.

Mis experiencias laborales también han contado con maestros y mentores, los cuales han proyectado en mí sus experiencias y consejos, convirtiéndome en el profesional que hoy en día soy. El futuro, si bien incierto, seguramente traerá mayores retos profesionales y humanos, buscando ser más útil donde el destino disponga.



**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

 @TCMpartners

www.tcmpartners.com

Una estrategia es tan personalizada que debe ser el ADN de la organización

En esta era digital, comenta, hacer estrategia es encontrar el “mix” ideal entre explotar el negocio actual y explorar nuevos negocios

Álvaro Burgos
CEO IAG GROUP

Desde hace 17 años, Álvaro Burgos es CEO de la firma consultora IAG Group, donde ha ejecutado proyectos para más de 100 clientes y ha dirigido más de 180 consultorías de Planeación Estratégica, Modelos de Gestión Empresarial, Innovación de Modelos de Negocios, Gestión de Procesos, Mejora Continua, Gestión de Proyectos, Alineación Organizacional, Fortalecimiento del Capital Humano, en Colombia, Venezuela, Panamá, Caribe, Perú, Bolivia y Ecuador.

Para él, cada proyecto que ha desarrollado ha sido un reto, y una experiencia diferente y emocionante. “Para mí, estar frente a un grupo de directivos, analizar con ellos la situación de la organización y explorar en conjunto los posibles caminos realmente me llena profesional y personalmente. Todos tienen un grado de complicación, pero siempre los que son en el sector público son más complicados, por el riesgo que uno asume. He asesorado a altas autoridades de gobiernos y municipios, y el factor político suele ser el más difícil de manejar, porque están en juego diversos intereses, y uno como consultor solo piensa en el bien común”, señala.

Burgos es Master in Science en Calidad y Productividad del TEC DE MONTERREY, México; Ingeniero Químico de la Escuela Politécnica Nacional de Ecuador; es candidato a PhD en Administración Estratégica

por CENTRUM-CATOLICA de Lima; y especialista en Gestión Estratégica e Innovación de Negocios. Además, se desempeña como profesor del MBA en Calidad y Productividad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, dictando la cátedra de Gestión Estratégica e Innovación desde 2004; y es instructor de Programas del IDE en Quito.

A lo largo de su carrera ha sido profesor invitado del programa MBA de CENTRUM de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y profesor de la carrera de Ingeniería Industrial en la Universidad San Francisco de Quito. Igualmente, ha participado como expositor de Seminarios Internacionales, entre ellos “Balanced Scorecard y Capital Humano”, en Caracas, Bogotá y Panamá; “Balanced Scorecard y Mapas Estratégicos”, “Balanced Scorecard y Toma de Decisiones”, “Liderazgo y Ejecución”, junto a Robert Kaplan en Quito; y “Strategy Execution 2020”, junto a Jeroen De Flander en Quito.

Por su experiencia y exitosa trayectoria, consultamos con él sobre su visión del proceso de transformación digital en las empresas.

En IAG Group, ¿cómo ha sido el proceso de renovación de los servicios para adaptarse a la era digital?

Realmente ha sido un desafío para nosotros. Desde el 2018 iniciamos, explorando

nuevas áreas del conocimiento respecto a las empresas, pero no fue sino hasta la pandemia cuando verdaderamente nos reinventamos. Investigué mucho y me apoyé en colegas que habían asesorado a las más grandes empresas de Latinoamérica para reestructurar nuestro portafolio de servicios. Logramos ubicarnos en la nueva década, entender lo que los clientes necesitan y explorar las tendencias actuales. Con ello, lanzamos nuevos servicios como la transformación ágil, la transformación digital y la resiliencia organizacional. Creo que hoy estamos muy sintonizados con las verdaderas necesidades de las empresas.

Sabemos que no existe un abc para diseñar una estrategia de negocios que dé los resultados esperados, pero ¿cuáles son los elementos que no se pueden obviar y que son coincidentes en todo proceso de diseño de estrategia e innovación?

Una estrategia es tan personalizada que debe ser el ADN de la organización. Lo primero es realizar un excelente análisis de la situación actual. Ahí la clave es analizar el modelo de negocio y entender la forma en que la empresa crea, entrega y captura valor. En ese espacio se pueden encontrar las oportunidades de mejora. En esta nueva década, hacer estrategia es encontrar el “mix” ideal entre explotar el negocio actual y explorar nuevos negocios. ¿Cuánto del uno y cuánto del otro? Pues ahí está la magia.

¿Cuáles considera que son las claves para liderar la transformación digital de una empresa? ¿Qué características debe tener el líder y qué debe dejar atrás?

El principal factor para iniciar y tener éxito con cualquier tipo de transformación, incluyendo la digital, es la cultura organizacional. Ningún cambio se podrá hacer si inicialmente no se cambia la mentalidad de los colaboradores. Es decir, el factor humano predomina todo proceso de transformación. Solo cuando las personas tienen la voluntad y la capacidad de cambiar su “chip”, se pueden adaptar procesos y tecnologías a un nuevo entorno. En ese sentido, el liderazgo juega un rol principal. El líder debe romper sus esquemas y taras para tomar el riesgo de cambiar. Debe sentir la urgencia de “descongelar” a la organización en función de mejores resultados. Eso requiere de templanza y determinación. Debe ser un líder humano, que aliente y estimule a su equipo. Pero, sobre todo, que sea un ejemplo en hacer las cosas con sus manos, mente y corazón.

¿Es imprescindible adoptar un enfoque holístico del negocio en esta nueva era digital?

Por supuesto. Ahora entendemos a las organizaciones más como un organismo que como una

máquina. Eso implica que debemos gestionar todas las aristas de la misma. En esta década es imprescindible contar con un propósito que busque un fin que va más allá de los resultados meramente financieros. Como dije antes, transformar la cultura, la forma de pensar y actuar de las personas que hacen la empresa. La era digital requiere de otras competencias, tanto duras como blandas, por lo que el factor humano incide significativamente, en especial si hablamos de flexibilidad y capacidad de adaptación. Durante la pandemia se me ocurrieron tres características para las empresas de esta década, y a esta idea la llamé empresas “AIR”: ágiles, inteligentes y resilientes.

¿Cuál es la relevancia que toma el equipo humano en el proceso de transformación digital de una organización?

La transformación digital empieza desde las personas. Inicia desde la urgencia por evolucionar, la cual es una sensación absolutamente humana. Continúa con el cambio de mentalidad, para arriesgar por la innovación. Solo las personas de la organización pueden reinventarla; solo ellas tienen la “chispa” que puede encender el fuego de la transformación. Los procesos, las máquinas, los sistemas, los manuales están ahí para ser una herramienta que

usan las personas para cumplir objetivos. Por consiguiente, no hay transformación digital sin personas con mente abierta y voluntad de mejorar.

Tiene experiencia en diversos proyectos en la Región Andina, ¿cómo está la región en términos de transformación digital? ¿Está bien posicionada en la carrera por la digitalización que lleva el mundo?

La Región Andina me parece muy diversa. Tenemos a Colombia, cuyo entorno empresarial está a la par de Chile o México, que son los líderes latinoamericanos en términos de transformación digital. Perú ha tenido avances muy importantes, especialmente en el sector financiero. Ecuador tiene un rezago. Es curioso ver que el empresario ecuatoriano arriesga poco respecto a la adopción de nuevos modelos. Venezuela y Bolivia igualmente tienen una brecha digital importante. Dentro de los mismos países andinos hay diferencias enormes entre sector público y privado. Los bancos van avanzando a pasos grandes en la digitalización, mientras que a las organizaciones públicas les cuesta mucho tomar riesgos para avanzar. En resumen, pienso que la Región Andina tiene un déficit digital significativo, incluso frente al resto de Latinoamérica.

CONECTA TU NEGOCIO CON UNA AUDIENCIA ESPECIALIZADA

HubradioLATAM
Radio Online Empresarial
N°1 de Hispanoamérica



La transformación digital beneficia los procesos de la industria petrolera

Como Coach, Pástor también destaca la importancia del buen liderazgo y del factor diferenciador que causan las mujeres dentro de las grandes organizaciones

Silvana Pástor

Vicepresidenta de Administración Financiera en Gente Oil Ecuador



Ser mujer en medio del sector petrolero ha sido un gran reto para Silvana Pástor, vicepresidenta de Administración Financiera en Gente Oil Ecuador quien asegura que esta es una industria dominada por los hombres, en la cual se sigue manteniendo el concepto de que puestos directivos, gerentes generales, y las posiciones técnicas deben ser lideradas por ellos.

La presencia de las mujeres, en un gran porcentaje en esta industria, se encuentra limitada a las áreas administrativas y muy poco a las áreas técnicas; y, menos aún, a las altas direcciones.

Asimismo, destaca que existe una mayor conciencia en la sociedad sobre la diferencia de oportunidades que existen para la mujer en el ámbito laboral; hay avances, sin embargo, considera que aún están lejos de la meta, que es alcanzar realmente la equidad de género en todas las industrias, más aún en la industria petrolera.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las mujeres ocupan solo un 15 % de los cargos directivos en empresas, mientras que, en la industria petrolera, al menos en el Ecuador, no llega ni al 1 %.

En el Ecuador, por ejemplo, no se considera a una mujer para dirigir la cartera estatal, es decir hasta la fecha no se ha tenido una Ministra de Energía, a diferencia del país vecino Colombia.

Está convencida de que la mujer debe empoderarse y alzar su voz. En el ámbito petrolero, es indispensable promover una conciencia tanto en la empresa privada, pública, como en el Gobierno, la academia y la sociedad civil, de que deben dejarse los sesgos y tomarse acciones que puedan mejorar la igualdad de género en el sector hidrocarburífero.

De todas las industrias en las que desempeña labores, entre las que destacan la petrolera, automotriz, textil, banca y seguros, ¿cuál considera que se sobrepuso con mayor rapidez luego de la pandemia?

Definitivamente la industria petrolera. Es una de las industrias de rápida reacción por los niveles de capital que están inmersos en ella. La demanda petrolera está regresando a los niveles pre Covid, y se estima que para finales del 2022 incluso sea mayor; sin embargo, es una industria que depende mucho de decisiones geopolíticas por lo que es muy volátil y su recuperación, definitivamente, tendrá mucho que ver con las decisiones a ese nivel que inciden directamente en el precio del crudo y este en las consecuencias económicas de cada país.

¿Qué aspectos puede resaltar de su cargo como vicepresidenta Administrativa Financiera de Gente Oil?

El reto ha sido importante, el estar en una industria liderada casi en su totalidad por hombres ha sido una batalla cuesta arriba por los desafíos, sesgos y estereotipos que he tenido que enfrentar.

Sin embargo, el reto ha sido interesante y gratificante, he podido enfocar mi gestión no solamente a la búsqueda del aporte en los resultados de la empresa, una empresa líder en la industria ecuatoriana, no solamente por sus resultados, por sus procesos eficientes, sus niveles de inversión importantes,

su compromiso con la comunidad y el medio ambiente, sino también por el concepto de inclusión y diversidad que hemos logrado implementar, y, sobre todo, el concepto de familia, que dista mucho del concepto frío de una multinacional.

Me he puesto el objetivo de ser una voz en la industria, que lamentablemente en el Ecuador, se ha visto muy desprestigiada por la falta de vocería y de gremios dispuestos a salir a hablar y dar a conocer los grandes beneficios que aporta a la economía del país, a través de los importantes niveles de inversión y la generación de riqueza que brinda por ser una de las industrias con mayor cadena productiva, capacidad de empleo, de aporte en tecnologías, en capacitación, etc.

Se sataniza muchas veces esta industria y es blanco de ataques por intereses políticos, pero no se mira a profundidad su aporte, inclusive en temas ambientales y responsabilidad social. Ahí está el reto, dar a conocer y desmitificar esta industria.

Desde su perspectiva, tras más de 30 años de experiencia en diferentes industrias ¿Cómo ha evolucionado el liderazgo empresarial?

Definitivamente, el mundo empresarial ha cambiado muchísimo. La empresa al estar en constante contacto y relación con el entorno, evoluciona rápidamente y se adapta a estos cambios para sobrevivir, de lo contrario no subiste.

De hecho, el éxito está en ir adaptándose a estos cambios, reinventándose constantemente para ser exitosas en un entorno que casa vez se vuelve más competitivo.

No solamente por la transformación digital que ha dado un vuelco al enfoque de negocios de las empresas debido a la constante innovación que se requiere, sino también por cómo



se mira la relación empresa-empleado.

Las empresas están conformadas por seres humanos, grupos de personas, con conocimientos muy variados, necesidades económicas, afectivas, emocionales, psicosociales, necesidades que hoy se hacen más evidentes.

El talento hoy tiene mucho más acceso a oportunidad y opciones laborales que permiten cubrir esas necesidades. El éxito y reto de las empresas está en no dejar ir al talento y mirar el capital humano de otra manera.

El talento debe retenerse ofreciendo mejores opciones de carrera y compensaciones ya no solamente económicas, si no de bienestar y calidad de vida a los colaboradores, que les permita un balance de carrera, familia y desarrollo profesional, lo cual implica un cambio radical de cultura, enfocado no solo a la obtención del rédito, si no al crecimiento de la empresa, haciendo crecer a los empleados y verlos como socios estratégicos.

¿Cómo se vincula la industria petrolera con la transformación digital que se vive en la actualidad?

Cuando pensamos en transformación digital, lo asociamos a la industria de retail y servicios, en las cuales el impacto

de la era digital es mucho más evidente que en los procesos productivos o industriales. Ese es el caso de la industria petrolera.

En esta industria, la transformación digital se ve reflejada no en el concepto de un nuevo modelo de negocio, si no en la mayor eficiencia de los procesos extractivos a través de tecnologías de punta, que generan información más precisa, y en la optimización de costos de producción, pero sobre todo reduda en procesos productivos más limpios en beneficios del medio ambiente manteniendo la rentabilidad del negocio.

La industria petrolera, es líder en la constante búsqueda de nuevas tecnologías, esto no es nuevo, en toda la cadena de producción se han venido, y siguen, implementando tecnologías innovadoras automatizando procesos que mitigan riesgos operativos; sin embargo, esto no se ve reflejado a nivel de la entrega de un producto o servicio, se ve en los resultados de la eficiencia productiva y en la búsqueda de optimización en los procesos de emisión de CO₂ y carbono, con la implementación de tecnología para controlar, mitigar, y a futuro reducir totalmente la contaminación ambiental.

¿Qué papel considera que debe desempeñar el líder en el nuevo entorno digital que viven las empresas?

El principal cambio de liderazgo en esta era esta fundamentalmente en la capacidad de adaptación, y constante innovación y aprendizaje.

Hoy el liderazgo ya no es jerárquico e impositivo, eso no logra el compromiso de las personas, hoy el liderazgo se obtiene con esa capacidad de lograr el respeto del personal, haciéndolos parte de, inspirándolos, siendo ejemplo, lograr altos niveles de empoderamiento del personal, de

comunicación de colaboración y de aporte de cada uno de ellos para crecer juntos.

Un líder en esta era, debe empoderar a los equipos de trabajo, deben tener libertad en la toma de decisiones, fomentando responsabilidad dándoles una hoja de ruta clara, herramientas, estableciendo metas y objetivos, y una visión que no sea de papel sino tangible.

El líder debe haber desarrollado las habilidades blandas, no solamente los conocimientos técnicos y tener la capacidad de transmitirlos a toda la organización, y llevarlos a capacitarse constantemente.

¿Desde su experiencia como coach ontológico, considera que tras la pandemia, las personas están más enfocadas en descubrir su propio potencial?

El mundo cambió con la pandemia, ya no tenemos certezas, de repente la vida evidencio lo frágil que es para todos, sin mirar condiciones social, económica, religiosa, etc.

Siempre he pensado que la adversidad genera cambios, y fortalece. Esta pandemia, definitivamente, fue una prueba de resiliencia y un abrir de ojos a lo frágiles que somos.

Sin embargo, el control de las emociones no para todos es evidente y de esto depende el enfrentar y poder reinventarse frente a la adversidad. Muchos pudieron enfrentar la pandemia descubriendo su potencial, emprendiendo, transformando sus negocios, enfocando de otra formal el modelo de negocio, pero otros no, lamentablemente.

La pandemia trajo el concepto del teletrabajo, con lo cual se pudo evidenciar que no se necesita el control del personal en las oficinas, ahora el trabajo se puede hacer remotamente y se puede lograr que los equipos se adapten a estos cambios.

FACTOR DE ÉXITO

Revista para el Liderazgo Empresarial y de Negocios

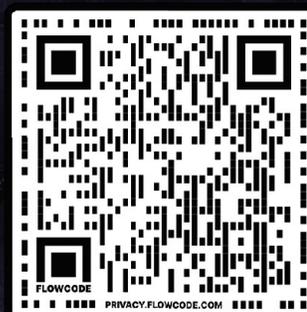
CHILE | ECUADOR | COLOMBIA | MÉXICO | PANAMÁ | MIAMI | ATLANTA | REPÚBLICA DOMINICANA | NEW YORK

ENCUENTRA
todas nuestras
ediciones en
un solo lugar

DISFRUTA
de contenido
impactante,
efectivo
exclusivo
sin costo
y sin barreras

WWW.REVISTAFACORDEEXITO.COM

APUNTA Y ACCEDE
A TODAS NUESTRAS
EDICIONES



interview

La transformación digital de una empresa nunca termina

Desde su perspectiva, en tiempos de constante evolución y cambio tecnológico, un líder debe seguir innovando

José Sáenz

Director Of Business Development Deloitte

Apasionado por la tecnología, innovación y comercio electrónico, José Sáenz cuenta con más de 15 años de experiencia desarrollándose profesionalmente en empresas como Microsoft, Amazon, SAP y Deloitte. Además, es fundador de emprendimientos y Cámaras en la industria de la tecnología y transformación digital.

De mentalidad empresarial, enfocada en gestión dentro de los campos comerciales y de operaciones en corporaciones y entornos comerciales de alto ritmo, Sáenz tiene experiencia trabajando desde el inicio hasta la finalización de proyectos con un fuerte compromiso para ofrecer a los clientes resultados sobresalientes impulsados por el valor.

Hoy es director de Desarrollo de Negocios en Deloitte y señala que lo que más le apasiona de su trabajo “es que mediante la innovación y la tecnología, me convierto intrínsecamente en un habilitador del desarrollo empresarial en mi país. Trabajo todos los días para apoyar a empresas a cambiar su rumbo, aportando para hacerlas más competitivas y apoyándolas a enfrentar retos actuales y futuros que les permita escalar de manera sustentable y sostenible en el tiempo. Como consecuencia de aquello, este desarrollo empresarial contribuye al crecimiento de la economía y

al progreso de mi país. El poder aportar desde mi trinchera con este desarrollo y este progreso, es lo que más me apasiona”.

¿Cómo ha sido el crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador a raíz de la pandemia? ¿Qué panorama vislumbra a mediano plazo?

A diferencia de en otros países en LATAM, en Ecuador veníamos un tanto atrasados en materia de comercio electrónico previo a la pandemia. No contábamos con un offering integral avanzado que embeba y concatene la tecnología, logística y pagos. Pero, lo que más aceleró la pandemia fue un condimento esencial para que todo lo demás coexista, la cultura. Desde el lado de la oferta, muchas empresas que no tenían la cultura de comercializar sus productos por canales digitales se vieron obligadas a hacerlo, ya que durante el confinamiento no existió otro canal. Desde el lado de la demanda, pasó algo similar, la gran mayoría de personas que nunca habían comprado en línea, se vieron obligados a hacerlo y esto generó, por un caso fortuito, una cultura de consumo por medio de canales no tradicionales. Esas personas que nunca lo habían echo y que por primera vez lo intentaron, se convirtieron en usuarios recurrentes de aplicaciones y plataformas de ecommerce. Esto fue un salto importante para consolidar la propuesta de valor que el comercio electrónico ofrece a sus usuarios.

En este boom del comercio electrónico, ¿qué se necesita para sobrevivir y no ver morir a una empresa en un mercado cada vez más competitivo?

Para mí está claro que lo que se necesita para crecer y sobrevivir en el mundo del comercio electrónico, es ofrecer la mejor experiencia al cliente durante todo el ciclo de compra. Esa experiencia diferenciada debe existir desde el momento que un cliente escoge un producto, hasta el momento en que lo recibe y la gestión post-venta. Uno de los KPIs para medición de la salud de un ecommerce es la recompra. El fidelizar clientes y convertirlos en recurrentes y fieles a una marca, es algo que depende completamente de la experiencia de compra que hayan vivido. Es por este motivo que la omnicanalidad, programas de fidelización y una atención al cliente multicanal, se convierte en parte fundamental de la cual depende el éxito o el fracaso de un ecommerce. Desde mi experiencia, puedo decir que un canal de comercio electrónico se ha convertido de un nice-to-have, a un must-have para las empresas. El éxito o el fracaso de las plataformas de ecommerce dependerá en el futuro al 100 % de la experiencia diferenciada que puedan brindar a un mercado, que cada vez se convierte en más exigente.

¿Cuál es el secreto para saber vender productos en esta era digital? ¿Cómo llegar a un público cada vez más exigente y digital?

Tenemos que conocer a nuestros clientes. Tenemos que, por medio de la tecnología, saber quiénes son y que necesitan. Tenemos que usar tecnologías que nos permitan segmentar y clisterizar al cliente, de tal manera que nos anticipemos a sus necesidades. Tenemos que ser proactivos y no reactivos. En nuestro país hemos estado acostumbrados a enviar comunicados promocionales masivos y no segmentados. Esto causa que los clientes sientan que no los comprendemos y, por ende, no se sienten identificados con nuestras marcas y nos dejan por otras. Es crítico escuchar la voz del cliente durante todo su viaje de compra para poder identificar, durante todo su recorrido, cuáles son sus necesidades y, de esa forma, poder responder a las mismas de manera inmediata.

En este contexto de transformación digital, ¿dónde queda la importancia del capital humano para una empresa?

El capital humano es pieza fundamental para la transformación digital de una empresa. Es primordial contar con un talento capacitado, con experticia y experiencia para liderar las áreas de transformación digital de cualquier empresa.

Es importante profesionalizar el comercio electrónico y las áreas de transformación digital de una empresa. De esto dependerá el éxito o el fracaso en el mediano y largo plazo. Los planes de transformación digital tienen que ser visualizados a largo plazo, adquiriendo tecnologías que sean flexibles para adaptarse de manera ágil al cambio constante. Para el diseño y la ejecución de este tipo de planes estratégicos, es vital contar con la capacidad y la experiencia de un equipo que pueda visualizar, en base su experiencia y conocimiento del mercado, que es lo que vendrá en el futuro según las tendencias. De esa manera las empresas no solo estarán listas para enfrentar los retos en el corto plazo, sino que, además, tendrán un camino trazado para anticipar lo que está por venir y de manera resiliente, poder adaptar sus planes y tecnologías dependiendo la coyuntura. El capital humano en el área de transformación de una empresa debe ser capaz de adaptarse a la situación de manera tal, que puedan transformar una crisis, en una oportunidad. Tal como lo que lograron algunas empresas durante la pandemia.

Luego de alcanzar la transformación digital de la empresa, ¿qué sigue para un líder?

Desde mi perspectiva, la transformación digital de una empresa nunca termina. Ahora más que nunca, con la evolución y cambio tecnológico constante, un

líder tiene que seguir innovando, capacitándose, y transmitiendo una cultura de cambio constante en las empresas.

Los líderes de empresas de hoy en día tienen que contar con muchas habilidades, pero sobre todo con dos características muy importantes; tienen que ser empáticos y resilientes.

En su experiencia gestionando campos comerciales y de operaciones, ¿cuál ha sido la gran lección aprendida?

He aprendido que una de las piezas fundamentales es el manejo o gestión del cambio en las empresas. He visto cómo muchas empresas han hecho todo para transformarse digitalmente, pero al no tener un plan de gestión del cambio, ni asesoramiento continuo, gastan muchos recursos en adquisición de tecnologías de punta que terminan siendo subutilizadas. La gestión del cambio debería ser parte integral de cualquier propuesta de implementación tecnológica.

Soy un convencido de que la tecnología y la innovación son el presente y el futuro de las empresas. No importa si las empresas son pequeñas, medianas o grandes, siempre van a necesitar un catalizador tecnológico para optimizar sus recursos, lograr procesos más eficientes y hacerlas más escalables. Por medio de la tecnología las empresas definirán sus diferenciadores y desarrollarán sus ventajas competitivas.

BIG^o
CAPITAL

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

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

bigcapital.com.mx



Quienes no apostaron al cliente como prioridad, seguirán perdiendo ventas

Pospandemia, han sido muchos los retos que se han presentado para las empresas y, asimismo, se incrementa el riesgo de desaparecer por no ser competitivos bajo el ritmo de la nueva realidad de los negocios mundiales y locales

Ricardo Medina

Director / Gerente de Marketing & Ventas en WOL

La gestión de negocios estratégicos, gracias a sus capacidades como indagador, analítico, innovador, experto en temas de marketing y dirección estratégica para negocios digitales alternativos, es la especialidad de Ricardo Medina, quien actualmente se desempeña como director y gerente de Marketing & Ventas en WOL.

Desde su trayectoria, Medina considera que ha contribuido al crecimiento de negocios en Ecuador, pues el hecho de tener que enfrentar una crisis laboral y empresarial, sacó a muchos de la zona de confort y permitió que nuevos innovadores se descubran a sí mismos.

Además, destaca que todos estos cambios permitieron incorporar nuevas opciones de negocio que no necesariamente son formales, pero que genera nuevos espacios de trabajo para personas que, por varias situaciones, entraron en desempleo formal y otros que, por su corta edad o experiencia, en situaciones normales de mercado, no podían acceder a generar experiencias laborales.

En tal virtud, resalta un incremento del mercado informal en Ecuador superior al 47 % vs. el formal en el año 2021, lo cual impulsa nuevas oportunidades, formas y fuentes de trabajo en todo tipo de opciones que antes se creían eran de pertenencia solo de grandes empresas, que han tenido que ver cómo su parte del pastel se hace cada vez más pequeño.

A su criterio, esto se debe a que la innovación que la gente le ha puesto a la necesidad de salir adelante, les convierte en ejecutores de soluciones directas en satisfacer al cliente y no en que el cliente satisfaga a la empresa, que pone sus reglas de mercado para adquirir sus productos o servicios.

Ahora la oferta es inmensa y con muchos matices, tan amplios, que los grandes del mercado que no apostaron al cambio profundo y de cara al cliente, como la prioridad

del éxito del negocio, seguirán perdiendo espacios de incrementar sus ventas e incluso, correr el riesgo de desaparecer por no ser competitivos bajo el ritmo de la nueva realidad de los negocios mundiales, y locales.

¿Qué necesita una startup para despegar y no morir en el intento?

► *Poder ejecutar un correcto análisis del segmento de clientes objetivos conocido como “buyercliente” para evitar desgastar recursos y acciones alcanzando un segmento que no genera un adecuado perfil de su negocio.*

► *Implementar un correcto o adecuado proceso de medición y seguimiento de su negocio en los diferentes espacios de comunicación principalmente digital; que les permita dar a conocer su negocio de cara al cliente potencial y final.*

► *Retrasar el avance del negocio por no buscar asesoría profesional para insertar una estructura adecuada de posicionamiento, para evitar errores innecesarios que roban tiempo y oportunidades de alcanzar los resultados buscados en el negocio.*

¿Cuáles son los negocios digitales alternativos que surgieron en esta era de la nueva realidad pospandemia?

► *Crear una tienda online y vender productos por allí.*

► *Ofrecer servicio de asesoramiento por videollamada o chat.*

► *Tener una plataforma de turnos online para poder asistir al local en compras programadas.*

► *Optar por experiencias en casa, proporcionando todo lo necesario.*

► *Potenciar las redes sociales, ofreciendo talleres gratuitos para que se conozca el negocio.*

► *Cursos, talleres, webinar, entre otros, a costos muy accesibles y para cualquier perfil de cliente.*

► *Incremento de las loterías digitales no solo locales sino internacionales.*

► *Servicios de delivery sobre cualquier tipo de bien.*

► *Creación de sitios ecommerce para cualquier tipo de producto.*

► *Espacios de trueque y/o intercambio de bienes con opciones de pago y verificación confiable de los usuarios.*

► *Los famosos fintech que se ganaron la atención de la mayoría de la población que se acostumbró a no tener que ir personalmente a una entidad financiera para hacer trámites, sino que pueden quedarse en la comodidad de su hogar o trabajo, y hacer cientos de transacciones en canales muy seguros y confiables.*

► *Aumento de manejo de aplicaciones y espacios digitales producto de la poca o nada de experiencia del mercado local sobre estos temas.*

► *Incremento de oferta de Educación Online a todo nivel.*

► *Incremento de monitoreo de lugares mediante tecnologías con internet o datos de proveedores de telefonía celular. 24/7/365*

► *Incremento de la venta de dispositivos y accesorios relacionados con la tecnología a todo nivel*

► *Plataformas y aplicaciones de trabajo remoto con acceso y seguimiento de control de actividades de sus clientes o equipos de trabajo*

En cuanto a ventajas y desventajas, ¿cómo evalúa la publicidad tradicional (Medios de comunicación, vallas, entre otros) versus la publicidad digital?

► VENTAJAS

▪ *Siguen alcanzando potenciales clientes en zonas de aglutinamiento en horarios pico de mañana tarde y noche.*

- Permiten distraer la atención sobre los dispositivos en las rutas o espacios donde estos se encuentran o exponen.

- Mantienen un formato de amplitud generacional, ya que se sigue aplicando en grupos como los GX y GZ que son los que más usan medios tradicionales hasta la fecha.

- Alcanzan clientes de segmentos económicos inferiores que no tienen acceso a espacios de contacto digital constante.

- Es más emocional y efectiva, ya que puede lograr emisiones y sensaciones múltiples y mucho más reales con las personas.

► DESVENTAJAS

- No tienen el tiempo de visualización que logran los espacios digitales en los usuarios.

- Limitan la cantidad de información disponible hacia el observador, transeúnte o individuo expuesto a alguna de las opciones tradicionales.

- Involucran una inversión mayor si desean un mayor alcance vs. las opciones digitales.

- Pueden llegar a ser imperceptibles para usuarios de generaciones muy nuevas como lo BB, GY, y los que se vienen con el tiempo.

- Demoran en transformar su estructura de difusión vs la versatilidad de la digital.

- No tienen la opción de universalidad como lo logra la versión digital que siempre será de acceso total 24/7/365, dónde y para quien quiera.

¿Un especialista en innovación, nace o se hace?

Definitivamente se hace, ya que no es un proceso de traspaso genético necesariamente, es decir, requiere de un proceso previo y constante de experiencias a esa capacidad de generar nuevas ideas y opciones que suelen ser llamadas disruptivas o locas, pero que si las llegas a consolidar, te permiten alcanzar mediante la prueba y error, las habilidades para destacarse del resto del grupo y llevar la batuta de las nuevas oportunidades.

¿Qué hace especial el marketing relacional y comercial b4b que describe en su reseña profesional?

El Marketing Relacional no es una estrategia de negocio que se haya conocido recientemente, más bien tiene algo más de 12 años y se exponía como la tendencia del futuro en los negocios, ya que el enfoque principal pasaba a ser el cliente y el oferente debía recapitular sus estrategias de cara a ellos, presentando su negocio como una opción de interés real por las necesidades del consumidor o potencial cliente que llega a relacionarse de alguna manera con la empresa.

Pero como todo lo que exige un cambio y una inversión coherente en los resultados de mediano y largo plazo, muy pocos negocios entendieron la fórmula y le apostaron con tiempo a esta opción, hasta que se vino una crisis mundial que obligó a países como los nuestros a cambiar la forma de ver y atender a las personas y sus necesidades tanto en tiempo, precio como espacio.

Muchos tuvieron que empezar a redefinir sus culturas corporativas de cara al cliente final y exponer sus opciones de beneficio y valor agregado, más allá de su prestigio de marca, tiempo en el mercado, etc, sino más bien, qué tan eficientes eran en tiempos, procesos, alcance, accesibilidad a sus productos y servicios eliminando al máximo la burocracia empresarial.

En resumen, sin Marketing Relacional no hay nexo de interés real con el potencial cliente y él lo va a notar y eso marca una distancia entre aquellos negocios que tendrán éxito actualmente y en el futuro vs. los que siguen enfocados solo en el Marketing Comercial.

Ha trabajado en múltiples equipos, ¿qué importancia tiene para usted el liderazgo responsable?

Creo que es un aspecto dentro de las empresas que muchas veces no se le da la importancia que debería, ya que de este depende un adecuado manejo de la gente y sus diferentes facetas en todos los aspectos de relacionamiento dentro de cualquier área de negocio para que el Negocio logre ser Congruente y Efectivo.

Ya que del correcto ejemplo y colaboración abierta y pensamiento transversal del líder moderno se pueden encontrar mejores puntos de crecimiento colectivo efectivo, alcanzando así mejores resultados dentro de las compañías, sean del tamaño que sean y, sobre todo, buscando siempre dar una prioridad al liderazgo y desplazando cada vez más y con mayor firmeza los esquemas de “jefes o superiores”.

A pesar de que las nuevas tecnologías están arrojando todos los terrenos, aún hay personas y organizaciones negadas a actualizar sus procesos, ¿qué consejo les daría?

Mi recomendación sería pensar, no en la empresa que tienen actualmente, sino en la que quieren llegar a tener; y a quién quieren impactar con esta. Sin duda, para eso el mundo está exigiendo una transformación de pensamientos y visiones sobre los negocios y cómo estos deben evolucionar en el tiempo.

Quien no se adapte al cambio actual, no llegará a ser parte del mundo de los negocios futuros; que sin duda van a ser mucho más agresivo e implacables de lo que hoy creemos que son.

Podemos apoyarnos en pequeños pasos importantes de transformación como la optimización de DATA, el mejor análisis de consumidores y clientes actuales, mediante sistemas y opciones tecnológicas, que nos reducen tiempos muy valiosos para poder tomar decisiones en el menor y mejor tiempo posible.

ExL

Liderazgo Exponencial

ESTRATEGIA, PROPÓSITO



MOTIVACIÓN Y FEEDBACK

IMPULSA EXPONENCIALMENTE A TU COMPAÑÍA

Los actuales entornos empresariales requieren **una nueva forma de liderar. Lleva a tu compañía** hacia el liderazgo de la era digital **y cumple tus objetivos**

Líderes que forman Líderes

 @LIDEREXPONENCIALOF

 LIDEREXPONENCIAL

Las empresas que no avancen al futuro, se quedarán en el camino

Asegura que las compañías grandes o pequeñas, deben generar una cultura que promueva el pensar fuera de la caja

César Pérez

Profesor y senior commercial manager de Agnition Innovation



Agnition es una compañía que nació con la idea de sus socios fundadores en promover el uso de nuevas tecnologías en el Ecuador, como respuesta a que identificaron necesidades en las empresas de adoptar nuevos sistemas que les permitieran seguir creciendo y modernizando sus procesos.

Se dieron cuenta de que, por el constante cambio en el entorno de negocios, tendrían oportunidades para ofrecer soluciones innovadoras. Es de esta manera que fundaron Agnition Innovation, inicialmente asesorando en la implementación de Sistemas de Información Gerencial, para luego proveer el desarrollo de software basado en la Web, puesto que, en el mercado ecuatoriano, en esos años estaba muy poco desarrollado.

Adicionalmente, las PYMES tenían dificultades en aplicar tecnologías que por las limitaciones tecnológicas resultaban complicadas y costosas. Adaptaron un Customer Relationship Management (CRM) basado en Open Source para que las PYMES pudieran acceder a una solución de costo más bajo, pero con características profesionales.

En 2016, luego de asesorar a un importante gremio empresarial que promueve las exportaciones en Ecuador, hicieron un estudio con 600 empresas exportadoras e identificaron varios insights. Para muchas empresas resulta muy complejo adquirir soluciones tecnológicas como las tienen las grandes empresas, requieren una gran infraestructura y son costosas de mantener.

Eso los llevó a una constante búsqueda de mejores soluciones para sus clientes, y es así que se encontraron con HiperPBX, una empresa argentina que provee la infraestructura necesaria para optimizar la Omnicanalidad de las comunicaciones empresa-cliente, estructurar procesos de negocios en pro de esa atención oportuna y diseñada para empresas pequeñas hasta grandes corporaciones.

Sus soluciones se adaptaban exactamente a lo que requerían y podían, incluso satisfacer cualquier necesidad actual y futuras de los clientes. Agnition logró un acuerdo de Distribución Master de los productos de HiperPBX para Ecuador.

Hoy, según nos comenta César Pérez, profesor y senior commercial manager de Agnition Innovation para esta entrevista en Factor de Éxito, han dado grandes pasos y brindaron incluso soluciones de Internet de las Cosas (IoT) para el sector industrial.

¿Cuál es el significado del eslogan “El futuro es el conocimiento”?

Cuando analizábamos la estrategia empresarial que debía adoptar Agnition, nos encontramos con una lectura del reconocido académico e investigador de las ciencias administrativas como lo es Peter Drucker.

Drucker menciona en sus tratados sobre La Sociedad del Conocimiento que “el verdadero recurso dominante y factor de producción absolutamente decisivo no es ya ni el capital, ni la tierra, ni el trabajo, es el conocimiento (...)”, eso nos inspiró para que en la Visión de Agnition y sus objetivos corporativos el compartir conocimiento con sus colaboradores y sus clientes sea un eje supremamente importante.

Más de dos décadas como profesor, ¿Cuál es la satisfacción que le ha brindado la academia?

Tuve la oportunidad de hacer mis estudios de maestría en una de las mejores universidades en el Ecuador, con un enfoque hacia las Artes Liberales, lo que sembró en mí la pasión por enseñar.

Inicié impartiendo mis primeros cursos en la universidad en temas técnicos relacionados a mi formación profesional, pero en el camino y por las cosas de la vida relacionadas con mis experiencias de emprendedor, tuve la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos, que debía difundirlos.

Inicié enseñando programación de sitio Web para estudiantes de diseño, luego fui cambiando de rama hasta la actualidad en donde brindo cursos en temas relacionados al emprendimiento, innovación, proyectos y gerencia en varias universidades ecuatorianas y colombianas.

Esto me llena de enorme satisfacción y aporta a mi compromiso de que el conocimiento no se debe guardar sino compartir, y lo hago además como parte de la función social que debemos tener las personas para aportar un granito de arena para construir un mundo mejor.

Como asesor en desarrollo de proyectos de tecnología, ¿cuál es gran obstáculo que encuentra en las organizaciones? ¿Aún hay reticencia al cambio?

Estamos en una era de cambios profundos que no deja abierta la posibilidad de generar empresas y personas estáticas, las empresas no pueden dejar de mirar el entorno cambiante, sino que deben reaccionar mejorando y renovando continuamente sus productos, servicios y procesos para competir en mercados cada vez más exigentes y dinámicos.

El mayor obstáculo para que las organizaciones se dinamicen son los cambios en las estructuras mentales de las personas, ya que deben poder adaptarse a los cambios repentinos. La innovación debe ser una bandera de batalla de la gerencia, lo que implica que se requiere de un Liderazgo fuerte.

Muchas empresas, sobre todo aquellas de base familiar no ven la importancia de la innovación, la mayor limitante hoy en día es que el nivel directivo de las organizaciones no apalanque proyectos de innovación, de mejoramiento productivo, que generen impacto positivo en el ambiente y en la sociedad.

¿Cuál considera usted que es el gran reto que enfrentan las organizaciones en su camino de transformación digital?

La transformación digital se trata de cambiar la experiencia del cliente, es un viaje con múltiples objetivos intermedios conectados. En los proyectos de transformación digital intervienen sinérgicamente personas, sistemas organizacionales y tecnología de la información y comunicación.

El reto de las organizaciones es mantener un balance entre la importancia que conlleva implementar tecnología, pero a su vez no robotizar a la organización. El camino para tener éxito va en función de generar puentes en una era hiperconectada, puentes adecuados entre datos de ‘cosas’ y decisiones, personas, equipos, tecnologías, y otros actores del ecosistema empresarial para que vayan orientadas al mejoramiento de la Experiencia de los involucrados.

En su experiencia, ¿la transformación digital de una organización y la implementación de proyectos de tecnología implica también un cambio de su cultura?

La Transformación Digital es un cambio estratégico y profundo para las empresas, por tanto, la cultura corporativa debe avanzar hacia una mentalidad digital. Este cambio significa que los actores en la generación de experiencias con el cliente deben trabajar más estrechamente juntos. La Cultura en la organización permite orquestar el ecosistema digital, para introducir estándares en la cadena de valor de la empresa.

Para trabajar de manera efectiva dentro de un ecosistema integrado, los colaboradores deben realizar sus tareas de una manera nueva, rompiendo los silos y colaborando en diferentes áreas departamentales. Como menciona Peter Senge “La Organización que Aprende” debe romper paradigmas y dar un margen de libertad para que los empleados aprendan, permite responder de manera más rápida y consistente a los cambios en el mercado y dentro de su propia organización.

El llamado es a tener negocios digitales y sostenibles, ¿son términos compatibles?

En semanas pasadas hablaba en un Foro Internacional con una Universidad en Perú sobre la importancia de la digitalización de negocios y el impacto en la sociedad. En mi charla mencionaba que la Transformación Digital genera un impacto directo en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, principalmente en estos 3 ámbitos: ODS 7 – Energía asequible y no contaminante; ODS 9 – Industria, innovación e infraestructura; y, ODS 12 – Producción y consumo responsables.

Un ejemplo directo, es lo que logramos con nuestras soluciones de Comunicaciones Unificadas, que habilitan el trabajo remoto. El Teletrabajo genera un impacto

significativo y directo en la reducción de las emisiones de gases invernadero, mejora la calidad de vida de las personas al reducir en cientos de horas al año que se pierden en movilización, por tanto, apuntan a la construcción de un mundo mejor.

La pandemia aceleró la transformación digital, ¿cómo impactó esto su trabajo? ¿Cuáles son los requerimientos que le hacen hoy?

En Agnition Innovation fuimos testigos de cómo las organizaciones abrieron los ojos a nuestro modelo innovador de hacer negocios. Nosotros venimos Tele-trabajando por más de 8 años.

Nos apuntalamos en la Tecnología para generar relaciones de confianza, incluso no estando geográficamente en el mismo lugar. Para nosotros la pandemia fue como avanzar 10 años en lo que veníamos proponiendo, ya estábamos preparados, teníamos las herramientas y el conocimiento para apoyar a nuestros clientes con ese aprendizaje.

¿Qué consejos puede dar a aquellas organizaciones, tanto públicas como privadas, que aún no han entrado de lleno en la digitalización de sus procesos?

Las empresas no pueden dejar de ver el horizonte, para esto debemos tener nuestra mente abierta al cambio, preparar a nuestros equipos para innovar y generar una cultura que promueva el pensar fuera de la caja.

Las empresas que no den ese paso al futuro lamentablemente se quedarán en el camino y darán paso a otras que puedan seguir el veloz y cambiante ritmo de la tecnología.

Cada empresa familiar es un mundo en sí mismo

Tres década asumiendo el reto de asesorar dinastías familiares con la energía, dedicación, confidencialidad y prudencia que cada caso merece

Raúl Serebrenik

Fundado y presidente de Fecig,
Family Enterprise Consulting International Group



Raúl Serebrenik G. es fundador y presidente de Fecig, Family Enterprise Consulting International Group, empresa de consultoría con sede en Bogotá-Colombia y en Miami-USA. Es asesor de familias empresarias, que han logrado la longevidad y se han consolidado como “Dinastías Familiares”.

El también académico e investigador posee una amplia trayectoria en más de 27 países y ha desarrollado un modelo propio: “Modelo de la Consolidación de las Dinastías Familiares”, del cual hace referencia, tanto en sus intervenciones como en sus publicaciones y, en especial, en su libro Dinastías empresariales.

Señala que el modelo Serebrenik es la consecuencia de aplicar el método científico al campo de las empresas familiares, más desde la perspectiva de la consultoría, donde claramente el enfoque teórico de los últimos años ha consistido en observar o tratar de estructurar un discurso sobre cómo se realiza de manera sistemática el paso de lo que ocurre en las empresas familiares de una primera a una segunda generación y de una segunda a una tercera generación, en especial algunas de las dinámicas y procesos de lo que sí o sí, deben vivir una empresa familiar.

“Decidimos comenzar un camino poco explorado, y fue el de buscar cuáles han sido las empresas más antiguas que siguen en operación. Encontrando cerca de 74.000 organizaciones en 139 países que han logrado superar los 100 años; con una muestra tan significativa, nuestro enfoque lo reducimos a unas 9.000 organizaciones de más de 200 años, algunas de ellas de más de 500 o, inclusive, de más de 1.000 años operando. Ya sabiendo que existen este tipo de organizaciones, enfocamos nuestros esfuerzos en identificar los “factores de éxito” que han permitido la continuidad de estas organizaciones, encontrando datos muy relevantes, como por ejemplo que más del 90 % de estas organizaciones siguen manteniéndose como organizaciones de carácter familiar, este proceso nos llevó a poder identificar dónde estas familias empresarias longevas enfocan sus esfuerzos, su energía, su tiempo y su dinero. Con estos datos fuimos creando y desarrollando el modelo Serebrenik”.

En sus años trabajando con dinastías familiares, Raúl Serebrenik, comenta para Factor de Éxito que “gran parte de nuestra ganancia es la satisfacción de ver cómo logramos impactar positivamente en cada familia con la que hemos interactuado. Inclusive en los peores casos, donde nos han tocado las familias más disfuncionales, se logran grandes cosas positivas. Esta es una profesión donde cada día aprendemos más y asumimos nuestro rol con una gran humildad y responsabilidad preparándonos más y más”.

¿Cómo ha impactado la transformación digital el modelo Serebrenik? ¿Ha sido necesario evolucionar el modelo?

Qué buena pregunta. Debo mencionar que la pandemia ha puesto a prueba una vez más a todas las organizaciones y países en el mundo, parte de lo que sucedió es el aceleramiento de modelos de negocios en el mundo virtual y en el mundo digital, de alguna manera también puso a prueba el modelo, generándonos grandes satisfacciones, puesto que, sin querer queriendo, se logró demostrar que el modelo es producto de identificar de manera tácita cómo estas familias longevas han manejado momentos históricos de crisis y conflictos, cómo han manejado tradición e innovación con todas las paradojas que esto pueda significar. El modelo como tal se reafirmó fuertemente, ya que demostramos que las familias que lo habían implementado de una manera adecuada y profunda lograban ser más resilientes a esta situación de crisis. Yo diría que el modelo no tuvo cambios significativos; lo que sí cambió y nos obligó a ser más creativo fue en la forma de aplicarlo, y la pandemia nos permitió tomarnos el tiempo para desarrollar más herramientas de forma digital para mejorar nuestros procesos de consultoría y, sobre todo, de diagnóstico, de esta manera llevando el modelo a un siguiente nivel

En tiempos de transformación digital, ¿son las empresas familiares más reticentes a los cambios que exige el mundo?

Curiosamente, en una entrevista que me hicieron en República

Dominicana en el 2019, unos meses antes de la pandemia, mencionaba que los principales retos que tenían las empresas familiares en el mundo en aquel momento eran: 1) acelerar sus procesos de transformación digital de manera profunda y para esto debe 2) invertir fuertemente en temas de cultura organizacional y su equipo de colaboradores, para lograr tener el equipo adecuado que acompañe este proceso y buscar 3) una mayor internacionalización inteligente de sus empresas, en especial, los países latinoamericanos, dadas las oportunidades de los cambios geopolíticos que se están generando en este preciso momento

Según la RAE, dinastía significa: Familia en cuyos integrantes se mantiene a lo largo de generaciones una misma profesión u ocupación, a menudo perpetuando la influencia política, económica o cultural. En esta era de cambios y transformaciones, ¿es válido el término dinastía para su modelo?

Oh, pienso que hoy más que nunca, una dinastía empresarial la definimos como una familia empresaria que ha logrado pasar más allá de 4 o 5 generaciones manteniendo un proyecto común. Lo que demuestran las cifras de manera contundente es que si en el mundo se han logrado identificar algo más de 74.000 organizaciones longevas, donde más del 90 % de estas siguen siendo familiares, nos queda más que claro que el mejor modelo para lograr la continuidad y la longevidad de una organización es que continúen siendo de carácter familiar. Claro, eso requiere de un esfuerzo mayor, pero, obviamente, a esto es lo que nos dedicamos, a ayudar a las familias a construir ese camino si esa es su voluntad.

¿Cuáles son las claves para que las nuevas generaciones gestionen avances e innovaciones dentro de las empresas familiares?

Curiosamente, estaba esta semana asistiendo a un evento con dos familias empresarias de Japón, que han logrado mantenerse no solamente vigentes, pero también en crecimiento por los últimos 350 años y una de las conclusiones principales fue que la tradición hay que conservarla, pero la principal tradición de la familia es estar innovando permanentemente, el estar atentos a las oportunidades que los entornos económicos van generando, y la formación permanente y adecuada de las siguientes generaciones se tornan factores críticos de éxito y de continuidad.

Por esto, estamos desarrollando una maestría en liderazgo positivo para empresas familiares que perduran. Este programa lo estamos desarrollando en conjunto con varias universidades y profesores de Japón, Israel, Europa y los Estados Unidos, liderado por una de las mejores universidades de Latinoamérica.

¿Por dónde se comienza el traspaso generacional dentro de una empresa familiar?

Desde la perspectiva de una empresa familiar que está en primera generación, nuestros estudios demuestran que, después de alcanzar un tamaño mediano, los fundadores comienzan a tener una mayor preocupación por los procesos de sucesión de las personas claves en la organización y comienzan a entender que este tema en particular debe abordarse más como un proceso que como un evento, lo cual es muy importante entender que esto toma su tiempo y se debe planificar primero, hacer la arquitectura y el diseño de ese proceso, e implementando,

contrario a lo que nos ocurre con las empresas longevas, que lo ven como parte integral de las tareas que deben desarrollarse en el día a día, más que un proceso de sucesión, lo ven como un proceso de incorporación de las nuevas generaciones a las estructuras empresariales y de gobierno de la familia.

En su experiencia como asesor a empresas familiares, ¿qué ha sido lo más retador?

Hemos tenido casos muy interesantes y, probablemente, únicos, como por ejemplo el de ayudar a una familia en la repartición de su herencia después de estar envuelto en una dinámica de más de 20 demandas jurídicas entre ellos. Esta familia estaba compuesta por más de 30 hermanos de un mismo padre y varias madres; después de casi 3 años, logramos que se eliminaran las demandas entre ellos, que logaran llegar a un acuerdo amistoso y que se incrementaran las buenas relaciones familiares y, sobre todo, dar el ejemplo a las siguientes generaciones que todo conflicto familiar se puede resolver por caminos alternativos, donde tengas soluciones creativas y más positivas para la familia y su patrimonio.

Otra fue el de poder entender la dinámica y la cultura de una de las empresas familiares más antiguas de Europa, con más de 500 años de historia, con más de 200 socios familiares. Otra fue con una familia donde casi todos sus miembros (tres generaciones) sufrían de alguna adicción.

En fin, en los últimos casi 30 años que nos hemos dedicado a este campo y en casi 27 países, donde de alguna manera hemos llegado, ya se puede usted imaginar que tenemos un muy buen material (a manera de broma) para cualquier director de cine en Hollywood.

Ecuador ha evolucionado en materia de Responsabilidad Social Empresarial

Con más de 15 años de experiencia en el área, Greene destaca que las empresas nacionales empiezan a hablar de sostenibilidad desde la cabeza de la compañía o desde la estrategia global de la misma

Gizella Greene

Regional Marketing Manager en Novopan. Mindset Coach & Mentora de Impacto. Creadora de SuperFoods Ecuador y Primary Foods



Hasta el año 2014, Gizella Greene nunca vio la alimentación, la meditación, el cuidado personal o la salud mental como parte integral de un estilo de vida. No había descubierto aún la importancia de vivir un estilo de vida saludable y lo crucial que era para encontrar el equilibrio, hasta el día que empezó su búsqueda para ser madre a sus 35 años.

Llegó al Institute of Integrative Nutrition (IIN) donde encontró todas las respuestas y ese equilibrio que tanto buscaba y, aunque le tomó más de 5 años concebir, durante todo ese tiempo se enamoró de la Nutrición Holística; tanto así que en el 2015 fundó en Quito uno de los primeros espacios orientados a promover este estilo de vida saludable, con una tienda orgánica, un restaurante flexitariano y una escuela de cocina.

Para ella, la nutrición holística es la mejor medicina preventiva que se puede tener. Afirma, en entrevista para Factor de Éxito, que con la llegada de la pandemia las personas se han hecho más conscientes de la importancia de vivir de una manera más saludable, de incluir alimentos orgánicos, naturales y vivos en su dieta, darse tiempo para meditar, conectarse con su interior, de incluir el deporte en su rutina diaria y así poder disfrutar de la vida de una manera consciente y equilibrada.

Como madre, líder y mentora de impacto que ayuda a emprendedores a encontrar su propósito ¿Qué recomendaciones le da a las madres emprendedoras en medio de una era de empoderamiento femenino?

Ser mentora, en especial de mujeres, ha sido una de las experiencias más enriquecedoras de mi vida. El ver a tantas mujeres, muchas de ellas madres, cumplir sus sueños y sacarlos adelante sin importar las adversidades que se puedan presentar, ha sido uno de mis mayores sueños hecho realidad. Y las recomendaciones que les doy a cada una de ellas van desde:

► *Vivir cada uno de esos emprendimientos con la misma pasión y entrega que uno lo hace al ser madre.*

► *Ver el propósito más allá del emprendimiento. Cuando uno tiene claro el propósito, es más fácil el poder caminar hacia él y mantener ese sueño vivo.*

► *Hay que saber cuándo parar o cuándo dejarlo ir. Una vez más, es como con los hijos, va a llegar un momento en la vida cuando los vamos a tener que dejar ir.*

► *“Embrace Ambition”. Una frase que me marcó de Tory Burch, que lo traduzco para mis Mentees como el “agarra las riendas de tu vida” o “abrazas tu propósito con todas tus fuerzas”.*

A nivel de transformación digital, ¿cómo considera que han tenido que adaptarse el marketing y servicio al cliente?

Creo que la humanidad entera se ha tenido que adaptar a la transformación digital, más aún con la llegada de la pandemia.

Lo vemos en las personas y en las empresas, y no solo en áreas como el marketing o el servicio al cliente, todos hemos tenido que migrar a esta era digital, al teletrabajo, reuniones virtuales, plataformas o repositorios de datos compartidos.

Yo creo que quien no evolucionó y se transformó ya no es parte del juego o pronto dejará de serlo. Refiriéndome al marketing y al servicio al cliente puedo mencionar algunas cosas que he visto que se han tenido que migrar o adaptar:

► *La importancia de estar always on, un cliente, sobre todo en temas de servicio al cliente espera que tú estés del otro lado 24/7. Creo que allí se vuelven claves las respuestas automáticas, el manejar y comunicar los límites, pero siempre dar una respuesta, ya no podemos demorarnos o dejar de atender un requerimiento, el cliente sabe que está a un tweet de ponerte la queja del requerimiento no atendido y hacerlo viral, y eso es algo que le golpea mucho a la reputación de la marca.*

► *Por otro lado, creo que las empresas se han tenido que adaptar a tener todos sus canales digitales, vigentes, activos y actualizados. En esta era digital si el cliente no te encuentra en la primera búsqueda que haga el cliente, ya sea en un navegador o en una red social va a buscar inmediatamente un plan B.*

► *Otro punto clave es saber en dónde estar, también pasa que muchas empresas se emocionan con todo el tema de transformación digital y quieren estar en todos los canales digitales, pero no han dado un paso atrás, primero para analizar en qué canales están sus potenciales clientes y, por lo tanto, gastan recursos en espacios y llegando a segmentos donde no está su cliente esperado.*



► Y una cosa que les digo siempre a mis Mentees, “no paren de estudiar o actualizarse”. Este mundo digital cambia y evoluciona todos los días por lo que lo que aprendiste ayer ya no estará vigente mañana y así siempre hay que estar mirando el futuro y trayendo la información a la realidad actual, pero siempre aprendiendo cosas nuevas, que ya han funcionado en mercados más avanzados y que se las puedan aplicar a la realidad de cada emprendimiento y país.

En cuanto a Responsabilidad Social Empresarial, ¿considera usted que las empresas del Ecuador están conscientes de su importancia?

Después de más de 15 años de experiencia liderando áreas de Responsabilidad Social en el mundo corporativo y de liderar mi propia empresa de triple impacto que contaba con certificación B, puedo decir que el país ha evolucionado mucho y de manera muy positiva en temas de sostenibilidad y no solo me enfoco en la Responsabilidad Social Empresarial, que es solo un área, creo que las empresas ya empiezan a hablar de sostenibilidad desde la cabeza de la compañía o desde la estrategia global de la misma.

Creo que sí hay más conciencia, pero creo también nos falta dar pasos más rápidos hacia un cambio, porque nos enfrentamos a una necesidad crítica del mundo y es fundamental que las empresas no solo lo vean como una opción, sino que lo vean como una razón de ser, como un propósito y un objetivo de sostenibilidad a largo plazo.

También creo que las empresas que ya han dado el salto y son más conscientes, tienen su estrategia de triple impacto clara e incluso las que se han certificado como empresas B, están un paso delante de la competencia.

A su juicio, ¿Cree usted que empresarios y el Estado hacen lo necesario para que los ecuatorianos tengan una alimentación saludable?

Lastimosamente, tengo que responder que no. Si creo que hay cada vez más iniciativas y emprendimientos que lo promueven y a su vez que el Ministerio de Salud tiene también algunas iniciativas por su lado, pero no hay una comunión entre dichas acciones y eso hace que se pierda fuerza en las iniciativas.

Por otro lado, en mis casi 6 años de experiencia liderando el mercado de alimentación

saludable, puedo decir que fue una construcción de conciencia bien solitaria porque yo sentía que éramos nosotros contra el mundo tratando de defender nuestra propuesta y de educar al mercado para que migre hacia un estilo de vida y una alimentación más saludable.

Atrás nuestro habían más de 500 pequeños y medianos emprendimientos quienes remaban el barco junto a nosotros para poder llevar adelante esta misión que teníamos de promover una alimentación sana, pero lastimosamente no se sintió, más que en pocas ocasiones, el apoyo del Estado para lograr con éxito nuestro propósito.

Hay una premisa que acompaña su perfil profesional y nos gustaría que la ampliara en este ítem ¿Cuál es la clave para pasar de los sueños a la acción?

Yo me considero una persona muy visual, muy soñadora y paso mucho de mi tiempo imaginado y visualizando ese futuro al que quiero llegar, esas metas materializadas, esos sueños hechos realidad y me encanta ver a todos los lugares que la mente te puede llevar y todo lo que uno puede construir en función de sus creencias, de su propósito y de esa razón de ser.

Pero esa es solo la primera parte, el encontrar tu propósito, tu misión, tu gran sueño, luego de eso viene el trabajo de verdad que es dar tu primero y tu segundo pasito hacia hacer que ese sueño se materialice, que es lo que yo llamo el pasar de los sueños a la acción.

La acción puede ir desde llamar a la persona correcta, ir al lugar ideal, escribir ese correo necesario, hacer la investigación que te vaya abriendo las puertas. Yo creo mucho en la sincronicidad y el momento que empiezo a actuar sobre ese sueño o gran meta que quiero lograr, todas las puertas se empiezan a abrir, pero siempre está en uno el dar ese primer paso.

Los potenciales clientes están online y quieren encontrar nuestros servicios en el lugar correcto

Hoy las empresas y equipos comerciales tienen la gran oportunidad de acompañar a los prospectos en su viaje de compra a través de medios digitales, como LinkedIn

Paola Durán
Directora PDN



Paola Durán se define a sí misma como mamá-empresaria digital. Dejó su trabajo en el sector automotriz corporativo para tomar las riendas de su mundo profesional y dedicarse con más intensidad y energía al mayor proyecto de su vida: sus hijos. Así fundó PDN Strategy Buro, donde ayuda a empresas, pymes y empresarios a fortalecer su marca y presencia online para crear más oportunidades de negocio B2B.

Señala que el equilibrio entre la vida familia y laboral “es un ideal que no existe en mi vida. Creo que logramos bailar con las facetas de nuestras vidas, luchamos por dar lo mejor en cada una de ellas, pero siempre la balanza se inclinará a un lado”.

“Eso no quiere decir que no podemos con todo. Creo que sí se puede tener lo mejor de todo, pero es como una sumatoria. Al final nos damos cuenta de que hemos hecho muchas cosas

fabulosamente bien, aunque en días o períodos determinados de la vida hayamos sentido que fallábamos a nuestra familia, amistades, profesión o a nosotras mismas”.

Paola es, además, es uno de las 6 expertos que LinkedIn Corporation ha reconocido en Iberoamérica y fue aprobada como Sales Navigator Trainer en esta red. Su comunidad acoge a más de 50.000 empresarios y ejecutivos C-suite. Su liderazgo en Social Selling ha sido reconocido y hoy, en entrevista con Factor de Éxito, la experta es Social Selling nos comenta sobre la transformación digital y su influencia en las ventas y las marcas.

¿Cuál fue el motivo para dejar el mundo automotriz corporativo, donde se desempeñaba, para tomar las riendas de su mundo profesional?

El principal motivo fue que estaba embarazada de mi primera hija y sentí la necesidad de dedicarme a ella. No veía en el mundo corporativo la facilidad para compaginar mi profesión y la maternidad. Los horarios eran muy intensos e incluían fines de semanas. Así que le la decisión fue sencilla.

Si bien ahora sé que fue una ganancia para mí, veo con tristeza que muchas mujeres aún se enfrentan a esa tesitura y muchas veces deban renunciar a una de sus facetas. No es una lucha ganada, aunque existan grandes avances en el reconocimiento de derechos de las madres a trabajar.

¿Cuáles fueron las oportunidades que vio en LinkedIn? ¿Cómo llega a convertirse en una de los 6 expertos certificados de esta plataforma en Iberoamérica?

Realmente empecé a usar LinkedIn por curiosidad, entre biberones y pañales. En ese momento tenía dos niños que nacieron con 16 meses de diferencia, así que entraba a mi esa red cuando podía y la iba descubriendo.

Para entonces no era una red sexy para las empresas, pero a mí me gustaba y llegué a dominarla. Entendí el valor que tenía para desarrollar presencia empresarial, tanto personal como empresarial, y generación de negocios. Así, a pulso, arranqué un servicio de consultoría para el uso de esa plataforma profesional.

Todo ese trabajo fue reconocido años más tarde, en el 2017, cuando LinkedIn Corporation me nombró como uno de los 6 expertos en Social Selling de Iberoamérica y me certificó como Sales Navigator Trainer, en ese momento éramos sólo 40 en el mundo.

Gracias a ese reconocimiento di vida a mi empresa PDN Social Selling, con la que atendemos a empresas, empresarios y directores de todo Latam y España. Desde el día uno atendimos de forma virtual, lo que era una novedad en un mundo prepandemia. Nuestros colaboradores han venido de 10 países distintos y les ha unido el deseo de compatibilizar su vida familiar, su maternidad o paternidad, con su profesión. Algo que se volvió más accesible después del 2020, pero que en ese momento era poco frecuente.



Considera que cualquier empresa, pequeña, mediana o grande, tiene oportunidades de generar negocios a través de LinkedIn? ¿Cómo se hace esto posible?

Estoy de acuerdo con eso y la receta es sencilla: ver LinkedIn como un nuevo canal digital para la empresa y no como una red social. Además: ponerle foco, constancia e inversión.

Así como en otros canales hay que partir de una estrategia sólida y aterrizada en un plan claro. Hay que responder a las preguntas de fondo: para qué usamos LinkedIn, qué objetivos y metas tenemos, cómo vamos a medir el éxito, para qué líneas de negocio nos funciona mejor, ¿necesitamos embajadores de marca? ¿quiénes van a ser?, ¿qué líneas de comunicación organizacional vamos a impulsar en esta plataforma?, etc.

Luego se puede pasar a la acción que básicamente es desarrollar dos frentes: reputación y prospección.

Eso se logra con diseño de perfiles, contenidos, creación de redes de contacto y un sistema

de prospección para los equipos comerciales.

Es un sistema de presencia y generación de demanda, no prácticas aisladas ni publicaciones aleatorias.

¿Cuáles son las principales dudas y necesidades de quienes piden su asesoría en ventas?

Las empresas no solo vienen a nosotros por asesoría. En PDN Social Selling también desarrollamos estrategias de presencia digital, damos entrenamiento en venta digital y manejamos perfiles de empresa y de líderes de opinión. Todo con la ayuda de LinkedIn.

Las mayores necesidades de nuestros clientes son:

- 1. Impulsar su reputación digital organizacional o marca empleadora.*
- 2. Amplificar el liderazgo de opinión de colaboradores y de la empresa.*
- 3. Desarrollar un nuevo canal para llegar a los tomadores de decisión o atraer el mejor talento.*

En definitiva, es usar el poder del mundo digital y, en concreto, del relacionamiento digital para consolidar reputación y prospección.

Coméntenos de su trabajo como mentora en IMPAQTO, ¿qué la motiva a hacerlo?

Durante mi carrera siempre he disfrutado de la oportunidad de inspirar y ayudar a otros. En caso de esa institución, he podido ayudar a emprendimientos que han requerido desarrollar su presencia digital empresarial y conectar con decisores, inversores, etc.

Hoy en día también soy mentora para madres empresarias en un programa de mentoría de una fabulosa organización que ayuda a

madres profesionales a reubicarse laboralmente o impulsar sus emprendimientos, Lila Working Moms.

El poder de la mentoría es extraordinario, en más que un coaching o un entrenamiento, es una complicidad entre mentor y mentee para lograr objetivos concretos.

Personalmente he tenido que buscar mentores fuera de mi país y pagar miles de dólares por ello. Así que me encanta poder retribuir a través de estas y otras organizaciones con las que he colaborado en los últimos años.

¿Qué consejo le daría a aquella persona que quiere emprender ventas digitales?

¡Que lo haga YA! La venta digital llegó para quedarse.

Los potenciales clientes están online y quieren encontrar nuestros servicios en el lugar correcto. Como empresas y equipos comerciales tenemos la gran oportunidad de acompañar a nuestros prospectos en su viaje de compra a través de medios digitales fabulosos, como LinkedIn.

Cualquier persona de la organización puede formarse y usar la venta digital de forma eficiente. Si hay compromiso de la organización y se entrega a los equipos las herramientas y capacitación adecuadas, se puede desarrollar un nuevo canal que se convierta en un activo digital de la empresa y fuente inagotable de leads.

No podemos olvidar, por otro lado, que la reputación de las empresas y personas es también digital. Nuestros colaboradores son nuestros mejores embajadores online y vale la pena contar con ellos para desarrollar nuestra presencia y negocios.

Y por último, hay que correr más rápido que la competencia si queremos llegar a los mejores clientes.

syd



El estrategia detrás de la consolidación de PedidosYa

En Ecuador hoy, PedidosYa es más grandes que al momento de la adquisición de Glovo y los estudios demuestran que ya es la marca líder en el país.

Rafael De Armas

Director Regional de PedidosYa para Latinoamérica Norte

Detrás del fortalecimiento del liderazgo de la plataforma de delivery online y quick commerce PedidosYa en la región se encuentra Rafael De Armas, quien venía ejerciendo la dirección general de su emprendimiento DeliveryRD cuando tomó el cargo de director general de PedidosYa en República Dominicana, liderando el proceso de transición de marca y logrando mantenerla como la empresa líder, exponer su crecimiento y penetración de mercado, y convertir la operación en ese país en un referente a nivel regional. Fue así como pasó a ser el Director Regional de PedidosYa para Latinoamérica Norte que se compone de Ecuador, Venezuela, Panamá, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Guatemala y República Dominicana.

A sus 34 años, Rafael De Armas tiene una amplia formación profesional en emprendimiento y desarrollo de negocios digitales. Entre sus emprendimientos, previos a DeliveryRD está una empresa de distribución de materiales de oficina y una aplicación informativa de eventos culturales. Estudió Licenciatura en Administración en la Universidad Internacional de Florida y Licenciatura en Computación en la Universidad de Miami y cuenta con experiencia laboral en un startup de Adtech y en medios comunicacionales tradicionales.

“Hace un año decidí mudarme de República Dominicana para Ecuador por diferentes razones. Por un lado de los mercados de Latinoamérica Norte era el que contaba con la mayor población. Por otro lado, es uno de los mercados con la menor penetración de delivery tomando en cuenta todos los jugadores de la industria. Sentimos que el potencial que presenta Ecuador

es increíble y quise estar mucho más de cerca a este mercado. Además, la movilidad hacia el resto de los países es bastante sencilla desde Ecuador. Sobre como se lidera una empresa a control remoto. Nosotros contamos con equipos locales grandes en cada uno de los países, quienes se adaptan a liderar y ejecutar nuestra estrategia tomando en cuenta las costumbres y culturas de sus países. Yo trabajo con cada uno de los Directores Generales para apoyarlos en inquietudes y en la implementación de la estrategia local y los visito varias veces al año. También nuestros equipos regionales, trabajan con cada una de las áreas funcionales locales para apoyarlos a la ejecución de la estrategia”, afirma De Armas.

Ecuador es un país en crecimiento con una gran economía, una población aproximada de 18 millones de habitantes y una alta penetración celular. “Nuestros esfuerzos se dirigen hacia acelerar la adopción de PedidosYa adquiriendo más usuarios, restaurantes y otros comercios, ampliando la cobertura dentro de las ciudades que operamos y expandiéndonos hacia otras ciudades. Creemos firmemente que nosotros democratizamos el delivery haciendo la tecnología más accesible para todas las personas y comercios. firmemente que nosotros democratizamos el delivery haciendo la tecnología más accesible para todas las personas y comercios”, expresa.

Para el Director Regional de PedidosYa para Latinoamérica Norte, lo que los hace diferentes es que para ellos lo más importante es su gente. “Nosotros contamos con equipos locales grandes en cada uno de los países que adaptan nuestra estrategia a las necesidades

y costumbres de sus países. Además, en PedidosYa contamos con múltiples ramas de servicio como el delivery de comida, supermercados, licorerías, farmacia, productos de tienda de mascota y otros comercios. Por último, hace dos años lanzamos nuestros PedidosYa Market, un supermercado 100% en línea que te permite recibir tu compra en menos de 30 minutos y entendemos que es un gran diferenciador en la industria”, dice De Armas.

Con relación a su estrategia de mercadeo, señala que no la ve agresiva sino considera que es la necesaria para acelerar la adopción de los servicios que brindan. “Basamos nuestra estrategia en comunicar cómo nuestros servicios le facilitan la vida a nuestros consumidores y en educar al consumidor en cuáles son los servicios que ofrecemos.

“Ecuador, es un mercado donde la penetración es sumamente baja. Nuestro principal desafío en este caso es brindarle la seguridad y confianza al consumidor de que si es posible ordenar delivery online de restaurantes, supermercados, farmacias, licorerías y otros comercios”.

A corto plazo están trabajando en mejorar su aplicación para que sea más personalizada para los patrones y ocasiones de consumo de cada usuario. “Seguimos creciendo en los 15 mercados donde operamos, consolidando nuestros equipos locales, trabajando para cada día brindar la mejor experiencia y que en todos los mercados nos vean como una plataforma multivertical donde pueden ordenar delivery de restaurantes, mercados, licorerías, farmacias, tiendas de mascotas y otros locales”, concluye.



Conversatorio Recursos energéticos y mineros

Conciencia ambiental, hoja de ruta hacia un futuro sustentable

Por segundo año consecutivo, Factor de Éxito reunió importantes actores de los sectores energía y minas en un encuentro que visibilizó la apuesta de la República Dominicana por la generación de energías limpias y la minería responsable



Panel 1
Integración energética regional

En Revista Factor de Éxito, manteniendo el compromiso con nuestra audiencia de llevar contenidos de valor y abrir espacios para el diálogo constructivo, realizamos por segundo año consecutivo el conversatorio Recursos Energéticos y Mineros. En esta oportunidad el foco se dirigió a un tema clave para el planeta: Conciencia ambiental, hoja de ruta hacia un futuro sustentable.

“Espacios como estos fomentan sinergias y acuerdos, comunican acciones y apoyan proyectos dentro de esa hoja de ruta, en la que la utilización responsable de los recursos debe constituirse como el eje de un plan que asegure un futuro sostenible para las nuevas generaciones”, sostuvo Isabel Cristina Rolo Figueroa, directora ejecutiva de Factor de Éxito, durante sus palabras de bienvenida.

La apertura institucional estuvo a cargo del ministro de Energía y Minas, Antonio Almonte. “La República Dominicana es un importante exportador de oro, cobre, plata, zinc, entre otros recursos. Sencillamente un privilegio en una época en el que el mundo está apostando

por una revolución tecnológica-industrial”, refirió el Ing. Almonte.

El primer panel, moderado por Carlos Birbuet, LNG Origination Director de AES Dominicana abordó la integración energética de los países de la región como elemento clave para alcanzar la carbono-neutralidad. Participaron Rafael Velazco, superintendente de Electricidad; Emilio Contreras, consultor

de proyectos financiados por organismos multilaterales: BID, OFID, Banco Mundial y Manuel Cabral, vicepresidente ejecutivo de la Asociación Dominicana de la Industria Eléctrica, quien concluyó diciendo “debemos seguir trabajando en ser más eficientes y continuar desarrollando los proyectos”.

Impulso a las fuentes de energías renovables fue el tema del segundo panel, que reunió a Andrés Astacio, vicepresidente ejecutivo Consejo Unificado de las Empresas Distribuidoras de Electricidad; Edward Veras, director ejecutivo de la Comisión Nacional de Energía (CNE); y Daniel Esteban, gerente de Análisis de Inversiones, CMI Energía de Corporación Multi Inversiones. Estuvo conducido por Yomaira Martinó, consultora en Energía, Sostenibilidad and Cambio Climático. “Tenemos grandes retos que asumir, como prestar servicios de calidad a cada uno de los dominicanos”, afirmó Astacio durante el desarrollo de la conversación.

Vielka Guzmán, gerente de Relaciones Públicas y Comunicaciones Barrick Pueblo Viejo fue la encargada de conducir



Panel 2
Impulso a las fuentes de energías renovables



enfaticó el presidente de ASOFER durante su participación.

El encuentro contó con una invitada internacional, la Ing. Nubia Edith Céspedes, representante de IBRICK, BIC, S. A. S., quien desde Colombia expuso acerca de las oportunidades que tiene la República Dominicana en la industria de la arcilla, dado el potencial minero del país. “En RD no solo la vivienda ha crecido, también a nivel de infraestructura hay una demanda importante para el desarrollo de esta área”, dijo en conexión vía zoom.

Panel 3 Minería sostenible: un imperativo de hoy para el futuro

la conversación del panel 3, Minería sostenible: un imperativo de hoy para el futuro, el cual puso en relevancia un sector que tiene claro su impacto y su rol en la ruta hacia la sustentabilidad. “La tecnología hoy en día existe para ejecutar proyectos mineros que no impacten el medio ambiente de forma negativa, aseguró Miguel Díaz, viceministro de Minas, quien estuvo acompañado por Susana Gautreau de Windt, vicepresidenta ejecutiva de CAMIPE y Freddy Lara, asesor en minería del Ministerio de Energía y Minas.

El último panel abordó el tema Transición energética justa e inclusiva, en el que se dieron cita Alfonso Rodríguez, viceministro de Ahorro y Eficiencia Energética; Jorge Galiber, CEO de TotalEnergies; Marvin Fernández, presidente ASOFER y CEO Green Box; y Oscar San Martín, gerente general CPEM, bajo la conducción de Paola Pimentel, presidenta

Mujeres en Energía Renovable RD. “Estamos llamados a caminar en esta transición energética y lograr el objetivo climático, por esto debemos enfocarnos en 3 ejes: eficiencia energética, energía renovable y movilidad eléctrica”,

Nuestra CEO, Isabel Figueroa de Rolo, concluyó la jornada, mostrando en la opinión que la audiencia emitió sobre la pregunta: ¿Cómo describe la ruta que lleva la República Dominicana en la transición energética?, enfatizando que “para Factor de Éxito la retroalimentación de nuestro público es importante, por eso queremos abrir espacios de opinión. Para nosotros la audiencia cuenta”.



Panel 4 Transición energética justa e inclusiva

CENTER FOR SPACE
EMERGING TECHNOLOGIES

LATAM
C-SET

Sistemas Mecatrónicos Diseñados para Exploración Espacial y Soporte de Vida

El centro de investigación está demostrando que sí es posible crear y desarrollar dispositivos de impacto social y tecnológico desde Latinoamérica para el mundo, con miras al cosmos



José Cornejo
Director Center for Space
Emerging Technologies



  **Juan Carlos Chávez**
Board of Advisors e Investigador Senior de
Ingeniería de Diseño Center for space
Emerging Technologies

Center for Space and Emerging Technologies (C-SET) nace en Lima, Perú, en 2019, como un centro de investigación aeroespacial autónomo e independiente, pionero en Latinoamérica. Su objetivo es, en primer lugar, crear y descubrir nuevos conocimientos y aplicaciones, que serán propuestas innovadoras para las instituciones o agencias espaciales. Además, busca soluciones tecnológicas para mejorar la habitabilidad de las especies en la tierra y el espacio, promueve el aprendizaje de la cosmovisión, sabiduría e innovación de las culturas antiguas en Latinoamérica y su conexión con el universo. También realiza publicaciones científicas e impulsa la creación de Start-ups /spin offs.

Su fundador y actual director, José Cornejo, PhD(c) en Tecnologías Industriales e Ingeniería Civil, MBA. Especialista en Mecatrónica, Robótica y Manufactura (Espacial, Biomédica e Industrial), y Senior Member IEEE; así como Juan Carlos Chávez, miembro del Board of Advisors e Investigador Senior de Ingeniería de Diseño, buscan siempre el doble valor en cada uno de sus proyectos: aplicación en el espacio, y bienestar de los ecosistemas y la vida en el planeta, mediante la filosofía “Dual-U-Sinergy”, basada en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

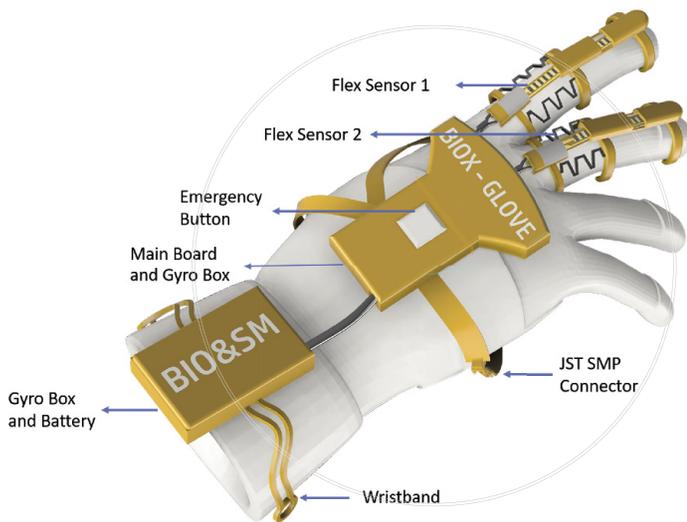
C-SET es una multiplataforma multicolaborativa, donde estudiantes, investigadores y profesores pertenecientes a instituciones multicontinentales trabajan en emprendimientos multidisciplinarios y transdisciplinarios, con el apoyo de mentores de negocios, científicos y tecnólogos. Además, promueve el soporte al empoderamiento de la Mujer Científica.

Actualmente, han logrado generar interés de la comunidad científica internacional por sus innovadores proyectos aeroespaciales de impacto social y tecnológico, desde Latinoamérica para el mundo. De sus cuatro líneas de trabajo: Robótica Espacial Biomecatrónica y Sistemas de Soporte de Vida, Agricultura bajo Gravedad Variable, y Arquitectura y Construcción Espacial, destaca el desarrollo de dispositivos médicos avanzados para el soporte de la vida de los astronautas en el espacio. A continuación presentamos algunos de estos proyectos:

Premium Content

Un guante mecatrónico biosensorizado para labores de asistencia y control de rovers en Marte.

Lo que propone este proyecto es que si llegase a pasarle algo al astronauta en sus labores espaciales en uno de sus vehículos transporte, como por ejemplo: se fractura alguna extremidad o un accidente, con este dispositivo podría con solo su mano controlar el manejo de un vehículo extra-lunar, permitiéndole regresar a la base sin pérdidas fatales.



El T-EVA Sistema Mecatrónico acoplable a la piel para Monitoreo de Temperatura en Astronautas durante Actividades Extravehiculares.

Este proyecto nace con el objetivo de resolver un problema conocido como la fiebre espacial, que puede matar a un astronauta sin que este se haya dado cuenta que la temperatura de una de sus extremidades haya aumentado. Con este diseño de producto, el astronauta podrá monitorear el

desbalance homeostático de la temperatura en sus extremidades a través de un brazaletes inteligente. Con esta información se podría resolver rápidamente el cambio de temperatura y la computadora del traje del astronauta podrá asistirle para controlarla.

Traje Espacial Inteligente para Estimulación Muscular en Ambientes Controlados durante Viajes Espaciales.

Este proyecto involucra el estudio del flujo vascular en las extremidades



inferiores para proponer un sistema compuesto por materiales de robótica blanda que pueda realizar suaves masajes, y que permitan mantener en buen estado el componente músculo-esquelético y circulatorio. Esta vestimenta también incluye diseños que constituyen la cosmovisión de las culturas ancestrales de Latinoamérica.

Sistema Mecatrónico Quirúrgico Portable para Entrenamiento de Cirujías Espaciales.

Propone el desarrollo de habilidades mínimamente invasivas y la alta destreza en la triangulación anatómica, gracias a los múltiples grados de libertad de la máquina. Este proyecto es una integración colaborativa de la cirugía



laparoscópica y robótica dentro de una misma plataforma para procedimientos en tejidos epiteliales que tendrán como resultado una rápida recuperación de los pacientes en el espacio. Además, tiene una aplicación para que los Centros Médicos puedan capacitar a su personal en técnicas quirúrgicas avanzadas.

Biorobots para Construcción de Hábitats en la Luna.

Este proyecto nace con el análisis de las características del comportamiento de ciertos animales e insectos para luego homologarlas y replicarlas en sistemas robóticos multi-configurables, teniendo el énfasis en las capacidades de trabajo colaborativo y su locomoción para ensamblar piezas y crear futuras viviendas en otros planetas. Además, de contar con la supervisión de ingenieros civiles y arquitectos para la elaboración de las estructuras.

Sistemas Biomecánicos para Rovers en Marte.

Este proyecto propone el estudio mecatrónico de características innovadoras para la construcción y las pruebas de vehículos para uso en condiciones análogas marcianas. Se proponen diseños biointegrados con biomateriales para lograr su máxima performance. Además, el análisis incluye la recolección de muestras de centros análogos a Marte y la simulación computarizada del funcionamiento de sus ruedas y brazos robóticos. Este sistema es único en Latinoamérica, y cuenta con varios logros a nivel mundial.

El Satélite CLUSBRIS. El estudio propone la recolección de desechos espaciales. Consiste en el diseño de un sistema mecatrónico de un pequeño CubeSat utilizando una serie de brazos robóticos para capturar otros CubeSat. entonces ¿Por qué realizamos este tipo de proyecto? Es un tema poco conocido entre el

público, pero es un problema muy bien conocido por todas las agencias espaciales del mundo, ya que se estima que si este problema no se resuelve ahora mismo en menos de 20 años será imposible salir al espacio. El año pasado Steve Wozniak abrió una compañía exclusivamente para desarrollar satélites de recolección de basura espacial. Nuestro proyecto es el primer satélite de recolección de basura espacial propuesto y realizado desde América Latina.

Clinostatos para el análisis de crecimiento de Plantas en Microgravedad.

Se propone el diseño y desarrollo de sistemas mecánicos innovadores para la creación de una máquina portable tridimensional donde se colocan pequeñas semillas para estudiar y evaluar su comportamiento bioquímico y biofísico durante el crecimiento por fototropismo. Este proyecto es un trabajo colaborativo entre Químicos, Biólogos, Biomédicos, Mecánicos y Mecatrónicos. Esta investigación tiene una gran potencial en Latinoamérica porque la Región es principalmente un lugar de características que favorecen a la agricultura.

Como una organización autónoma e independiente pionera en la Región, que se dedica principalmente a investigar y crear publicaciones científicas en proyectos espaciales emergentes, C-SET se perfila para convertirse el primer centro multiplataforma de transferencia tecnológica en investigación para la Industria Iberoamericana en trabajo multicolaborativo-integrado, únicamente dentro de sus cuatro áreas: Robótica Espacial; Biomecatrónica y Sistemas de Soporte de Vida; Agricultura bajo Gravedad Variable; Arquitectura y Construcción Espacial.

En sus planes a mediano plazo, de acuerdo con la experiencia que están logrando, pronto puedan ofrecer sus servicios como Centro

de Investigación a las empresas corporativas e industriales que dirigen un porcentaje de sus recursos a levantar proyectos de innovación de alto impacto global. Ahora bien, para el caso de PYMES se cuenta con figuras accesibles para la búsqueda de recursos como son las Start Up y Spin-Off, el cual les permitirá acceder a capitales no remunerados para el desarrollo de estos proyectos.

Los resultados del trabajo perseverante y creativo en estos años han sido muy alentadores para lograr alianzas entre el sector industrial con la sociedad y la educación, y han permitido hacer realidad muchos sueños espaciales en Iberoamérica, con un gran potencial de poder contribuir a la historia de la humanidad como ciudadanos universales.



BRINDAR PROSPERIDAD DESDE EL LIDERAZGO

Por: Isamel Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista inspiracional y empresarial.

www.IsmaelCala.com

Twitter: @cala

Instagram: ismaelcala

Facebook: Ismael Cala

La mayoría de las personas, sin importar cuál sea nuestra profesión, buscamos crecer, nutrir nuestro bienestar físico y emocional, y construir nuestra imagen propia según nuestro ideal éxito. Pero además de eso, no son pocas las personas que, con los años, han comenzado a entender que un trabajo no las define, y que debemos trabajar para vivir, y no al contrario.

Si bien cada persona es responsable de su destino, es verdad que desde el liderazgo se deben propiciar las condiciones para que los individuos puedan lograr sus objetivos, ser más prósperos, y en general; desarrollar una buena calidad de vida.

Una de las maneras más efectivas de impulsar a los empleados y colaboradores a ser más prósperos es, por ejemplo; permitiendo que en las organizaciones exista flexibilidad laboral.

En la actualidad, diversas organizaciones a nivel mundial están probando la viabilidad de trabajar cuatro días a la semana, otras —y desde muchísimos años antes de la pandemia—, solo se enfocan en desarrollar proyectos en los que no toman en cuenta el tiempo o la presencialidad de la persona, sino la calidad de su trabajo y la responsabilidad de respetar las fechas límite.

A pesar de la rigidez de algunos CEO y gerentes acerca de la exigencia que están haciendo sobre la presencialidad en ciertas industrias, investigadores de la Wharton School de la Universidad de Pensilvania hablan de la necesidad de enfocarnos corporativamente en la complejidad de las labores en sí, más que en la cantidad de horas invertidas, es decir; mirar el logro por encima de otros aspectos, porque la flexibilidad laboral es un coadyuvante de la prosperidad.

Pero para que esto sea posible, es necesario que la confianza sea uno de los valores principales de la cultura organizacional. Conversar cotidianamente con los empleados sobre la gestión del tiempo personal es la vía más formidable para asegurarse de que las personas se sienten bien, pero que también, cuentan con las herramientas para cumplir con las demandas laborales diarias.

Sí, los líderes tenemos una responsabilidad en ayudar a quienes trabajan de nuestro lado para que puedan equilibrar sus responsabilidades laborales con sus vidas personales, porque existe una vida más allá de la oficina. Eso se llama empatía.

Entendamos que el mundo que conocimos hace pocos años atrás ya no existe. Nuestro presente exige otras formas, en donde la norma sea vivir en bienestar.



Pensé en no enviar mi artículo para esta edición. Sentía que no tenía nada que aportar. Los profesionales que me leen tienen claro que la transformación digital implica hablar el mismo idioma entre ventas, operaciones, informática y finanzas.

Ese idioma no es otro que la analítica aplicada a las ventas y operaciones (apalancada en la tecnología) que permite capturar la información, analizarla y tomar decisiones. Todo gira alrededor del cliente y en darle las facilidades para interactuar con la empresa.

Sin embargo, pareciera que la transformación digital no está igual de asumida, ni es coherente “puertas adentro”: en la relación empresa proveedor-aliado / trabajador y esas mismas facilidades. Esta semana viví un incidente por falta de esta coherencia en el liderazgo ante la transformación digital.

Por eso escribo esta alerta para ti, líder de equipos formados por profesionales independientes “nómadas” o con colaboradores en modo teletrabajo.

Te invito a reflexionar sobre el hecho de que la gente tenga libertad de moverse y, gracias a la

COHERENCIA: CLAVE PARA EL LIDERAZGO EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Por: Eddy Gouveia

¡Cambié el escritorio por una bicicleta!

@gravelpanas

@numerosquevendentips

tecnología, cumplir con su trabajo o entregar sus servicios es también transformación digital.

Tu, líder, debes cambiar paradigmas: tener más confianza y conceder más autonomía a la gente con la que trabajas a distancia, tal cual se lo facilitas al cliente. En una palabra, debes ser “COHERENTE” y dar a tu equipo las mismas, o más facilidades, de transformación digital que das a tus clientes.

Lamentablemente, algunos líderes, incluso relativamente jóvenes, prefieren antiguos esquemas de prestación de servicios o trabajo presencial: ver y controlar todo, llegando al borde del acoso.

En el mejor de los casos, quieren que su equipo teletrabaje solo desde casa y conexión redundante. Además, se conocen casos de instalación de software que vigila si el colaborador trabaja.

Algunas reflexiones, a modo de auto test, que tengo para ti líder para que midas que tan coherente eres gestionando las libertades que la transformación digital le da también a tu gente:

► ¿Realmente estás dispuesto a cambiar de paradigma con respecto al lugar, la conexión o la ropa que debe usar la gente con la que trabajas remotamente?

► ¿Eres capaz de aceptar que cada vez más todo el que pueda se va a mover por su país (o entre países) bien sea para seguir sus

hobbies o deporte favorito o buscar temperaturas más benignas (ante estas olas de calor o frío extremo)?

► ¿Entiendes que lo anterior no debe implicar para ti un temor infundado o sensación de vulnerabilidad sobre la continuidad de las operaciones?

► ¿No puedes dejar de asumir que la movilización fuera de casa (o mudanza temporal) de alguien en tu equipo automáticamente anula su capacidad de ofrecer un trabajo impecable?

Estoy escribiendo este artículo gracias a que la internet móvil francesa es de las mejores del mundo (Ranking 24, delante de USA, según speedtest). Estoy a 370 Kms. de mi hogar habitual, a 2.413 msnm. En la espectacular “Buvette du Granon” en el mítico “Col du Granon” en los llamados Hautes-Alpes franceses. Aquí el 13/07/2022 llegó la 11ª etapa del Tour de France. Tuve la suerte de presenciársela mientras el mundo lo siguió en directo, gracias a la tecnología.

En estos lindos parajes hago ciclismo gravel (como parte de mi startup para ciclistas viajeros) y ofrezco mis servicios de finanzas para ventas (tanto en formación como consultoría).

¿Eres un líder con el que pudiera trabajar? Yo hoy me siento aliviado de no trabajar más con un líder que no superó el auto test que te compartí más arriba.



LAS PRESIONES DE LLEGAR A RESULTADOS INCITAN AL FRAUDE

Por: Rodrigo Planas

CFE, CPC, Auditor Independiente
Director Gerente Ethos Control

Las presiones de conseguir resultados es una de las razones por la cual los empleados cometen fraudes empresariales. La presión de llegar a metas irrealistas hace que muchos empleados sucumban a cometer fraudes al hacer lo necesario para alcanzarlas.

Por ejemplo pueden modificar Estados Financieros para mostrar un mejor resultado de ventas o un mayor crecimiento; pueden sobornar a clientes para llegar a la cuota de ventas. Todo esto puede evitarse fácilmente **si tenemos la confianza de expresar nuestra opinión**. Suena simple y sencillo, pero cuando estamos frente al directorio y nos muestran las expectativas que tienen de nosotros, muchas veces nos quedamos callados. Nos invade un pánico de “caerle” mal a nuestros jefes por dar nuestra opinión, o que piense que no somos “team players” si no estamos pensando lo mismo. Muy variada es la psicología de los humanos y todos tenemos distintos motivos para no alzar nuestra opinión.

Esto último no es lo correcto, ya que debemos expresar nuestras opiniones y tener la tranquilidad que solo es una opinión y no necesariamente tenemos que estar 100 % correctos siempre.

Como profesionales, debemos saber qué es factible alcanzar y qué no. No debíamos tener miedo a dar nuestra opinión cuando se trate de nuestras metas.

Y si tenemos la suerte de nosotros ser quienes creamos las metas, tengamos en cuenta lo que puede ser factible y lo que no. No hay nada de malo en pedir metas agresivas, pero tengamos cuidado de que sean alcanzables. De lo contrario ponemos en riesgo a nuestra empresa a ser víctima del fraude.

No hay nada de malo en apuntar a las estrellas y llegar a la luna. Sin embargo la presión por resultados siempre va a existir, y es bueno que exista. Los diamantes son creados por la presión. Eso sí, tengamos en cuenta que mientras más altas sean las metas, más propensos al fraude estamos y, por lo tanto, debemos tomar nuestras precauciones.

Todos los estudiantes de fraude conocen el famoso Triángulo del Fraude.

El triángulo establece que los individuos están motivados para cometer fraude cuando se unen tres elementos: 1) algún tipo de presión percibida 2) alguna oportunidad de racionalizar el fraude como no ser inconsistente con los valores de uno.

Ninguno de estos elementos por sí solo sería suficiente para dar lugar al fraude

PRESIONES Y OPORTUNIDADES

Las **presiones** más abrumadoras suelen ser las deudas personales elevadas o las pérdidas financieras. También podrían ser generadas por fuertes influencias de grupos de pares e incluso por las directivas de la empresa para lograr objetivos

de rendimiento poco realistas a cualquier costo.

Las **oportunidades** de cometer fraude son aquellas que los individuos crean para sí mismos, así como los que una empresa crea a través de controles internos descuidados, y de otras maneras.

Una empresa puede aumentar las oportunidades de fraude de empleados al permitir transacciones de partes relacionadas, tener una estructura comercial compleja, usar varias firmas de auditoría o de abogados diferentes o tener un sistema muy débil de controles internos. **Todo lo que contribuya a la capacidad de perpetrar u ocultar** un fraude aumenta las oportunidades para ello.

Los tres factores interactúan para determinar si la persona cometerá o no fraude. Una persona con un alto nivel de **integridad personal** y sin oportunidad o presión para cometer fraude muy probablemente se comportará honestamente. Sin embargo, el fraude se vuelve más probable a medida que las personas con menos integridad personal se colocan en situaciones con presiones crecientes y mayores oportunidades para cometer fraude.

La falta de castigo inmediato o la ausencia de amenaza puede influir en tomar un riesgo y ser deshonesto. Si el individuo tiene una característica de honestidad fuerte y generalizada, teóricamente puede soportar el peso acumulativo de todas las variables descritas, aunque algunos podrían argumentar que “cada persona tiene un precio”.



CÓMO ENFRENTAR LA TRANSFORMACIÓN CULTURAL PARA QUE SIGAMOS SIENDO “ASÍ”

Por: Álvaro “Cuco” de Venegas

Ejecutivo y Consultor Internacional especialista en el desarrollo Estratégico y Técnico de funciones de Transformación, Innovación, eCommerce y Tecnologías de negocios.

La costumbre, inercia o “Cultura Organizacional”, dependiendo del tamaño de la organización, inciden en mucho mayor medida que la planificación estratégica. Después de todo se requiere de voluntad y de quienes hagan los cambios para que pasen.

La Cultura Organizacional la componen sus Valores, Tradiciones, Creencias y Comportamiento, como ente o persona jurídica, o de forma individual cada uno de quienes la componen, sea una gran corporación o una micro-mini-Pyme.

Tenemos que entender que esta cultura lleva años cultivarla, amoldarla, a veces sin darnos cuenta se transforma en un “somos así”, nos ven “así”, hacemos las cosas de tal o cual manera como parte de nuestro ADN con independencia de quién dirija al interior o gobierne en el entorno donde nuestra empresa está inmersa.

Instalar máquinas expendedoras en la cafetería para mejorar la variedad o la calidad de los refrigerios para los momentos de descanso, se entiende como tal, no como la incorporación de un elemento tecnológico al día a día. Lo mismo pasará entonces con el control de acceso, la barrera para aparcar el coche, los sistemas que nos permiten estar conectados a Internet y con ello al mundo. Eso no

nos hace digitales, así como a las empresas a carbón no las hizo más modernas el instalarles corriente eléctrica o agua potable en los baños.

Sin embargo, dentro de la cultura de una nueva o consolidada corporación, está el “cómo” se empezó: de vuelta, el “así” de nuestra empresa.

Somos así, hacemos las cosas así, nos cuesta mucho dejar de ser así, y por ello le llamamos transformación.

Las personas en su día a día van acostumbrándose a avances o maneras de ser y hacer diferentes, como cuando llamamos a un servicio y resulta que nos dan solución en vez de aumentar nuestra percepción de frustración o de que estamos siendo abusados por depender de ellos; como también lo que llama la atención ahora es ver un monitor con fondo y no plano en algún escritorio. Que la gente lleve su agenda y su dinero en el propio teléfono, que no tiene que tragarse horas de largas colas para que le pongan un sello en un papel; pasa gracias a que el entorno ha evolucionado, otros ya han avanzado en la adaptación para facilitarte el camino, y entonces esa experiencia, esos ejemplos son los que se tienen que llevar al interior de la organización para “empezar a transformarla”.

Los cambios tienen que empezar por el fondo y no por la forma. La organización necesita adaptarse y lo primero en la lista “no” puede ser el sistema informático, sistema de gestión, la norma ISO nueve-mil-equis, porque sería como empezar la casa por el tejado. Son muchos los equipos de trabajo que, aunque no generen ‘resistencia al cambio’, sí demostrarán mayor lealtad a sus líderes que a sus propias creencias, verán el ejemplo en las jerarquías más allá de las órdenes que les hayan llegado a sus cuentas de correo.

Entonces debemos motivar a aquellos más “viciados”, a los más reacios al cambio, a los conflictivos y a los líderes naturales (no necesariamente jerárquicos) en primer lugar; convencer y jamás imponer, y no olvidemos que hay empresas que tampoco tienen recursos, personal cualificado, tiempo disponible en su jornada, tienen a todos trabajando desplazados en terreno, tiendas o ahora último, con teletrabajo.

La Cultura Organizacional es muy rica, y a la vez muy sólida, por eso no se puede “cambiar” por decreto, sino que adaptar, y a partir de quienes la viven y hacen que viva al día de hoy, para que sigamos siendo “así” y haciendo las cosas “así” que, nos hacen ser nosotros.



DESAFÍO DE LOS LIDERAZGOS PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Por: Iván Calvo

Experto en Social & Digital Selling certificado por LinkedIn / Consultor, Profesor Dirección, Ventas y Empleabilidad / Artesano de las ventas / CEO LAIL-ABN / Socio Go PlanBe / Knowmad y viajero digital.

<https://www.linkedin.com/in/ivancalvoprieto/>

Existen cuatro tipos de liderazgo clásicos, dos verticales, el liderazgo autoritario (el jefe manda), y el liderazgo burocrático (la estructura dice como hay que funcionar) y dos horizontales, el liderazgo de dejar hacer o “laissez faire” (qué las cosas fluyan) y el liderazgo democrático (votamos para tomar decisiones en grupo).

En los últimos años, los liderazgos verticales han ido perdiendo fuerza, han ido a menos, se han ido quedando obsoletos y las organizaciones que los han tratado de mantener son cada vez más irrelevantes o incluso desaparecen.

Los líderes hoy día buscan la implicación de sus equipos de trabajo desde el ejemplo que parte por ellos, la selección de buenos elementos y la motivación para todo el equipo en conjunto, cuidando de cada miembro del equipo, son la clave. El liderazgo de “dejar hacer”, que permite brillar y explotar las mejores habilidades y conocimientos de cada miembro del equipo es uno de los más usados hoy día en las empresas, junto con el liderazgo democrático, que permite la

involucración de todos, a través de las votaciones en la toma de decisiones en grupos de trabajo más o menos amplios.

Las organizaciones y las personas, estamos sometidos a los mayores tiempos de cambio de la historia, son tantos y tan rápidos, que no vivimos una era de muchos cambios, sino que vivimos un cambio de era, los tiempos de la cuarta revolución industrial, la que vivimos desde finales de los 90s del pasado siglo.

Y como los cambios están acelerando, es muy probable que, en esta misma década, la tercera década del Siglo XXI, veamos la eclosión de lo que será la quinta revolución industrial, de la mano del aumento de la conectividad que proporciona el 5G y nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial, Blockchain o el metaverso.

En todas las revoluciones industriales que hemos vivido, el cambio tecnológico ha afectado a todos, y a todo, en estas dos revoluciones que se están solapando en los tiempos que vivimos, eso aún es más evidente.

El cambio es tan rápido, que muchas veces nos sobrepasa. Nos hace falta tiempo para procesarlo y nos hacen falta líderes que faciliten el camino, que sepan guiar.

Decía Charles Dickens en “Historia de dos ciudades”, publicada en 1859, bajo el impacto enorme de la primera revolución industrial. “Era el mejor de los tiempos, era el peor de los tiempos, la edad de la sabiduría y también de la locura; la época de las creencias y de la incredulidad, la era de la luz y de las tinieblas, la primavera de la esperanza y el invierno de la desesperación. Todo lo poseíamos, pero no teníamos nada”.

Hoy día, estamos en la encrucijada, los desafíos por delante son igual de retadores que atemorizadores. Hacen falta líderes, que sepan dar el paso, que faciliten la transformación de sus equipos desde el ejemplo, que adopten la tecnología y la pongan al servicio de valores éticos y morales fuertes.

Este es nuestro tiempo y este es nuestro reto.

FUTURO DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Por: Andrés Silva Arancibia

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

El mundo está enfrentando cambios cada vez más acelerados que imponen a la humanidad nuevos desafíos mucho más complejos, los que finalmente están impulsando los grandes avances en tecnologías digitales y disruptivas tales como: teléfonos inteligentes, inteligencia artificial, aprendizaje automático, computación en la nube, entre otras. Todas estas tecnologías son la respuesta a la complejidad de los nuevos desafíos.

Las compañías no están ajenas a todos estos cambios, desafíos y tecnologías digitales, lo que queda fielmente reflejado en sus estrategias de inversión en transformación digital. La encuesta CFO Pulse 2020 de PwC reveló que, si bien el 52 % de las empresas planeaba recortar o diferir las inversiones debido al COVID-19, solo el 9 % de los encuestados realizaría esos recortes en la transformación digital. El mismo año 2020, la International Data Corporation (IDC) pronosticó que el gasto en transformación digital alcanzaría la asombrosa cifra de 6,8 billones de dólares a nivel mundial para 2023, y debido al impacto de la COVID-19, el 65 % del PIB mundial se digitalizaría para 2022. Sin duda, la transformación digital no solo llegó para quedarse, también continuará expandiéndose por todo el orbe.

Frente a tanta evidencia, el futuro de la transformación digital parece avanzar por tres vías clave:

1. Humana: la transformación digital irá liberando a los trabajadores de la monotonía de las tareas administrativas, manuales y rutinarias para enfocarse en una cultura que promueva el pensamiento estratégico, creativo e innovador centrado en el cliente, capaz de aprovechar



las capacidades digitales bajo un horizonte de planificación a largo plazo y un liderazgo transformador.

2. Tecnológica: los avances en tecnologías como aprendizaje automático y aprendizaje profundo en paralelo con el internet de las cosas, internet de todo, big data, blockchain, 5G, dispositivos móviles, wearables y mucho más, harán de la transformación digital algo imprescindible y confiable.

3. Estratégica: la transformación digital incrementará la colaboración ágil y continua con las partes interesadas para impulsar la toma de decisiones basada en datos, y así obtener el máximo provecho de las plataformas y ecosistemas digitales para adaptar los modelos de negocio a nuevos mercados, industrias y ecosistemas.

Lo humano, tecnológico y estratégico hará de la transformación digital la gran protagonista de la segunda mitad de esta agitada, volátil y despiadada década.



DESAFIOS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EL LIDERAZGO RESPONSABLE

Por: Dr. Marcelo Muñoz Rojas

Creador del Método Liderazgo Exponencial.

Actualmente, vivimos en un mundo completamente tecnológico, hiperconectado y totalmente globalizado, por ello la transformación digital es la oportunidad para aplicar nuevas técnicas y habilidades prácticas que nos permitan mejorar la eficiencia operativa, impulsando la innovación para tener una mejor ventaja competitiva.

Hoy en día, han surgido nuevos conceptos por la revolución tecnológica en la que estamos inmersos. Muchos consideran, que la transformación digital se trata simplemente de tecnología y que cualquiera lo puede hacer, pero esta va mucho más allá.

La transformación digital es todo un proceso de análisis con el cual podemos orientarnos a la aplicación y uso de recursos tecnológicos emergentes, que deben acompañarse de un liderazgo responsable. La tecnología por sí sola no funciona, siempre es necesaria la presencia del factor de liderazgo que impulse el cambio de principio a fin en la organización, para la implementación de nuevas tecnologías para adaptarla al mundo actual y con ello aprovechar al máximo cualquier oportunidad que podamos encontrar.

El punto clave para lograr una verdadera transformación son las personas que integran la organización. Hay que estar dispuestos a cambiar de mentalidad y salir de nuestra zona de confort; solo así, podremos obtener mejores herramientas, desarrollar capacidades y habilidades que hoy en día son sumamente necesarias para afrontar con mayor seguridad las incertidumbres que se nos presentan cotidianamente.

La transformación digital implica un cambio total del modelo de una organización, donde existan mucho menos jerarquías y se empodere aún más a sus colaboradores que son capaces de agregar un mayor valor a favor de la empresa. Por esto, el liderazgo con responsabilidad es fundamental para crear un ambiente de confianza en el proceso de transformación que sea el referente que ayude a superar cualquier inconveniente que puede surgir por la resistencia y temor a cambiar los diseños clásicos a totalmente nuevos.

En la transformación digital, el liderazgo con responsabilidad es fundamental para que las organizaciones puedan avanzar en el mundo actual. La capacidad de adaptarse ya no es una opción,

hoy en día la adaptación es una necesidad imperiosa para renovarse y poder competir en un universo que cambia constantemente a cada instante.

Liderar no es una tarea para nada fácil, es necesario trabajar constantemente para adquirir una serie de capacidades y habilidades que permitan dirigir a quienes están a nuestro alrededor, implantando la necesidad de lograr objetivos comunes. El liderazgo responsable es asumir con decisión, acción y total transparencia el generar cambios en beneficio de todos. Este tipo de líder fundamenta cada labor en los más altos valores, mantiene su compromiso en el cumplimiento en cada paso que guíe el camino para alcanzar una meta común, siendo abierto ante todo, clarificando cualquier expectativa para conseguir consensos que le faciliten la consecución de propósitos.

El liderazgo responsable tiene como base el ejemplo, compromiso y la honestidad. Es todo un proyecto colectivo de aptitud ética donde participan todos y cada uno de los miembros de la organización. La visión de un líder comprometido es saber dirigir con sentido de responsabilidad social, instaurando valores de calidad humana para generar una



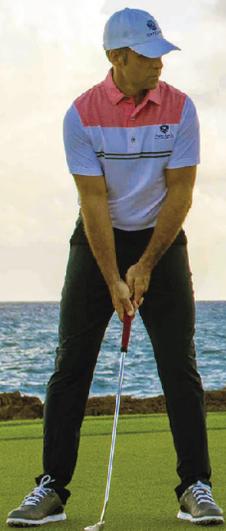
Visualización y descarga
a través de la plataforma
www.fego.digital



APUNTA Y ACCEDE
A TODAS NUESTRAS
EDICIONES



VIVE CAP CANA



20 AÑOS

CAP CANA
REPUBLICA DOMINICANA
Club de Golf

| +809-CAP CANA | WWW.CAPCANA.COM |

