

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

MIAMI



@RevistaFactordeExito
www.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Exito



@RevistaFDE

John Maxwell

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

Tener un buen equipo es la clave para lograr grandes cosas

La Responsabilidad Social genera oportunidades de desarrollo humano

María Ignacia Arcaya

Vicepresidente Senior de Impacto Social y Relaciones Institucionales de CISNEROS

Diferenciarse para salir del montón

Fernando Duque

Gerente de canal en The Coca-Company y McDonald's en Miami

Las empresas que apuntan a la sostenibilidad son organizaciones felices

Lesly Simon

Presidenta de la Cámara Venezolana de Industria y Comercio de Miami

Comprometido con el fomento de los valores y el liderazgo

George Hoskins

Director ejecutivo John Maxwell Leadership Foundation

¿Qué es Solve for Tomorrow?

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

STEM
(Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemática)



www.solvefortomorrow.com

FACTOR DE ÉXITO

Revista para el Liderazgo Empresarial y de Negocios

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

ENCUENTRA
todas nuestras ediciones en un solo lugar

DISFRUTA de contenido **exclusivo sin costo**

ESCANÉAME EN **REALIDAD AUMENTADA**

AQUÍ 



APUNTA Y ACCEDER a la **nueva edición**

Descarga **Zappar**, totalmente gratis.





Líderes de la sostenibilidad empresarial

Isabel Figueroa de Rolo
CEO y Directora Editorial Factor de Éxito

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

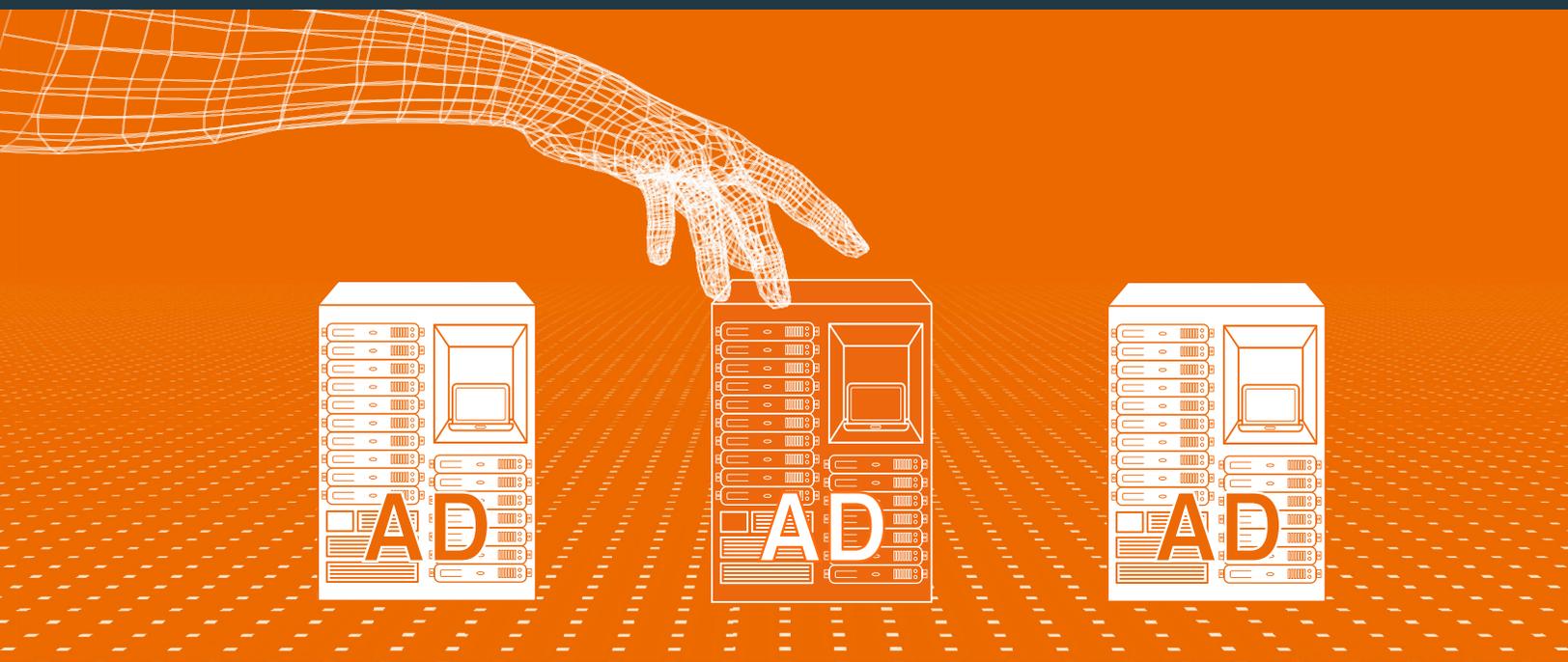
Las compañías que han incorporado el concepto de sostenibilidad a su estrategia, lo han hecho convencidas de que pueden crear valor económico, medioambiental y social a corto y largo plazo, contribuyendo de esa forma al aumento del bienestar social y al cuidado del medioambiente.

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

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

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

FINALMENTE, UNA FORMA EFICAZ DE PROTEGER EL DIRECTORIO ACTIVO



Evita que los atacantes obtengan la información del Directorio Activo.

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

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

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

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



contenido



Tener un buen equipo es la clave para lograr grandes cosas

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



La Responsabilidad Social y genera oportunidades de desarrollo humano

pág. **18** | **María Ignacia Arcaya**
Vicepresidente Senior de Impacto Social y Relaciones Institucionales de CISNEROS



Diferenciarse para salir del montón

pág. **26** | **Fernando Duque**
Gerente de canal en The Coca-Company y McDonald's en Miami



Las empresas que apuntan a la sostenibilidad son organizaciones felices

pág. **30** | **Lesly Simon**
Presidenta de la Cámara Venezolana de Industria y Comercio de Miami



El planeta requiere de una acción inmediata

pág. **34** | **Enzo di Taranto**
Innovador, creador de redes, filántropo



empresarialesvip

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

directorio

► Revista Factor de Éxito Miami Número 3, Año 1



CEO y Directora Editorial:

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

Dirección Administración y Finanzas:

Isabel Cristina Rolo Figueroa

Directora Ejecutivo Miami:

Dora Rojas

Director de Arte:

Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo y Ventas:

Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones Internacionales:

Jacqueline León

Coordinadora Editorial

Siddhartha Mata

Redacción:

Eidrix Polanco

Asesores comerciales

Rosely Matos

Losiran Fuente

Contenidos web:

Roberto Rolo

Diseño y Diagramación:

Luis Gota

Bernardo Seijas

Webmaster:

Juan Rebollo

Portada:

Jhon Maxwell

Conferencista, autor y coach

Fundador de The John Maxwell Company,

The John Maxwell Team, The John Maxwell

Leadership Foundation y Equip

Articlistas:

Ismael Cala

Eddy Gouveia

Andreina Restrepo

Peter Van Der Lende

Luis Acosta

Revista Factor de Éxito Miami

info@miami.revistafactordeexito.com

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

Sede Principal:

Factor de Éxito Rolga Group SRL

RNC 1-3135817-9

Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro.

Nivel 3.

Local C-6.

Ensanche Naco, Santo Domingo.

Teléfonos: +1 829.340.5724 - 809.542.2479

info@revistafactordeexito.com

Contacto Venezuela

+58-243-551.4801 / 424-385.1207

Revista Factor de Éxito República Dominicana

info@revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Atlanta

info@atlanta.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Chile:

info@chile.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Colombia

info@colombia.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito México

info@mexico.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Miami

info@miami.revistafactordeexito.com

Revista Factor de Éxito Panamá

info@panama.revistafactordeexito.com



TURISMO

Miami es uno de los sitios más consultados en los portales de viajes y, a nivel estatal, la Florida recibió 32,5 millones de visitantes entre julio y septiembre de este año, superando la cantidad de turistas del mismo período en el 2019, antes de la pandemia, según dijo el gobernador Ron DeSantis.

Miami, y la Florida en general, se han hecho muy populares al autorizar este mes la llegada de turistas extranjeros, aunque el estado todavía podría verse afectado por cambios de planes asociados con la aparición de ómicron, la nueva variante del coronavirus.

“Apenas se reabrió la frontera y se autorizan los vuelos en noviembre, aumentaron las reservas de Europa y América del Sur”, expresó Milton Sgarbi, vicepresidente de 1 Hotel South Beach, uno de los complejos con vistas al mar más lujosos de Miami.



NUEVOS TANGIBLES

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

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

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



LANZAMIENTO

La directora de arte e influencer, la venezolana Hellen Stefany, hizo el lanzamiento de un libro en formato e-book para enseñar a grabar videos profesionales con el teléfono inteligente que ofrece herramientas, conocimientos y confianza para que todo el mundo pueda hacer un trabajo de alta calidad.

Al llegar a Miami su carrera se catapultó con su ingreso como directora creativa de la marca Gelatys, una empresa de gelato italiano donde desempeñó labores como dirección de arte, diseño, marketing y social media.

Gracias a su carrera de influencer y directora de arte ha ganado algunos premios y ha trabajado con reconocidas marcas internacionales como Dunkin Donuts, Hard Rock Cafe, Cheetos, Estrella Damm, High Keys, entre las más destacadas.

Sobre su primer libro, la guía fácil para llevar los smartphone videos a otro nivel, agrega: "Es increíble cómo la tecnología y los teléfonos inteligentes han cambiado. Aún mucha gente desconoce el verdadero potencial de su cámara. Mi meta es hacer que todas aquellas personas que tienen un teléfono en el bolsillo, puedan utilizarlo para crear videos profesionales".



LUGAR EMBLEMÁTICO

Una ciudad está hecha de momentos, sucesos y anécdotas que la marcan, que quedan en el recuerdo de quienes los protagonizan y los hacen perdurables con los detalles, aromas e imágenes del lugar en que acontecen.

En Miami hay un lugar recurrente para historias únicas. Es un lugar de comienzos,

encuentros y reencuentros, de memorias, es el restaurante Versailles.

El Versailles es un refugio de la cubanía, porque las alegrías y los reclamos de los cubanos exiliados se viven allí con un fervor del que sólo sus paredes y sus predios conocen.

Cuando hace cinco décadas Felipe Valls Sr. fundó el Versailles, quizás no pudo prever que el tiempo lo convertiría en un precursor.

El legado de Valls lo continúa hoy junto a él y su familia, conscientes de que el compromiso y misión del restaurante Versailles trascienden la ciudad que lo habita, el propósito empresarial y hasta su propio nombre.



NUEVA FÁBRICA

Samsung Electronics Co., Ltd., anunció la construcción de una nueva planta de fabricación de semiconductores en Taylor, Texas. La inversión estimada de \$17 mil millones en los Estados Unidos ayudará a impulsar la producción de soluciones de semiconductores lógicos avanzados que impulsan las innovaciones y tecnologías de próxima generación.

La instalación fabricará productos basados en tecnologías de proceso avanzadas para su aplicación en áreas como tecnología móvil, 5G, computación de alto rendimiento (HPC) e inteligencia artificial (AI).

“Con una mayor capacidad de fabricación, podremos atender mejor las necesidades de nuestros clientes y contribuir a la estabilidad de la cadena de suministro global de semiconductores”, dijo Kinam Kim, Vice Chairman y CEO de la División de Soluciones de Dispositivos de Samsung Electronics. “Estamos orgullosos de generar más puestos de trabajo y apoyar la capacitación y el desarrollo de talentos para las comunidades locales, ya que Samsung celebra 25 años de fabricación de semiconductores en los EE UU”.



TECNOLOGÍA

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

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

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

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



ACUERDO ESTUDIANTIL

Centros Apec de Educación a Distancia, CENAPEC, y el Consulado Dominicano en Miami firmaron un acuerdo a través del cual los dominicanos mayores de 15 años que residen en el Estado de Florida, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Georgia y Bermudas, pueden finalizar sus estudios escolares y recibir su título de bachiller.

Los estudiantes estarán cursando el bachillerato virtual de CENAPEC, el cual les permite llevar el ritmo de sus estudios conforme a su disponibilidad de tiempo manteniendo los estándares de calidad educativa requeridos por el Ministerio de Educación de la República Dominicana.

Las instalaciones físicas de este consulado serán la sede para los estudiantes procurar información del bachillerato virtual, depositar la documentación correspondiente del proceso de inscripción, así como el espacio donde estarán realizando los exámenes que deban ser presenciales.



AMPLIACIÓN MUNICIPAL

Las municipalidades de Sweetwater y Miami Gardens expandirán sus límites territoriales a comienzos del próximo año, conforme a una anexión aprobada por la Comisión de Miami-Dade.

Sweetwater contará con un área adicional de dos millas cuadradas, que incluye el Parque Industrial Beacon Lakes, en donde se encuentran un conjunto

de importantes instalaciones de firmas como Amazon, Goya Foods, UPS y John Deere, además de la sede de Telemundo, Bauducco y una tienda de Home Depot.

El área está delimitada por Northwest 25th Street en el norte, Turnpike en el este, Northwest 12th Street en el sur y Northwest 137th Avenue en el oeste.

Con los ingresos adicionales propondrá a la Comisión municipal reducir las tasas impositivas en un 25 % aproximadamente para los residentes de esa localidad, dijo el alcalde de Sweetwater, Orlando López.



John Maxwell

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

► Tener un buen equipo es la clave para lograr grandes cosas

Por: Siddhartha Mata

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¿Cuáles son los valores que han guiado su vida?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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





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

¿Cómo se transforman los obstáculos en oportunidades?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

Revista para el Liderazgo empresarial y de negocios



ANUNCIA AQUÍ

RESERVA TU ESPACIO
COMERCIAL

+1 829 959 5724

@revistafactordeexito

info@revistafactordeexito

factordeexito.com



► **La Responsabilidad Social y genera oportunidades de desarrollo humano**

María Ignacia Arcaya

Vicepresidente Senior de Impacto Social y Relaciones Institucionales de CISNEROS

CISNEROS es una de las organizaciones privadas de medios de comunicación, entretenimiento, medios digitales, inversiones inmobiliarias, desarrollos turísticos y productos de consumo con mayor presencia en el mundo.

A través de sus cuatro divisiones de negocios, CISNEROS se ha caracterizado por su compromiso de contribuir con el bien común, a través de prácticas que promueven el desarrollo humano personal por medio de la educación, el acceso a oportunidades, al igual que programas y campañas de gran impacto social.

María Ignacia Arcaya, Vicepresidente Senior de Impacto Social y Relaciones Institucionales de CISNEROS en conversación con FDE nos habla sobre la filosofía corporativa de responsabilidad social que han asumido a lo largo del tiempo y cómo estas han contribuido al desarrollo humano y económico de países en los que opera.

¿Cómo integra CISNEROS su estrategia de responsabilidad social empresarial al negocio? ¿Por qué enfocarse en lo social y no en otros retos como el equilibrio medioambiental?

En cada empresa identificamos de qué manera podemos contribuir con mayor impacto en la sociedad a través de nuestras operaciones y el propio alcance del negocio. Por ejemplo, a través de nuestras plataformas de entretenimiento, desarrollamos iniciativas comunicacionales que permiten divulgar mensajes de concienciación sobre diversos temas que inciden en el bienestar colectivo. De la misma manera, en nuestro primer proyecto de desarrollo turístico e inmobiliario, nos hemos comprometido con la conservación y protección del entorno natural con el desarrollo de planes de gestión de la biodiversidad y el medioambiente, y la adhesión a los estándares de sostenibilidad de construcción establecidos por la certificación LEED (Leadership in Energy & Environmental Design/ Liderazgo en energía y diseño ambiental).

¿En qué pilares sustenta el consorcio de empresas su responsabilidad con la sociedad?

La convicción de que la educación y el acceso equitativo a oportunidades son clave para el progreso de la sociedad es lo que ha guiado las acciones de filantropía y de responsabilidad social empresarial de CISNEROS desde sus inicios hace más de 90 años. Esa convicción, junto

con el compromiso y la capacidad innovadora, son la base de iniciativas que han brindado oportunidades de educación y superación, como lo fueron el programa ACUDE con el que se alfabetizaron más de 300 mil personas en Venezuela en los años 80, y el canal educativo cl@se y el programa de formación para maestros AME que alcanzaron millones de familias, maestros y estudiantes en toda América Latina a través de la plataforma satelital de Directv.

¿Cuáles son las iniciativas sociales que han emprendido en Miami? ¿Cuál es el impacto que han tenido?

Con el fin de contribuir con la integración económica efectiva de venezolanas que han migrado a Miami, hemos desarrollado un programa de formación de doce semanas para mujeres emprendedoras, FOCUS, que les brinda herramientas para validar sus ideas de negocios a través de una combinación de las metodologías de design thinking, lean startup y business model canvas. Hasta la fecha, se han beneficiado 56 participantes, quienes consiguen en FOCUS no sólo una oportunidad de formación sino también una red de apoyo y una introducción al ecosistema de emprendimiento local.

¿Qué papel han jugado las alianzas interinstitucionales en el desarrollo de sus programas sociales?

Los aliados juegan un papel fundamental en cualquier esfuerzo de impacto social que emprendemos, ya que las experticias adecuadas son necesarias para lograr con éxito los objetivos. En este sentido, en cada iniciativa que desarrollamos identificamos los aliados estratégicos, como lo son las instituciones académicas en los programas de formación, y ONGs y organismos multilaterales en otras áreas de acción.

En línea con nuestro compromiso con el acceso equitativo a oportunidades, hemos establecido como eje transversal en nuestras empresas el compromiso con la igualdad de género; y para esto,

hemos trabajado de la mano de ONGs locales en República Dominicana y Venezuela, y organismos internacionales como ONU Mujeres y el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA).

También han sido clave los aliados para la ejecución de voluntariado y vocería para la cual brindamos una plataforma a las reinas de belleza de Miss Venezuela, quienes en el país cuentan con un alcance e influencia importantes como figuras públicas, y por ende una responsabilidad social ante sus seguidores.

¿Cuáles son los próximos proyectos sociales a desarrollar en Miami? ¿Y en Venezuela y República Dominicana?

Continuaremos comprometidos con las iniciativas vinculadas con niñas y mujeres, y nuestra contribución con

el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) # 5 para la Igualdad de Género, establecido en la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Estas incluyen otra edición del programa FOCUS; nuestras campañas comunicacionales para la disminución del embarazo en adolescentes y la eliminación de la violencia hacia la mujer a nivel regional; así como Soy niña, soy importante en República Dominicana que abarca un campamento de verano para niñas de 9 a 12 años, un programa en casa, acciones para adolescentes, y activismo y campañas de concientización, todos con la misión de que las niñas conozcan sus derechos, e identifiquen un proyecto de vida con el que puedan alcanzar sus sueños y tomar decisiones asertivas.





PLATINUM

BUSINESS CENTER

UNA OFICINA ELEGANTE HECHA A SU MEDIDA

EN EL CORAZON DE CORAL GABLES

En Platinum Business Center ofrecemos:

- Extraordinaria ubicación
- Un espacio elegante y funcional
- Salas de conferencia con la tecnología más sofisticada
- Servicio profesional
- Oficinas virtuales
- Confort y flexibilidad para usted
- La mejor imagen para su empresa



1600 Ponce de León Blvd.,
Piso 10 - Coral Gables,
FL 33134

Oficina:
786-350-1200



www.platinumbusinesscenter.com

A portrait of George Hoskins, a middle-aged man with a shaved head and a grey goatee, wearing a purple and white checkered button-down shirt. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is dark with horizontal gold-colored bars.

George Hoskins

Director ejecutivo John Maxwell Leadership Foundation

► COMPROMETIDO CON EL FOMENTO de los valores y el liderazgo

A través de su trabajo con organizaciones impulsadas por una misión, ha dirigido iniciativas que han impactado positivamente en personas de Estados Unidos, América, África y Asia

George Hoskins es un ejecutivo enfocado en proporcionar liderazgo en una amplia gama de áreas, incluida la fabricación, la educación, la producción cinematográfica y la gestión de proyectos para marcas de renombre mundial. En estas áreas, ha liderado magistralmente negociaciones para adquisiciones multimillonarias, gestionado negociaciones de contratos con gobiernos extranjeros y estadounidenses, estructurado contratos con socios y proveedores, liderando iniciativas de desarrollo de productos y negocios globales, y gestionando producción cinematográfica internacional.

Hoskins considera que el sello distintivo de su éxito, es su capacidad para navegar y negociar la doctrina de negocios extranjeros, construir equipos culturalmente diversos, establecer infraestructura y operaciones comerciales, administrar asuntos financieros y transaccionales tanto de Estados Unidos como fuera.

Así, desde 2019, se desempeña como el director ejecutivo de la John Maxwell Leadership Foundation, organización que busca la transformación de las sociedades a través de la formación en valores de líderes que multipliquen esos valores. La fundación combina su influencia y recursos con el deseo y el compromiso de los líderes de

primer nivel de cada país, obteniendo resultados verdaderamente transformadores.

Precisamente, en una visita que hizo a República Dominicana, previo a la implementación de Transformación en ese país, George Hoskins conversó con Factor de Éxito.

Como director ejecutivo de la John Maxwell Leadership Foundation, ¿cómo ha logrado alinear tantas culturas en todo el mundo a un mismo propósito?

Es una gran pregunta y fácil de contestar porque nosotros no necesariamente tratamos de alinear las culturas. Nosotros enseñamos valores que son universales y comunes en todas las culturas, como lo son la honestidad, la integridad, familia, perdón. No hay cultura en el mundo que no crea en la honestidad, en el perdón o en la familia.

Trabaja con personas de muchas partes del mundo, ¿cómo lidera un grupo tan multicultural y heterogéneo?

Escuchando mucho. Nosotros no vamos a una cultura pensando que tenemos todas las respuestas. Nosotros vamos con un marco de trabajo llamado "El proceso de Transformación de Maxwell" y la primera parte trata de descubrir.

Hacemos muchas preguntas, investigamos, reunimos a las personas más influyentes. Y luego, solo cuando ellos aceptan la metodología que traemos y los valores que proponemos, es cuando empezamos a trabajar con el programa.

Luego de estar paralizado por la pandemia, el trabajo de la John Maxwell Leadership Foundation comienza en República Dominicana, ¿Por qué escogieron ese país?

Primero que todo, yo he venido a la República Dominicana por más de 10 años; y era mi sueño, cuando yo comencé con la Fundación John Maxwell hace dos años, traer Transformación aquí.

Por esto, venir a la República Dominicana era nuestro plan antes y después del Covid-19. ¿Por qué es este en país el primer lanzamiento postcovid? Porque encontramos a mucha gente en el país, como Raúl Burgos y Heriberto Arboleda, que sentían que este era el momento para la República Dominicana, este era el momento para el cambio, para los valores, que el país estaba listo para aceptar y crecer en valores. Y cuando hicimos nuestra investigación, nos dimos cuenta que estaban en lo cierto.

Para 2022 estamos preparando el lanzamiento del proyecto

Transformación en Ruanda, Papúa Nueva Guinea y, también, estamos en conversaciones con Trinidad y Tobago para lanzar potencialmente allí.

Además del proyecto Transformación, ¿qué otras actividades e iniciativas realizan?

En la fundación estamos realmente enfocados en transformar países y producimos todos los materiales para la transformación. Además, tenemos un programa para niños y jóvenes, llamado “Yo lidero”, que actualmente se realiza en Guatemala, Paraguay y Costa Rica. Tenemos más de 1.6 millones de niños en el programa. Durante el 2022 implementaremos “Yo lidero” en tres estados de los Estados Unidos y, además, esperamos comenzar en la República Dominicana.

Usted está en Estados Unidos, ¿cómo se lidera a distancia la implementación de estos programas?

Es una gran pregunta porque nosotros no lideramos a distancia, nosotros empoderamos amigos y un gabinete en el país para que ellos lideren. Lo que hacemos es que les proveemos los recursos, investigaciones, liderazgo. Por ejemplo, las personas que lideran Transformación en República Dominicana son dominicanos.

¿Cuáles son las expectativas que tiene la fundación con la implementación de Transformación en República Dominicana?

Lo primero que esperamos es poder comprometer en las próximas dos semanas entre 25 y 35 mil personas en las mesas de transformación. Hemos visto en el transcurso de los años en los países en los que hemos hecho esto, que se han producido cambios tremendos en los negocios, las familias y en las políticas. Por ejemplo, si te fijas en Guatemala, el banco más grande de ese país luego de implementar las mesas

de transformación, encontró que la productividad subió en un 80 %. Eso significa que el ausentismo laboral comenzó a disminuir, ahora trabajan de una manera más eficiente, no roban. Estas cosas pasan en todas las compañías que se comprometen con las mesas de transformación.

También vimos que muchas de esas personas tenían problemas familiares: hombres que no escuchaban a sus esposas, padres y madres que no tenían buena relación con sus hijos, esposas que no tenían buena relación con sus esposos; y, cuando les hablamos del valor del perdón, se ha producido un proceso de curación en las familias.

En cuanto a la educación, vimos que los jóvenes comenzaron a subir sus calificaciones, el absentismo escolar empezó a bajar, el porcentaje de graduados también subió. Esto ha ocurrido en Paraguay, Guatemala y Costa Rica. Entonces, esperamos que eso mismo ocurra en la República Dominicana.

BARCELÓ

RON DOMINICANO



PRIMER RON ORGÁNICO DE REPÚBLICA DOMINICANA

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



| Exclusivo
Cañaveral Orgánico
de 1.5 Kms²

| Estuche elaborado
de bagazo de caña
de azúcar

| Etiqueta de
papel reciclado

| Todo impreso con
tinta orgánica

Diferenciarse para salir del montón

Para el gerente de canal The Coca-Company y McDonald's en Miami, Fernando Duque, encontrar ese factor diferenciador, junto a la honestidad y disciplina, son las claves del éxito.

Fernando Duque

Gerente de canal en The Coca-Company y McDonald's en Miami

Fernando Duque nació en Cali, Colombia, estudió administración de empresas en la Universidad Javeriana de esa ciudad y en 2003 emigró a los EEUU para labrarse, como muchos, el sueño americano. En The Coca-Cola Company consiguió el nicho para crecer profesionalmente y, aunque al principio no sabía cómo moverse e interactuar en el mundo de las corporaciones americanas, su tenacidad lo llevó a aprender la cultura organizacional y, sobre todo, a entender las reglas no escritas para asumir en corto tiempo importantes desafíos.

“Cuatro meses después de entrar a Coca-Cola en Minneapolis, Minnesota, como vendedor de tiendas, me convertí en Gerente de Distrito y mis compañeros que, entre otras, eran todos hombres, americanos, con décadas de experiencia en la compañía, terminaron trabajando para mí. Comunicarme de una manera efectiva con ellos para que los resultados fueran sobresalientes fue un reto interesante. Mi estrategia fue la de aprender lo que ellos más sabían: la empresa, los productos y cómo navegar a través de las personas”, dijo.

Hoy en día los retos de Fernando son diferentes. Como gerente de canal en The Coca-Company y McDonald’s en Miami, los desafíos son más estratégicos, financieros, y tienen impacto directo en muchas más personas y funciones. “Las estrategias que desarrollo o ayudo a implementar tienen que ser pensadas con impactos en el negocio, desde el punto de vista de rentabilidad, mercadeo, distribución y también el impacto de las relaciones interpersonales a largo plazo con mis clientes”.

Factor de Éxito conversó con este colombiano que se labró una exitosa carrera en una de las compañías más grandes del mundo.

¿Cuáles han sido las claves de su éxito?

Las claves para tener éxito en la vida y en el trabajo pudieran ser muchas. Para mí personalmente, los pilares fundamentales que han ayudado a mi desempeño han sido la honestidad, la disciplina y buscar el factor diferenciador.

La honestidad: Es primero y sobre todo la honestidad con uno mismo, por encima de lo que la ley y la sociedad indiquen. Siempre, siempre la honestidad va a ser la base fundamental para uno desempeñarse en cualquier situación en la vida, personal o laboral.

Disciplina: Yo personalmente no nací en cuna de oro, no fui bendecido con coeficiente intelectual superior al normal, de hecho, en el colegio y universidad fui un estudiante promedio, y tampoco heredé nada material de nadie. Lo que sí heredé y cultivé a través de mi vida ha sido la disciplina. Mi papá fue una persona muy disciplinada en su vida, sobre todo en el manejo del dinero y otros recursos, y eso yo lo aprendí de él. Conozco muchos y muchas con unas capacidades intelectuales inmensas, pero con falencias en la parte de concentrarse en sus objetivos. Porque no solo es definir los objetivos, es no desviarse de ellos por otras distracciones antes de alcanzarlos. Una enseñanza para mí fue la de aprender inglés, decidí estar más tiempo con compañeros de Corea del Sur (ya que estos estaban en el mismo enfoque que yo), me hice amigo de los profesores americanos y australianos y solo veía TV en inglés con subtítulos en inglés. Yo estaba decidido a aprender el idioma y la disciplina me ayudó a centrarme en ese objetivo.

Buscar el factor diferenciador: Yo soy un firme creyente de que todas las personas tienen habilidades para algo. Lo importante es descubrir esas habilidades y juntarlas con lo que te hace único como persona. Ese factor diferenciador me ha ayudado en mi carrera profesional. Ya sea por ser latino, por hablar inglés con acento, por ser colombiano, por hablar y ser un estudiante del mercado de valores o simplemente por contar mis historias de los viajes que he hecho alrededor del mundo. Jack Welch decía que uno debe diferenciarse del montón y salir del montón.

Usted maneja equipos multidisciplinarios y asume grandes responsabilidades, ¿cuál ha sido su estrategia para mantener a todos enfocados en un objetivo común? ¿cómo se lidera efectivamente en estos tiempos?

Primero asegurarse de que los objetivos están 100% entendidos por todos y todas las personas que hacen parte del equipo de trabajo. Que entiendan las implicaciones de lograr esos objetivos desde todos los puntos de vista posibles. Que entre todos y todas se sepan cuáles son los riesgos que estamos tomando y saber cuál sería el plan B en caso de que no se esté cumpliendo con lo planeado. También es muy importante que las personas traten de entender el punto de vista que el cliente, en nuestro caso, pudiera tener. Planear y tratar de anticipar obstáculos o retos potenciales que el objetivo pudiera tener mientras se está logrando, es indispensable.

¿Cómo afectó la pandemia el comportamiento del consumidor en los Estados Unidos en el segmento de bebidas que es en el que usted se ha venido desempeñando?

Durante la pandemia hubo un giro en el comportamiento del consumidor con respecto a los tipos paquetes que estos consumían y la frecuencia. Por ejemplo, mientras las personas estaban en confinamiento, hacían menos viajes a los supermercados, pero tendían a comprar más productos, gastaban más en cada viaje. Por el contrario, en los canales de restaurantes, por ejemplo, el consumo bajó bastante, ya que muchos de estos estuvieron cerrados o en el caso de las cadenas de comidas rápidas, solo atendían por los “Drive Thrus”

Usted maneja en el Estado de Florida todas las funciones comerciales: administración de cuentas, marketing, operaciones, innovación, cadena de suministro y distribución de Coca-Cola para una de las cadenas de comida rápida más grandes del mundo, ¿dónde está en estos momentos el mayor reto para usted?

Desde el punto de vista de innovación, cadena de suministro y operaciones, el mayor reto actualmente está en poder aplicar los cambios y las tendencias que las nuevas generaciones como los Gen Z están generando. Hay dos facetas críticas en estos cambios. Una es la rapidez con que se entiendan

(planeación) y la otra es la rapidez para introducirlas en el mercado (ejecución). No es necesariamente efectivo invertir demasiado tiempo en planear cómo capturar una nueva oportunidad generada por el cliente objetivo, lo que tratamos de hacer en muchos de los casos es pensar rápido y ejecutar rápido. Luego pensamos qué resultó bien y qué no, reajustamos y volvemos a lanzar.

En los Estados Unidos y en la nueva era post pandemia, ¿hacia dónde apuntan las estrategias de las grandes empresas, como la que usted trabaja? ¿Cuál fue la lección aprendida?

En mi opinión, las estrategias apuntan a ser de corto plazo, ya que aún existen secuelas en el pensamiento del público en general sobre lo que la “nueva forma de vida” post pandemia va a ser. Por lo tanto, mientras las empresas continúan reevaluando las nuevas estrategias, también están teniendo en cuenta el tiempo para ejecutarlas. En otras palabras, los riesgos de que otros cambios sucedan en el mercado siguen latentes en algunos sectores.

La lección aprendida sin duda alguna fue la resiliencia, decir “la estrategia actual ya no es relevante, tenemos que formular una diferente que tenga en cuenta las nuevas condiciones del mercado”. Esto fue algo duro de digerir, pero con resiliencia y con el consumidor final como objetivo principal, seguimos descubriendo cómo llegar hasta él.

ATLANTA - MIAMI - NEW YORK



En nuestras Ediciones DIGITALES,

MÉXICO



REP. DOMINICANA



PANAMÁ



COLOMBIA



ECUADOR



CHILE



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

FACTOR DE ÉXITO



+1 (829) 519 4415



factordeexito.com



► **Las empresas que apuntan a la sostenibilidad son organizaciones felices**

Lesly Simon

Presidenta de la Cámara Venezolana de Industria y Comercio de Miami

La sostenibilidad representa un factor fundamental y de gran impacto hoy en día para las organizaciones, convirtiéndose en las bases para crear una vinculación real y fructífera con el entorno en el cual se desarrollan.

Muchas de estas acciones sostenibles están fundamentadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados en 2015 por todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas, con el propósito de establecer una hoja de ruta para que gobiernos, sector privado y la sociedad civil, adelanten una agenda de acciones encaminadas a erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad en general.

Lesly Simon, presidenta de la Cámara Venezolana de Industria y Comercio de Miami, en entrevista con FDE, explica la importancia de los ODS en las empresas como una vía generadora de cambios sociales.

Para esta venezolana, que tiene una amplia trayectoria en el desarrollo de acciones de impacto social, la sostenibilidad es una toma de conciencia, que se produce cuando entendemos que en nuestras manos está la oportunidad de impactar positivamente y trabajar junto a los demás para el lograr un impacto positivo.

¿Cuáles son las claves para integrar la sostenibilidad a la estrategia de negocio de una empresa?

La sostenibilidad está fundamentada en el principio de lograr el equilibrio en tres ejes de desarrollo: social, económico y ambiental. La clave principal es desarrollar una conciencia organizacional, que podamos entender que siempre generamos impacto en esos puntos. La segunda clave determinante es que la decisión decida asumir el compromiso con la forma de ese impacto. Lo ideal es adoptar acciones que sumen y generen impacto positivo. Esto más allá de la reputación, que indudablemente es importante porque los clientes siempre preferirán organizaciones o marcas de valor, pero lo realmente importante es lo que puede significar de caras adentro.

Las acciones que apunten a la sostenibilidad, en donde todos los integrantes de la empresa participen, hacen organizaciones felices. El clima laboral mejora notoriamente, esto es porque cuando le damos un propósito al trabajo, el espíritu colaborativo se acentúa.

La tercera clave es precisar en qué vamos a participar, es lo que se llama materialidad, entre tantos elementos, qué es importante para la empresa. Y desde allí trazar un plan de acción, con datos medibles.

La filantropía está bien, de hecho, es la esencia de toda acción, pero las acciones deben estar enmarcadas en la oportunidad de generar indicadores que al final del ejercicio anual se pueda decir que impactamos positivo, en tal porcentaje o con datos precisos, en el ODS que corresponda.

No es solo una tendencia mundial, la sostenibilidad debe formar parte del ADN de las empresas. ¿Cómo lograr esto?

Es una toma de conciencia. Cuando entendemos que en nuestras manos está la oportunidad de impactar positivamente, lo demás fluye por añadidura. Sin duda es un proceso, porque en muchas ocasiones mejorar prácticas genera resistencia al cambio, el punto allí es comunicar la importancia del cambio. El primer paso, quizás, cueste un poco, pero esto es efecto dominó, una vez que comienza, el entusiasmo impulsa todo lo demás. ¿Quién no quiere sentirse útil o que está haciendo algo por mejorar por lo menos su metro cuadrado de existencia?

Punto importante es que estas acciones son transversales, absolutamente todos los niveles de la organización participan. Desde el ejemplo también se logra.

Usted se ha convertido en Promotora de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS), ¿qué la motivó a formarse como tal? ¿Cuáles son las acciones que ha llevado a cabo en su rol de promoción?

Todo mi ejercicio profesional he estado relacionado con acciones de impacto social. Empecé como todos, desde la filantropía. Al transcurrir el tiempo, que me fui relacionando con organizaciones, se abrió todo un panorama. Ir a la esencia de la razón de ser de cada acción, cómo individualmente podemos ser generadores de cambio, saber que globalmente estamos conectados con objetivos comunes, sin duda, ha sido inspiración para mí.

Siempre he compartido que cuando extendemos las manos es un ejercicio para tender apoyo al otro. Esa acción tan sencilla no solo me ha permitido participar en muchos proyectos que me

han dado mucha satisfacción, sino que además me ha permitido tejer toda una red, que llamo relaciones auténticas. Coincidir y conectar siempre me nutre, personal y profesionalmente.

Promuevo a través de mis redes sociales sobre la comunidad en la que yo pueda tener algún tipo de injerencia, como lo son los pequeños emprendedores, las personas de forma individual, el que está buscando un propósito para iniciar un emprendimiento. Nada mejor que estudiar los ODS porque cuando tú entiendes cada objetivo y sus metas automáticamente te lleva a encontrar un propósito sobre todo cuando tienes una iniciativa que quieres emprender con impacto social. También doy charlas de cómo emprender con impacto social alineados con los ODS.

Los ODS se han convertido en parte de mi propósito de vida, todo lo que tenga que ver con generar impacto social o que sea el trabajar con las comunidades; por eso mi lema es que las manos se hicieron para dar.

¿Cómo el Comité de Impacto Social de la Cámara Venezolana de Industria y Comercio de Miami, del cual usted forma parte, genera y apoya iniciativas sostenibles en Miami?

El Comité de Impacto Social de la Venezuelan Chamber se creó en mayo de 2018, con el objetivo de reunir a un grupo de profesionales motivados en promover la Responsabilidad Social Empresarial, como una nueva forma de hacer negocios y con el propósito de compartir con los afiliados de la Venezuelan Chamber y la comunidad en general herramientas específicas en Impacto Social, que les permitan distinguir que el nuevo modelo de negocio requiere de la implementación de un sistema integrado que responda a los intereses ambientales, sociales y económicos de la comunidad.

Con la crisis que hemos vivido estos últimos 2 años entendimos que el comité debía evolucionar y lograr impulsar el crecimiento de emprendedores venezolanos en EEUU en un entorno inclusivo, por ello creamos la Fundación de la VACC cuyo propósito es: Contribuir al crecimiento del espíritu empresarial venezolano en el sur de la Florida y el impacto de las organizaciones sin fines de lucro a través de la creación de capacidad y oportunidades de asociación.

¿Qué papel juegan los emprendedores en el desarrollo sostenible? ¿Cómo los emprendimientos, por más pequeños que sean, pueden generar impacto social en una ciudad como Miami?

¡Un papel muy importante! Los emprendedores son ese pequeño motor que desde la innovación están dando respuesta a nichos de mercado o a ciertas necesidades. Importante recordar que el emprendimiento es un negocio que está germinando. La experiencia ideal es que evolucionen, crezcan y se convierten en negocios que ya desde su raíz ha estado viviendo el principio de sostenibilidad.

Otro punto de valor, es que el emprendimiento no es solo de carácter individual, hay todo un movimiento de impulso del intra-emprendimiento tanto social como económico, que es permitir que dentro de las organizaciones participen activamente y sus ideas, puedan generar nuevos negocios.

Según su experiencia, ¿qué tan lejos está Miami de cumplir con las metas propuestas en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible?

Miami es una ciudad muy diversa, multicultural y multipropósito, de allí que vemos constantemente actividades y grandes eventos que hablan y promueven los ODS y los diferentes condados están tomando medidas sobre todo en cuanto al impacto que sus acciones y la de los individuos tienen sobre el cambio climático uno de los pilares de los ODS.

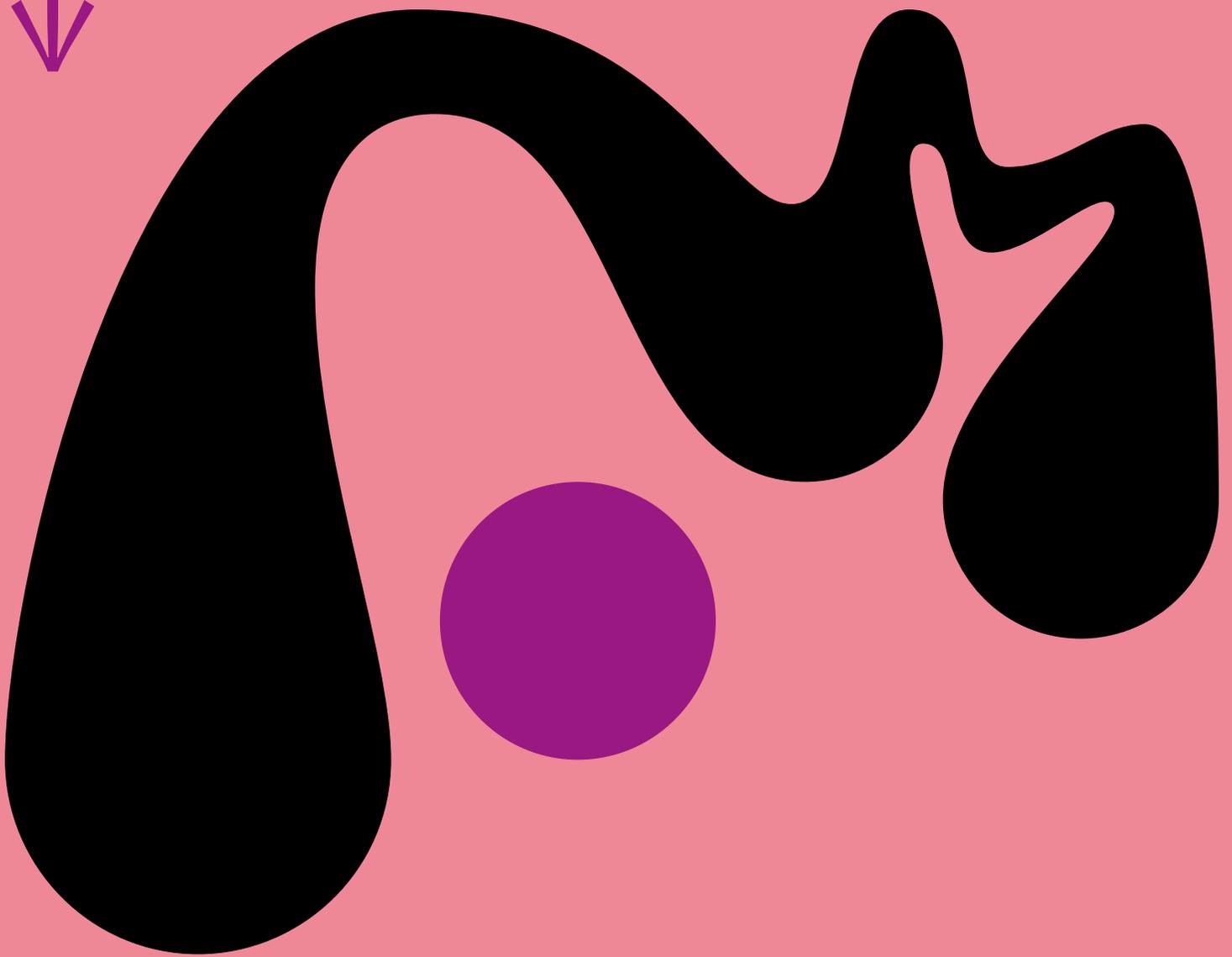
Sería muy irresponsable decir que tan lejos o tan cerca está Miami de cumplir las metas sobre todo tomando en cuenta que muchos factores están involucrados, el País, Gobiernos locales, Gobierno Federal, Empresa Privada, Comunicadas y nosotros los individuos. Si te puedo decir con certeza cada día hay más y más alcance a información, cada día nos involucramos más transversalmente y me siento sumamente orgullosa de ver cómo los jóvenes, principalmente, están muy involucrados y tienen una conciencia social muy grande.

El cambio lo vamos a lograr, no sé si en esa fecha porque la pandemia nos hizo retroceder, pero sabemos y comprendemos cuál es el norte, juntos y con objetivos comunes es la fórmula perfecta.

Por eso reitero mi lema de vida “las manos se hicieron para dar”.



El playground para creative thinkers.



**M.AD
PUNTA
CANA**

We cultivate
unconventional
minds.

Apply Now!

www.miamiadschool.do



GENEROUS
PEOPLE

El planeta requiere de una acción inmediata

Inversión, innovación, generación de empleos, eco-turismo y crecimiento sostenible: soluciones inteligentes para el planeta en el horizonte 2030.

Enzo di Taranto

Innovador, creador de redes, filántropo

Enzo di Taranto es un estratega, filántropo, diplomático y gerente de programas innovadores y campañas globales de renombre mundial. Desde 1990, se ha desempeñado en puestos de liderazgo en las Naciones Unidas en todo el mundo, en particular en el Caribe, gestionando programas multi-millonarios y globales como la Campaña ÚNETE del Secretario General en la sede de la ONU en Nueva York, y un laboratorio sobre “Diplomacia de las Celebridades y Nuevas Tecnologías” en la Florida International University.

Factor de Éxito logró conversar con él acerca del trabajo que ha venido realizando para articular una plataforma estratégica de tomadores de decisiones, científicos, astronautas, innovadores, celebridades y Personas de Alto Patrimonio (HNWIs) para desarrollar y financiar soluciones prácticas al desafío del calentamiento climático.

Tras 20 años de experiencia gestionando complejas operaciones humanitarias y de desarrollo en América Latina y el Caribe, ¿Cómo ve el avance de la región en términos de desarrollo sostenible?

Veo avances, pero también soy consciente de la enormidad del desafío. América Latina, y el Caribe en particular, están muy expuestos al impacto del calentamiento global. La ciencia presentada recientemente en la COP26 ha reafirmado el vínculo innegable entre la actividad humana y el cambio climático, y la necesidad de una acción inmediata. El Secretario General de Naciones Unidas ha anunciado un “código rojo” para la humanidad. Así mismo, el Papa ha pedido a los líderes mundiales que escuchen “el grito del planeta”.

Durante las últimas décadas, yo he apoyado incesantemente la acción climática en el Caribe. He trabajado con los ex presidentes Leonel Fernández y Bill Clinton para financiar la recuperación de Haití después del catastrófico terremoto del 2010. Luego, ha coordinado la respuesta humanitaria al huracán Matthew en 2016 y gestionado programas de desarrollo en la frontera binacional como asesor de alto nivel del Gobierno y de la ONU. También he sido asesor principal de FIU, University of Miami y el Gobierno de Granada para acceder a financiamiento internacional – público y privado - para plataformas como el Guyana Shield, así como el seguimiento al UN Climate Action Summit y COP26.

*Con mi empresa XZEN Technologies Inc., he también desarrollado un **partenariado estratégico** con el “Caribbean Climate Smart Accelerator”: una iniciativa lanzada por Richard Branson (Virgin United), apoyada por las Fundaciones Tesla y Gates, el Banco Interamericano de Desarrollo, el Banco Mundial, así como celebridades del calibre de Usain Bolt y Sean Paul, y los gobiernos de 29 países de la región. El objetivo de esta importante plataforma es construir en el Caribe la primera “Zona Clímicamente Inteligente” del planeta (Smart Climate Zone). Este artículo de Richard Branson presenta más información sobre esta importante plataforma:*

<https://www.virgin.com/branson-family/richard-branson-blog/creating-the-worlds-first-climate-smart-zone>

Además, a través de mi experiencia reciente con las Naciones Unidas en las islas de la región del Océano Índico (Madagascar, Comoras, Seychelles y Mauricio), tenemos el conocimiento para fertilizar experiencias internacionales y contribuir desde el Caribe a otras regiones del mundo que sufren de problemas similares como consecuencia del cambio climático.

¿Cuáles son los grandes desafíos y oportunidades de la región en estos términos?

El Caribe enfrenta una constelación de desafíos sin precedentes: desde huracanes y sequías de intensidad cada vez mayor, hasta una pesca insostenible y el crecimiento de los océanos. Estas dinámicas subregionales resultan de décadas de producción industrial descontrolada por parte de las economías del G20, en primer lugar: China, India, Estados Unidos y Europa.

Sin embargo, estos desafíos se pueden transformar en oportunidades si los líderes nacionales y regionales logran dirigir estratégica y eficientemente la transformación tecnológica de sus economías, incluyendo la conversión de los modelos energéticos hacia fuentes limpias, renovables y sostenibles.

Políticamente, ellos deben seguir negociando donaciones, asistencia técnica, inversión privadas y transferencia de know-how y tecnologías con las grandes potencias para mitigar los problemas que ellas han venido creando, directa o indirectamente, en la región. En efecto, la globalización y el cambio climático





abren oportunidades para establecer
Partenariados Público-Privados (PPP)
con el fin de fomentar la inversión,
innovación, generación de empleos,
eco-turismo y crecimiento sostenible.

**Coméntenos de su trabajo en el
sector privado y cómo su empresa
XZEN Technologies Inc. contribuye a
la resolución de estos desafíos.**

XZEN es una plataforma de “edutainment” que combina educación y entretenimiento con ciencia, tecnología, negocios, arte y moda. XZEN concibe y organiza MasterMinds sobre temas claves de la acción climática durante los principales eventos mediáticos globales, como: las Cumbres Mundiales de las Naciones Unidas, Golden Globes, Festivals del Cine de Cannes y Venecia, Fashion Weeks, Miami Art Basel y Gran Premios de Fórmula 1.

La plataforma XZEN - y su exclusivo Circle X - reúne a tomadores de decisiones, científicos, disruptores, celebridades y Personas de Alto Patrimonio (HNWIs) empeñadas en desarrollar soluciones transformadoras para la promoción de la economía verde y azul, y el desarrollo de nuevas tecnologías para la descarbonización y las energías renovables.

Actualmente, XZEN trabaja con sus partners estratégicos – tales como la City of Miami, Miami-Dade County, University of Miami, Arieli Capital, Meta-Carbon, Caribbean Climate Smart Accelerator, 4Space and Luxury Network, entre otros - para consolidar los resultados de las anteriores MasterMinds y organizar una serie de eventos de edutainment durante el primer Gran Premio de Fórmula 1 en Miami en mayo 2022. La próxima MasterMind se concentrará en los mecanismos de financiamiento de proyectos sostenibles, así como el seguimiento a COP26 y el potencial de nuevos instrumentos tecnológicos y financieros como el blockchain y las cryptocurrencies.

Los lectores de Factores de Éxito pueden aprender más sobre mi trabajo y las actividades de XZEN Technologies en la página LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/enzoditaranto/> y en el website: www.xzen.tv/events



BUYING AND SELLING GOLD

WWW.ROESGOLD.COM

@ROESGOLDMIAMI

Hoy más que nunca la Ciberseguridad está en el centro de la vida digital

En la nueva normalidad marcada por una profunda digitalización, en la cual muchos trámites y procesos del ámbito laboral, de estudio y de la cotidianidad pasaron a realizarse de manera virtual, la ciberseguridad juega un rol fundamental, para evitar violaciones o ataques en las redes empresariales y domésticas que ocasionen pérdidas de datos y dinero.

Héctor Martínez

Gerente de desarrollo del negocio de soluciones
de infraestructura de Schneider Electric para América Latina

Una investigación del Departamento de Cultura, Medios, Medios Digitales y Deporte (Cyber Security Breaches Survey 2021: Statistical Release) indica que cuatro de cada diez empresas (39%) informa haber tenido violaciones o ataques de ciberseguridad en los últimos 12 meses. Uno de cada cinco de ellos terminó perdiendo dinero, datos u otros activos. La frecuencia y las consecuencias tienden a ser mayores para las empresas medianas y grandes que para las pequeñas.

Según ésta, el impacto de la pandemia en las redes corporativas incluye una caída en la proporción de empresas que toman acciones básicas como mantener actualizado el malware y configurar firewalls. Con el énfasis generalizado en la continuidad comercial a medida que el personal comenzó a trabajar desde casa, se cree que en muchos casos los equipos de ciberseguridad tienen que elegir entre la continuidad del servicio de TI y las operaciones de mantenimiento del edificio, y tareas como parchear el software.

No solo esto, de acuerdo con el informe Predicciones Globales de Ciberseguridad 2022 —elaborado por Check Point Software Technologies— para el año entrante los cibercriminales encontrarán nuevas oportunidades de ataque con las deepfakes, las criptodivisas, los wallets, entre otros.

Busquemos en datos recientes y cercanos de esta problemática: FortiGuard Labs indica que, durante los primeros seis meses del 2021, en República Dominicana se recibieron 196 millones de intentos de ciberataques. Mientras, Puerto Rico sufrió más de 187 millones de intentos de ciberataques en el primer semestre del 2021, según informa la empresa especializada en ciberseguridad Fortinet.

“Adoptar un enfoque único y holístico de ciberseguridad para mejorar la forma en que las empresas detectan, mitigan y responden a las amenazas a la ciberseguridad a lo largo de todo su ciclo de vida es un desafío. Desde la perspectiva de las personas, debido al envejecimiento de la fuerza de trabajo, al COVID-19 y a otros factores, muchas empresas simplemente no tienen las habilidades, recursos o presupuesto para capacitar a su personal existente o a los expertos en ciberinformática que la integran. Además, es posible que carezcan de la experiencia técnica necesaria para seleccionar, implementar y mantener sus aplicaciones de ciberseguridad”, asegura Héctor Martínez, gerente de desarrollo del negocio de soluciones de infraestructura de Schneider Electric para América Latina.

“De la misma manera, los procesos a menudo son complejos y complicados y, con frecuencia, no están completamente documentados, auditados ni se les da el respectivo seguimiento. También es un desafío revisarlos y actualizarlos regularmente, lo que es especialmente cierto cuando existe una amplia gama de sistemas operativos heredados en el sitio y una necesidad constante de apegarse a los múltiples estándares y reglamentaciones de la industria”, añade.

Y la tecnología es definitivamente un problema. Muchas de las grandes empresas se esfuerzan por mantener la compleja combinación de sistemas, redes y aplicaciones de seguridad que han instalado de diferentes proveedores, algunas de las cuales se ejecutan en plataformas diferentes. Esto es costoso y lento, y limita su capacidad de adaptarse a la naturaleza dinámica del entorno de ciberseguridad. Entonces, ¿cómo pueden las empresas, independientemente de su tamaño y madurez, administrar los riesgos de ciberseguridad sin poner en riesgo su

convergencia de IT/OT e iniciativas digitales?

Schneider Electric habla de establecer una mentalidad cultural que abarque la ciberseguridad. Lo que incluye integrar la ciberseguridad en el ciclo de vida de los empleados. Desde la contratación y la incorporación hasta el desarrollo de los empleados y la planificación de la sucesión, la educación, la sensibilización y la capacitación son fundamentales. Al hacer que todos, en cualquier lugar, sean responsables de la ciberseguridad, se puede lograr que los empleados pasen de simplemente ejecutar sus tareas tradicionales a reconocer que implementar y adherirse a las buenas prácticas de ciberseguridad ahora es parte de sus responsabilidades centrales.

También implementar controles de seguridad que se alinean con las mejores prácticas y estándares, así como elegir las soluciones adecuadas para tu entorno único. “La ciberseguridad no consiste en una misma solución estándar para todos. Trabaja con tus proveedores para comprender exactamente lo que necesitas”, recomienda.

La “acción” llega a nuestros hogares “Muchos dispositivos inteligentes, como asistentes virtuales, timbres inteligentes con cámaras IP, termostatos inteligentes e incluso televisores inteligentes, no están diseñados con el más alto nivel de seguridad en mente. Debido a eso, lamentablemente se están convirtiendo en objetivos lucrativos de los ciberdelincuentes. En lugar de cumplir la función para la que fueron diseñados, los dispositivos comprometidos sirven a los caprichos del ciberdelincuente, permitiéndoles robar datos como credenciales bancarias, hábitos de visualización e historiales de navegación. En algunos casos, estos datos se pueden utilizar para generar amenazas de ransomware”, dice Héctor Martínez.

Algunos dispositivos de la red doméstica, después de ser pirateados, pueden convertirse en parte de una botnet. “Una botnet es una red de computadoras y / o dispositivos secuestrados cuya potencia de cómputo combinada se puede usar para llevar a cabo varias estafas. Los dispositivos comprometidos también se pueden usar como un punto de pivote para acceder a otros dispositivos en una red doméstica, obteniendo acceso a información personal y de la cuenta”, explica.

De la mano de Schneider Electric, ofrecemos varios pasos prácticos para ayudar a los propietarios de viviendas y los ocupantes de edificios residenciales a reducir el riesgo de un ciberataque. Primero, retire los dispositivos inteligentes de la red doméstica principal. Las personas que poseen o alquilan un enrutador Wi-Fi que admita LAN virtuales (VLAN) o simplemente un enrutador Wi-Fi que admita una red de invitados, pueden dedicar esa red o VLAN para los dispositivos IoT de su hogar inteligente. Esto colocará los dispositivos domésticos inteligentes en una red segmentada que no tiene acceso a la red doméstica principal, que normalmente se utilizaría para

realizar operaciones bancarias desde el hogar y otras actividades desde un dispositivo móvil o una PC doméstica.

Además, asegúrese de que sus dispositivos tengan activada la actualización automática. Cuando la opción de actualización automática está habilitada, los dispositivos se benefician de recibir actualizaciones de seguridad continuas y necesarias. Lo mismo ocurre con los enrutadores domésticos, que también deben tener la capacidad de actualización automática configurada como “activada”.

También es importante cambiar el nombre de su SSID (Identificador de conjunto de servicios). Los enrutadores o puntos de acceso inalámbricos transmiten SSID para que los dispositivos cercanos puedan encontrar y mostrar las redes WiFi disponibles. Para obtener un nivel adicional de protección de ciberseguridad, un usuario debe cambiar el SSID de su Wi-Fi, por lo que no se sabe de inmediato qué tipo de hardware de Wi-Fi está utilizando. La información de identificación, como su nombre o número de calle, no debe usarse como parte del SSID. Desactivar la transmisión del SSID también puede

ayudar.

Por último, cuando trabaje desde casa, el trabajador remoto debe asegurarse de que esté conectado a la VPN de su empresa. Utilice uno de los muchos proveedores de servicios VPN “personales” disponibles en la mayoría de los dispositivos móviles y portátiles para protegerse cuando esté fuera de casa. Una VPN proporciona un túnel seguro entre un dispositivo doméstico y la red corporativa (cuando se trabaja) o el mundo exterior. Mantiene toda la información encriptada dentro de ese túnel, preservando la confidencialidad de las comunicaciones. También considere la posibilidad de comprar un firewall más avanzado ya que la mayoría de los propietarios de viviendas y los ocupantes de edificios residenciales no instalarán protección contra malware y / o antivirus en los dispositivos domésticos inteligentes. Sin embargo, los dispositivos se pueden comprar e instalar en redes domésticas que ofrecen capacidades de firewall más avanzadas. Estas soluciones identificarán firmas de tráfico maliciosas en las redes domésticas y alertarán a los ocupantes de la casa si se detecta tráfico sospechoso.

Checklist para ayudar a proteger tus sistemas de gestión de edificios y prevenir el ciberdelito

Schneider Electric, un entendido del tema, nos sugiere, en primer lugar, reemplazar todas las contraseñas predeterminadas o débiles. Otras recomendaciones son apagar los servicios innecesarios dentro del controlador, como las interfaces web y, siempre que sea posible, bloquear el acceso a la red hasta el nivel del controlador. Además, optar por una conectividad remota segura con una red privada virtual (VPN) o equivalente; tener en cuenta la seguridad física y la ciberseguridad, incluidos todos los puntos de datos en ubicaciones seguras y sobretodo, asegurar que la ciberseguridad forme parte fundamental del proceso de diseño.

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



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

No te quedes fuera!

Contáctanos
y elige tu visibilidad



Atlanta



Chile



Colombia



Ecuador



México



Miami



Panamá

REVISTA PARA EL LIDERAZGO
EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

www.revistafactordeexito.com

@RevistaFactordeExito Revista Factor de Exito @RevistaFDE

El momento es ahora

Con esfuerzo, dedicación y enfocada en su lema, esta dominicana pasó de facturar 40 mil dólares anuales a más de 2,5 millones.

Gigi Nuñez

Empresaria

Gigi Núñez es la creadora de las firmas Money Team Group LLC (Mteamgroup LL), Cleaning Professionals of Florida (CPFL) y MLM Contractors Solutions. Estudió medicina para complacer a su padre, sin saber que años después los estudios le ayudarían a salvar la vida de su hijo prematuro. Se lanzó a hacer un negocio que casi nadie se atreve, y de facturar US\$40 mil pasó a más de \$2.5 MM en un año y medio, recogiendo escombros e invirtiendo en bienes raíces. En la actualidad prepara el lanzamiento de su fundación para ayudar a madres de niños NICU.

La empresaria dominicana, en poco tiempo se ha convertido en un referente para las mujeres latinas. Su empresa se dedica a recoger escombros en tierras declaradas como áreas de desastre natural y, a pesar de ser una persona con un gran poder adquisitivo, demuestra su generosidad ayudando a otros a conseguir sus sueños.

Gigi pasó por tiempos complicados antes de poder conseguir el éxito empresarial y en su vida personal, pero nunca se rindió. “Después de pasar por momentos muy difíciles,

encontré una fórmula basada en el mantra que me ha colocado donde estoy hoy: el momento es ahora. Con ello me di a la tarea de inspirar a otros a tener éxito y a facturar seis dígitos en sus negocios”

Para la empresaria dominicana, hay ciertos pasos a seguir para poder encontrar ese proyecto que haga despegar tu vida. Lo primordial es su lema, “el momento es ahora”, explicando que hay que dejar de lado el después. “Actuar, sin miedo y sin darle vueltas, ve por tu sueño, y en el camino podrás corregir los errores. Busca un mentor que te ayude a visualizar el funcionamiento de tu negocio. No esperar la perfección. Celebrar cada pequeño logro como una gran ganancia. Utilizar estrategias alternas y diferentes. Asumir que tienes que trabajar más que los demás, motivándote a ser la mejor versión de ti mismo”.

Gigi reconoce que es clave tener pasión y motivación por tu negocio, y resalta la importancia de unirse a personas que se encuentran en la misma sintonía.

La igualdad de género debe ser un factor fundamental en el mundo

Comunicar y transformar los mensajes y situaciones complejas en cuestiones prácticas de manera estratégica y con responsabilidad es clave para cerrar la brecha de género.

Pamela Ogando Souffront
Consultora de Comunicaciones PNUD



Si bien la región ha presentado avances en Igualdad de género, también tiene tareas pendientes para cerrar las brechas, que se han profundizado producto de la pandemia del Covid-19, asegura Pamela Ogando, especialista en comunicación, género y sostenibilidad, con quien conversamos sobre el rol de la comunicación en el desarrollo sostenible, específicamente desde su posición actual como consultora en el PNUD Panamá.

“Definitivamente hay un largo camino por recorrer en cuanto a la igualdad de género, no debemos olvidar que la igualdad no es sólo un derecho fundamental, sino que es uno de los fundamentos esenciales para construir un mundo pacífico, más próspero y sostenible”, aseguró.

Como experta en comunicaciones de organizaciones sociales, consultamos con Pamela cómo la pandemia afectó su área, cómo cambiaron los mensajes claves y las estrategia que maneja para la región. “Creo que la pandemia vino a demostrar lo importante que son las comunicaciones no solo para un organismo internacional sino para los gobiernos y las empresas. El mundo se volcó a lo digital y muchas instituciones tuvieron que cambiar de manera rápida. Creo que si algo positivo sacamos de esta situación tan desastrosa, en materia de comunicación, fue la importancia y el impacto que tiene un mensaje”.

En su opinión y en base a su experiencia, ¿qué falta para avanzar en la igualdad de género en la región?

Voluntad política. La región tiene buenos ejemplos de cómo, cuando existe voluntad política se pueden alcanzar grandes cosas y cerrar las brechas de género, Costa Rica es un gran ejemplo de esto.

Los datos nos demuestran la gran desigualdad que existe en la región de América Latina y el Caribe y sólo a través de políticas públicas con enfoque de género reforzadas con el financiamiento adecuado lograremos alcanzar la igualdad de género que, según los datos que tenemos, al ritmo que vamos ningún país en el mundo podrá alcanzarla para el 2030.

De ahí el rol que juega la comunicación y su aporte para lograr esta meta; cuando se trabaja con base científica y estratégica se puede lograr un gran impacto. Los comunicadores tienen un rol esencial en el proceso de abogacía para la concreción de nuevas políticas encaminadas a la igualdad y con enfoque de género.

¿En qué elementos basa sus estrategias comunicacionales? ¿Cuál es el factor clave a considerar para las comunicaciones en temas sociales como los que maneja?

Son muchos los elementos, porque cada proyecto o iniciativa en la que trabajo es diferente, pero definitivamente los datos son muy importantes para mí. El objetivo de cualquier persona que trabaja en comunicación, desde mi punto de vista, debería estar basado en no sólo informar a su público sino también en educar.

En la mayoría de las estrategias de comunicación para temas sociales lo que se quiere lograr es un cambio de comportamiento o de pensamiento en las personas, por esto, entender el comportamiento humano, el contexto político y social es vital para lograr comunicaciones efectivas. A veces se piensa en las comunicaciones como algo simple, sin embargo va muy asociado a las ciencias y a la psicología.

Otro elemento importante para mí, son las historias. Aquellas que conecten con nuestra realidad, la

gente está casi siempre consciente de los problemas que tenemos como sociedad pero a veces los ve muy lejanos, como si fuera algo que nunca les pasaría, por eso cuando conectas con esa emocionalidad de manera positiva se pueden lograr grandes transformaciones.

En su experiencia, ¿cuál es el mayor desafío que encuentra una consultora a la hora de trazar estrategias comunicacionales en temas sensibles como la igualdad de género?

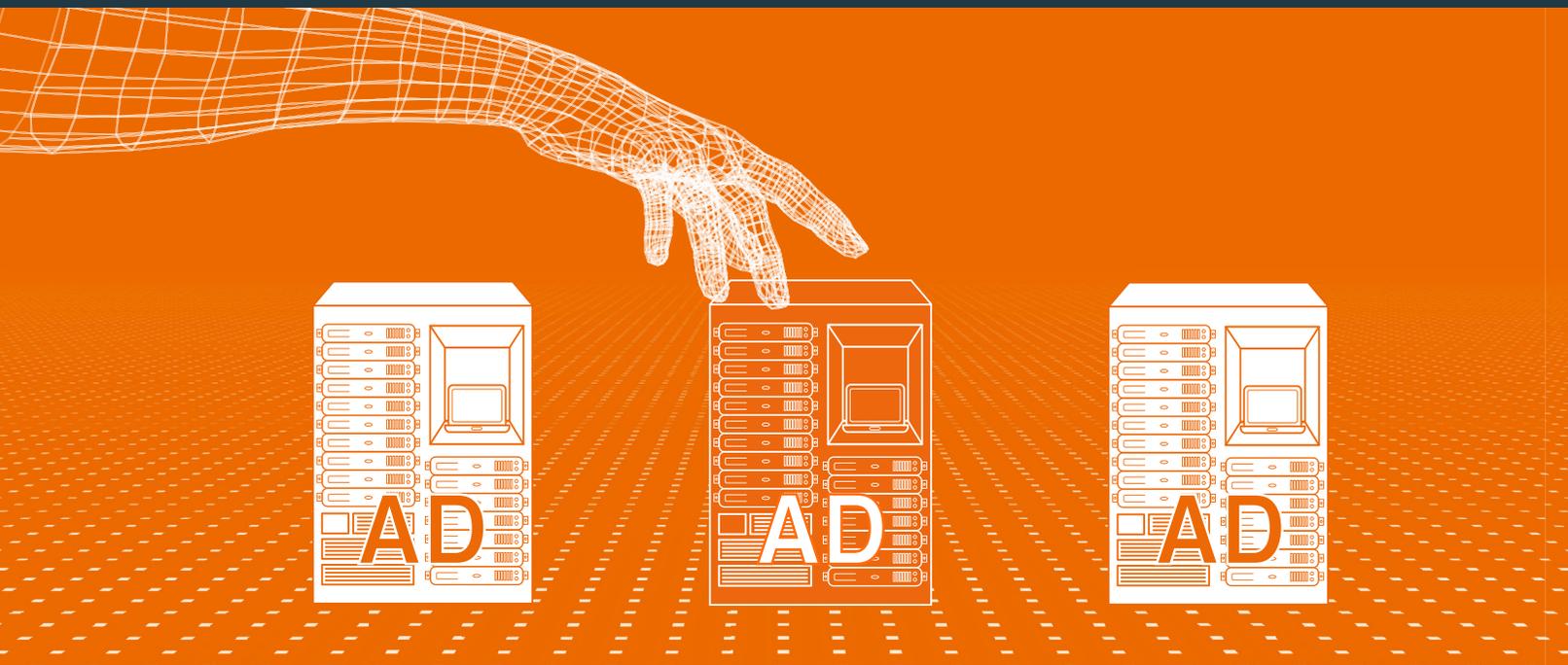
Es una buena pregunta, hoy en día sobre todo en nuestra región los temas no siempre llevan perspectiva de género y los que trabajamos estos temas debemos ser muy rigurosos en ese sentido.

Como lo he dicho antes la igualdad de género no es solo un derecho humano, es también nuestro principal punto para lograr un mejor desarrollo, y tenemos que tener una responsabilidad mayor cuando lo vemos de esa forma.

No es solo un tema de lenguaje inclusivo, es también asegurarse que la data que presentamos tenga segregación de los datos porque los problemas no nos afectan por igual. Es también una responsabilidad lograr sensibilizar a las poblaciones en la importancia que tiene hablar y trabajar en pro de la igualdad de género, que no es una guerra de sexos o de superioridad como algunos lo han querido pintar, sino más bien de principios éticos y de derecho.

Para nuestra región, la igualdad entre mujeres y hombres debe ser un factor fundamental y esencial para lograr el crecimiento económico y social; y la igualdad de género tiene que desempeñar un papel fundamental en el debate político y social de nuestros países, y en ese sentido todos tenemos un papel que jugar.

FINALMENTE, UNA FORMA EFICAZ DE PROTEGER EL DIRECTORIO ACTIVO



Evita que los atacantes obtengan la información del Directorio Activo.

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

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

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

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

Attivo
NETWORKS®
attivonetworks.com

OBTENGA UNA
PRUEBA
GRATUITA DE
90 DÍAS



➔ Resiliencia como clave del éxito

Proveniente de Caucasia, Colombia, Martín Tuirán vicepresidente de Entérate Insurance, no lo tuvo fácil al inicio de su vida. Muchos años de atropellos por parte de su padre, abusos y pasadas de hambre son las vivencias que el actual líder de ACA Advisor recuerda de su infancia.

“Seguramente has pasado por momentos duros y quizás piensas que es el final. Te entiendo, porque yo también pasé por lo mismo. Puedo decir de forma literal que nadé y nadé en una piscina llena de tiburones, donde pensé que me ahogaría como un pez pequeño. Estuve indocumentado diez años en Estados Unidos, viví dos divorcios y por muchos años sentí que nunca saldría de la bancarrota. En esos procesos de aprendizaje, toqué fondo. A eso hoy yo le llamo la vida consciente, que me llevó a encontrar un mentor, que creyó en mí y, con la aplicación del liderazgo, juntos construimos un equipo de trabajo alineado al mismo propósito. Ese es uno de los secretos del éxito en nuestro modelo de negocio”, expresó Tuirán.

Lo vivido por Tuirán no hizo más que motivarle a luchar por sus sueños, tomando la decisión de iniciar una historia diferente. Actualmente, es conocido como uno de los líderes en ventas en el negocio de seguros en Florida. Lo que nos confirma que Tuirán logró transformar su triste historia de vida con liderazgo, conciencia, hábitos y la práctica de la felicidad en su vida personal y profesional.

Con la pandemia se vino una nueva era del liderazgo, donde innegablemente toma protagonismo trascender con negocios para entender la importancia de ser conscientes, aplicar la intención desde jóvenes, la inteligencia emocional y combinarlos con hábitos y rituales diarios de felicidad para trabajar con más pasión por las metas propuestas.

“Esa combinación de éxito en el trasegar diario donde se tiene que combinar vida personal y finanzas. Las responsabilidades de equipo se logran cuando entendemos que para ser líder hay que tener intención de serlo”, afirma Martín Tuirán.

Tuirán compartió su práctica de rituales diarios con nosotros, los cuales le ayudaron a llegar donde está hoy: 1. Predica con el ejemplo, 2. Conviértete en coach de alguien que no sepa lo que tú sabes, 3. Afronta los problemas con entusiasmo, 4. Desconéctate frecuentemente para conectar mejor, 5. Invita a la participación, 6. Escucha para aprender, 7. Comunica tus expectativas a su debido tiempo, 8. Toma notas.

El liderazgo consciente tiene un gran ingrediente: la inclusión como parte de la gestión, que da rienda suelta y acepta las capacidades de todas las personas, acogiendo todos los niveles, siendo pluralista y empoderando a romper el molde tradicional que aporta innovación a los modelos de negocios y equipos de trabajo.



Martín Tuirán
vicepresidente de Entérate Insurance

El impacto sostenible como meta empresarial

Juan Diego Cepeda
Fundador de Solar Mission

Juan Diego Cepeda fundó una empresa que actualmente factura más de cuatro millones de dólares mensuales en Estados Unidos. A los 18 años se inició en el camino del emprendimiento y hoy lidera Solar Mission, compañía que espera cerrar el 2021 facturando más de 50 millones de dólares.

Especializada en consultoría de energía solar, Solar Mission asesora en la instalación de paneles solares para viviendas. En medio del avance de las renovables en el mundo, el joven colombiano se centró en la inminente transición hacia las energías limpias y vio una oportunidad enorme de aportar a este cambio.

“En Estados Unidos existen diferentes incentivos para que las personas instalen paneles solares en sus hogares; sin embargo, la mayoría de familias hispanas no tienen acceso a esta información, por la barrera del idioma”, relató Cepeda en una entrevista, quien añadió que fue así como decidió crear una consultora que, principalmente, se enfocó

en educar a las familias latinas y mostrarles los beneficios y recursos disponibles para hacer el cambio a energías limpias.

Para Cepeda, la clave de los negocios emergentes radica en tres acciones elementales: una estrategia de mercado y de ventas sólida, duplicar y escalar el modelo de la empresa, y una generación de líderes dentro de la organización.

El empresario colombiano apoya a emprendedores y negocios emergentes de Estados Unidos y América Latina con mentorías gratuitas, grupales y personalizadas, e incluso capital en casos seleccionados.

Inicialmente, Cepeda escogió Colombia, México y Estados Unidos para visitar y seleccionar emprendedores con ideas ganadoras y apoyarlos en el crecimiento de sus negocios, por medio de diferentes acciones.

“Mi meta es visitar una ciudad diferente todos los meses para

dar mentorías gratuitas, y de esta forma apoyar a emprendedores con ideas innovadoras. Siento que todos tenemos una historia que contar, pero a veces subestimamos el impacto que puede tener si la compartimos con más personas. Quiero inspirar y apoyar a emprendedores que tienen un sueño por cumplir, y así generar un impacto aún más significativo”, dijo el empresario.

“Como empresario, puedo contratar a 1.000 empleados y estaré ayudando a 1.000 familias, pero si ayudo a 1.000 emprendedores, puedo ayudar a 10.000 familias y, en ese momento, mi impacto no suma sino que se multiplica”, afirma.

Añade que no contar con los ingresos suficientes para la operación, problemas de ejecución y financiamiento, tener un punto de venta inadecuado y falencias en la falta de desarrollo personal, entre otros, son algunos de los factores que hacen que los negocios emergentes fracasen.



Literatura infantil enfocada en los valores

Lucy Amado

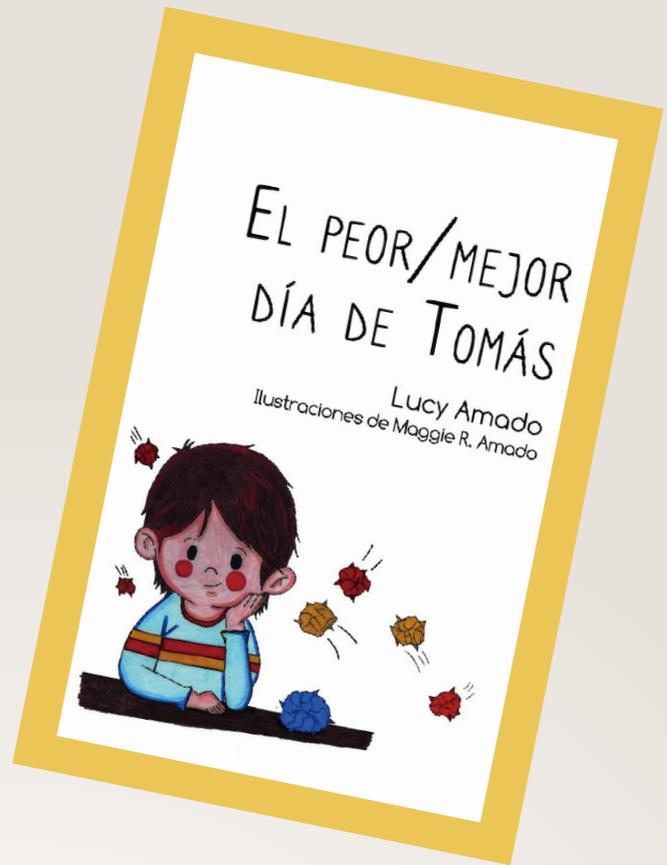
Conferencista, abogado, youtuber, escritora, formadora de misses y coach internacional

Conferencista, abogado, youtuber, escritora, formadora de misses y coach internacional, Lucy Amado, presenta una historia que promete ser una joya de la literatura infantil: “El peor/mejor día de Tomás”, donde aborda los valores, la inocencia y la aventura, combinando el dinamismo, el buen gusto y la enseñanza en una misma trama.

“El peor/mejor día de Tomás” cuenta la historia de un niño tranquilo, risueño y con excelentes valores, que en un día de escuela experimenta el trago amargo de una mala jugada. Esto trae como consecuencia una serie de eventos en los que se basa la autora para enseñar las diferentes posturas y comportamientos que el pequeño Tomás, a pesar de no entenderlo todo, tomará para encontrar una solución esclarecedora.

El nuevo libro de la experta en negociación y resolución de conflictos cuenta con ilustraciones de la diseñadora gráfica Maggie R. Amado, y con el prólogo de la mediadora argentina Diana de la Rúa Eugenio, presidenta de la asociación Respuesta para la paz.

Tras el éxito de sus libros “Resolución de conflictos”, “Es cuestión de éxito”, “Ser feliz” y «La gerencia posible», Lucy Amado- ganadora del premio Luisa Cáceres de Arismendi en la categoría investigación y comunicación- apostó por una historia para la literatura infantil como es “El peor/mejor día de Tomás”.



A close-up portrait of Juan Aguiriano, a middle-aged man with glasses, smiling. He is wearing a dark suit jacket over a light-colored shirt. The background is a blurred office setting.

► Un nuevo futuro alimentario como visión institucional

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

Juan Aguiriano

Head de Sustentabilidad de Kerry Global

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

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

En conversación con Factor de Éxito, Juan Aguiriano, Head de

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

Aguiriano es un pionero de la sustentabilidad corporativa con más de 25 años de experiencia. Actualmente, al frente de la estrategia de sustentabilidad de Kerry Group, líder mundial en Taste and Nutrition, está centrado en crear

un impacto significativo y positivo en el medio ambiente y en la sociedad.

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

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

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

mediante el cumplimiento de nuestros compromisos de sustentabilidad.

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

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

Recientemente anunciamos nuestros objetivos de sustentabilidad acelerados para alinearnos con el objetivo del Acuerdo de París de limitar el aumento de la temperatura global en 1,5 grados centígrados. La empresa ha aumentado sus objetivos de reducción de emisiones de carbono de alcance 1 y 2 del 33 % al 55 % para 2030. Este ambicioso objetivo refuerza la estrategia y los compromisos de sustentabilidad de Kerry "Más allá del horizonte", que incluye el objetivo de reducir a la mitad el desperdicio de alimentos y llegar a más de dos mil millones de personas con soluciones de nutrición sustentable para 2030.

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

La sustentabilidad está en nuestro ADN en Kerry. Empezamos hace 50 años como cooperativa en el suroeste de Irlanda, es parte de nuestra herencia, y ahora más que nunca trabajamos con nuestros clientes en la alimentación sustentable y en su impacto ambiental y social. En los

últimos 10 años, hemos reducido nuestras emisiones absolutas de carbono en nuestras operaciones en casi un 30 %, y vamos a ser netos cero antes de 2050.

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

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

La industria de la alimentación y las bebidas utiliza muchos recursos planetarios y es responsable de más del 25 % de los gases de efecto invernadero. Al mismo tiempo, hay 2,000 millones de personas con sobrepeso u obesidad y 700 millones que se encuentran desnutridos. Necesitamos que todas las partes interesadas se comprometan a combatir el hambre y la malnutrición. Sin embargo, no se trata sólo de asegurar suficientes alimentos para la población mundial, sino que también necesitamos alimentos más saludables y sustentables.

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

Nos comprometemos a utilizar nuestros conocimientos y experiencia

para mejorar la sustentabilidad de los productos de nuestros clientes, colaborando con ellos para reducir las emisiones de carbono, el desperdicio de alimentos y el uso de agua. Para ello, empleamos una serie de tecnologías y soluciones.

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

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

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

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

Conversatorio Revista Factor de Éxito

Transformación, el norte del nuevo liderazgo

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

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

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

El encuentro comenzó con la participación del afamado autor,

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



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



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

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

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

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



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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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



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



LOS LÍDERES EMPRESARIALES DEBEN INVOLUCRARSE EN LA CONVERSACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

Por: Aldo Civico

www.AldoCivico.com

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

Twitter: @acivico

“¿Qué rol deben tener los líderes empresariales hoy en la sociedad?”, me preguntó durante un almuerzo el gerente de una empresa. Los movimientos telúricos de los cuales somos testigos en los mercados y las empresas, hoy requieren también nuevos hábitos y habilidades de comunicación en los líderes empresariales.

Si en años anteriores, los gremios mediaban y compartían el mensaje de las empresas, hoy los líderes empresariales están llamados a adaptar su comunicación interna y externa al nuevo mundo. Si observamos la visibilidad que han adquirido líderes como Elon Musk, Jeff Bezos, Bill Gates, y la gerente y presidente de General Motor, Mary Barra, podemos reconocer que son los pioneros de una era donde los líderes empresariales se convierten en líderes de opinión.

Si en el pasado, los gerentes se limitaban a recoger información y a dar directivas a sus empleados, manteniendo distancia con estos y con los clientes, hoy están llamados a estar involucrados en las conversaciones de todos sus stakeholders.

“Los líderes empresariales y sociales deben cambiar la forma en que se involucran y, en particular, la forma en que establecen y mantienen relaciones con sus seguidores a través de canales digitales”, confirma Charlene Li, autora de libros en liderazgo.

De hecho, al aprovechar el poder de las redes sociales, la conectividad móvil y los datos digitales, los líderes empresariales hoy pueden construir relaciones, tomar el pulso del mercado y empoderar a los miembros de una fuerza laboral distribuida y lejana para que se esfuercen de manera independiente hacia objetivos comunes. En otras palabras, la escucha social se vuelve hoy una habilidad y herramienta fundamental para los gerentes.

Por eso, el primer paso hoy es escuchar de manera exponencial. Siguiendo a varios medios, un líder puede hoy familiarizarse con distintos puntos de vista, y seguir conversaciones y tendencias que son relevantes para el mercado. Dedicar tiempo para revisar la comunicación intercambiada al interior de las redes sociales de la empresa, permite mantener el pulso sobre lo que está pasando.

Esta escucha prepara para el paso siguiente, que es comunicar de manera intencional y estratégica dentro y fuera de la empresa. De esta manera, por ejemplo, un plan estratégico y las expectativas de la gerencia pueden ser compartidas apalancando el storytelling.

Por ejemplo, el gerente de Telstra, David Thodey, utiliza las redes sociales no solo para mantenerse al día sobre los eventos de la empresa, sino también para motivar a sus 40.000 empleados hacia una mayor conciencia del servicio al cliente.

La escucha social y la comunicación a través de las redes sociales es una nueva estrategia y habilidad a la que los gerentes tendrán que adaptarse cada vez más. Hoy puede parecer incómodo y riesgoso, pero “compartir de una manera que dé forma e inspire la acción, es un ejercicio de prueba y error que vale la pena, el tiempo y el riesgo”, escribe Charlene Li.

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



DESCONÉCTATE PARA CONECTAR CONTIGO

Por: Isamel Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista inspiracional y empresarial.

www.IsmaelCala.com

Twitter: @cala

Instagram: ismaelcala

Facebook: Ismael Cala

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

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

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

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

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

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

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

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

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



UN LÍDER DEL SECTOR PÚBLICO PUEDE Y DEBE GESTIONAR POR ACTIVIDADES

Por: Eddy Gouveia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



EL NORTE NO ES EL SUR

Por: Peter van der Lende

Socio de expand360

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

www.expand360.com

vanderlende@expand360.com

Twitter: @peterinabox

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

» No hay problema

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

» ¿Qué les pasa a estas personas?

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

» Debajo de la superficie

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

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

» La solución es más fácil de lo que imaginamos

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



EMOTIONAL BUSINESS BEYOND

www.yetmarketing.mx

 @yetmkt

 @yetmarketing.mx





¿POR QUÉ ES EL MOMENTO DE SUBIR TUS PRECIOS?

Por: Andreina Restrepo

@realfunmarketing

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Formación
en
emprendimiento

Mujeres
ROFÉ 



Fundación ROFÉ
- Impulsamos ideas de impacto social -



Formación
en
tecnología



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



Síguenos



www.tocaunavida.org



SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DESDE LA GESTIÓN EN CALIDAD TOTAL

Por: Luis F. Acosta

Director de ISAFE Business Consultants

@lacostarodriguez

lacosta@isafebc.net

www.ISAFEBc.com

https://www.linkedin.com

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

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

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

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

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

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

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

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

¿Qué tiene que ver la sostenibilidad con la calidad?

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

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

Eran contestadas de dos formas:

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

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

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

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

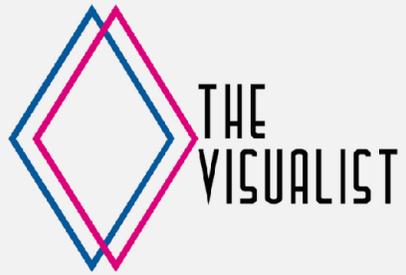
De todo ello, queda un mensaje muy claro: la sostenibilidad empresarial es una parte integral de la gestión estratégica, táctica y cotidiana de la empresa. Es inseparable.

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

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

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

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



THE
VISUALIST

Contenido Profesional

VIDEOS MUSICALES



COMERCIALES



PRODUCTOS



Ubicados en Florida
Trabajamos con Productos a
nivel mundial

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

¡Hacer click aquí para más información!

FEGO

Conectar para comunicar !

¡ RED SOCIAL PROFESIONAL PARA COMPARTIR Y ENCONTRAR PUBLICACIONES DIGITALES !



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

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



**Global Experience
Local Expertise**



Soluciones Tecnológicas en la Nube

para Tesorería y Mercado de Capitales



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



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



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



informacion@tcmpartners.com



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



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

www.tcmpartners.com



LA AURORA

— SINCE 1903 —

HAVE YOU FOUND YOUR
PREFERIDO?



FOLLOW US @LAAURORAUS
WWW.LAAURORA.COM