

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

PANAMÁ



@RevistaFactordeExito
Revista Factor de Exito
www.revistafactordeexito.com



Lucía Meza

Representante Oficina en Panamá de CAF -
Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe

Compromiso total y a largo plazo
con el desarrollo de Panamá

● **Rita Lezcano**
Sales Director
Relationship Building

Liderando la Sostenibilidad en el
Lujo Inmobiliario de Panamá

● **Premios Panamá en
Positivo 2023: Nueve
años Celebrando lo
bueno**

● **Las Mipymes son
la solución**

VI Foro Iberoamericano
de la Mipyme

RANKING
TOP + América
2023

● **Laila Chartuni Ortega**
Presidenta TOP Companies

El liderazgo empresarial
sigue madurando:
TOP+América 2023

sesderma 
listening to your skin

C-VIT5

Multiplica tu luz

x5
vitaminas C

Descubre la increíble luminosidad que solo el primer Sérum con 5 tipos de vitaminas C liposomadas puede aportar a tu piel. ¿Lista para mostrar toda tu luz?

Mayor hidratación y efecto antiedad
Ácido hialurónico y proteoglicanos

Estimula la síntesis de colágeno
Centella asiática

Complejo tensor inmediato



WWW.SESDERMA.COM.DO



10-11-12
OCTUBRE 2024

HOTEL SANCTUARY
CAP CANA
República Dominicana

EX

PO

FACTOR DE ÉXITO

LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

2
0
2
4

A professional portrait of Isabel Figueroa de Rolo, a woman with blonde hair and large earrings, wearing a dark green button-down shirt. She is smiling and has her arms crossed. The background is a blurred indoor setting with warm lighting.

Isabel Figueroa de Rolo

CEO y directora Editorial Factor de Éxito

En esta edición de Factor de Éxito, nos enfocaremos en dos temas que están en el corazón del liderazgo empresarial y de negocios en la actualidad: la gestión de talento y la transformación digital.

Según un estudio del BID, los gobiernos de América Latina y el Caribe deben invertir en talento humano para impulsar la transformación digital y satisfacer las demandas de servicios públicos digitales de sus ciudadanos. El estudio, publicado en el libro “Transformación Digital y Empleo Público: el Futuro del Trabajo del Gobierno”, muestra que la mayoría de los gobiernos de la región se han centrado en aspectos tecnológicos y normativos, descuidando la inversión en talento humano.

Las áreas de Recursos Humanos se enfrentan a nuevos desafíos que afectan directamente a los colaboradores, como su bienestar, capacitación, salud y productividad. En medio de la transformación digital, los ambientes laborales están cambiando y muchos empleados están buscando nuevas oportunidades. En 2020, se dice que la región perdió más de 50 millones de puestos de trabajo por fuga de talentos.

Una nueva investigación reveló que el 71 por ciento de las empresas en Latinoamérica están preocupadas por la escasez de talento cualificado en esta era de avances tecnológicos. Sin embargo, la transformación digital también ofrece oportunidades para conocer mejor a nuestros equipos y aprender a delegar y confiar en sus capacidades, habilidades, conocimiento y destrezas. Lo que significa que la transformación digital está teniendo un impacto significativo en la gestión del talento en Latinoamérica. Las empresas y gobiernos deben invertir en el desarrollo del capital humano para aprovechar las oportunidades que ofrece la transformación digital y mejorar su capacidad para atraer y retener talento cualificado.

En esta edición exploramos cómo nuestras empresas pueden enfrentar estos desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrece la transformación digital para mejorar la gestión del talento. Esperamos que encuentren útiles e interesantes los contenidos que hemos preparado para ustedes.

A stylized white signature of Isabel Figueroa de Rolo on a dark background.

VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación
PANAMÁ

Lucía Meza
Representante Oficina en Panamá de CAF-
Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe

**Compromiso total y a largo plazo
con el desarrollo de Panamá**

Rita Leciano
Sra. Embajadora
Panamá en el 2019
Liderando la Sostenibilidad en el
Lugar de trabajo de su empresa

**Premios Panamá en
Positivo 2022: Nueve
años celebrando lo
bueno**

**Las Mujeres con
la solución**
Un caso para el estudio
del liderazgo

Luis Charumil Ortega
Presidente de Panamá
2019-2022

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación
PANAMÁ

**Desarrollo del liderazgo
en Latinoamérica**

Alfredo Argueta
CEO de Dicarina

**Dicarina, enfocados en mantener
una operación altamente eficiente,
efectiva y rentable**

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación
PANAMÁ

John Maxwell
Fundador de The John Maxwell Company,
The John Maxwell Team (JMT) EQUIP

**Cuando las personas aprenden,
abrazan, y viven buenos valores,
se vuelven más valiosas
para la sociedad**

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación
PANAMÁ

Ana Margarita Reyes
Sra. Subsecretaria de la Autoridad
de Regulación y Supervisión de
Sistemas Financieros

**La gestión pública me ha dado
la oportunidad de trabajar por mi país**

**Mujeres
Factor de Éxito**

**"LIDERAZGO FEMENINO,
LIDERAZGO DE IMPACTO"**

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación
PANAMÁ

**Panamá con papel protagonista
en el entorno financiero de la región**

Amauri Castillo
Superintendente de Bancos de Panamá

**Panorama económico
de cara al 2022**

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación
PANAMÁ

Rolando González Bunster
Chairman & CEO de Intel Future Group

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

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación
PANAMÁ

**Sostenibilidad,
el imperativo de hoy**

Nahuel Arenas
Regional Chief of Regional Office
for the Americas at the Caribbean, UNDRR

**Debemos pasar a la acción
e invertir en prevención**

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación
PANAMÁ

**Estamos en permanente monitorización
de las actividades que pueden amenazar
para la estabilidad de nuestro
Centro Bancario Internacional**

Aldo Ariel Ríos
Director Estrategia e Información
Superintendencia de Bancos de Panamá

Perspectiva Empresarial

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación
PANAMÁ

**¡Soy líder
humano!**

Mariangela de Márquez
Coordinadora de Usery, Intel Panamá

**El efecto transformador
del liderazgo femenino**

FACTOR DE ÉXITO
La clave está en la diferenciación
PANAMÁ

Henry Rodríguez
Consultor Internacional, experto en el manejo mundial
de crisis, desde más de 20 años y en más de 10 idiomas,
procesos, innovación y disruption

Talento y Tecnología: liderando el cambio

APUNTA Y ACCEDE
A TODAS NUESTRAS EDICIONES



[contenido]



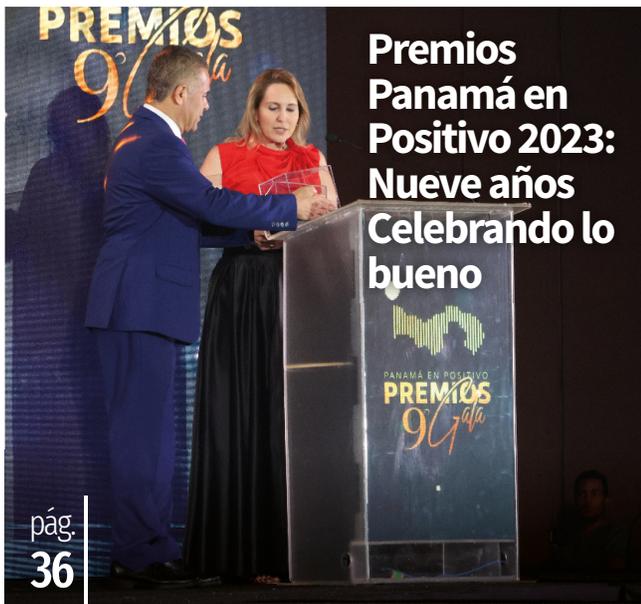
Compromiso total y a largo plazo con el desarrollo de Panamá

pág. **12** **Lucía Meza**
Representante Oficina en Panamá de CAF - Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe



Liderando la Sostenibilidad en el Lujo Inmobiliario de Panamá

pág. **20** **Rita Lezcano**
Sales Director Relationship Building



Premios Panamá en Positivo 2023: Nueve años Celebrando lo bueno

pág. **36**



VI Foro Iberoamericano de la Mipyme

Las Mipymes son la solución

pág. **40**



EMPRESARIALES VIP

Una edición especial para exaltar la Calidad

pág. **52**



OPEN BUSINESS

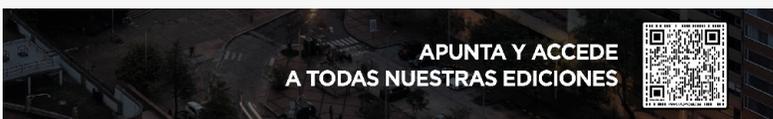
El liderazgo empresarial sigue madurando: TOP+América 2023

pág. **58** **Laila Chartuni Ortega**
Presidenta TOP Companies

Revista Factor de Éxito Panamá Número 11, Año 2



Biomuseo



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

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

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

CEO-Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones:
Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Asesora comercial:
Rosely Matos

Secretaria Administrativa:
Eimy Pimentel

Digital Content Manager:
Gabriela Alfonso
Tina Pérez
Lina Bsarís

Web Master :
Juan Rebollo

Digital Marketing Manager
Jacqueline Leon

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

Portada:
Lucía Meza
Representante Oficina en Panamá de CAF - Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe

Articlistas de esta Edición:
Ivan Calvo
Marcelo Muñoz Rojas
Álvaro "Cuco" de Venegas
Rodrigo Planas

Revista Factor de Éxito Panamá
info@panama.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

Talento emergente en cinematografía

Los directores invitados Ana Angulo y Paco Castillo presentaron, temas de dirección y cinefotografía y compartieron sus experiencias, anécdotas y proyectos de cortometrajes realizados en conjunto, hasta el proceso de como filmaron su primera película.

En la actividad se presentaron producciones como: Piedra papel o tijera, No de este mundo, Lecciones para canalla, entre otros cortos y películas dirigidas por sus autorías.

Paco Castillo, director de cine mexicano destacó que «gran parte del aprendizaje es utilizar los medios y el equipo que tengas a mano, intentado inculcar que las cosas funcionan siempre y cuando tengas oficio, hay que ser autodidacta, leer, conocer y educarse».



Este año la dirección nacional de Cine de MiCultura realizó directamente 7 talleres y capacitaciones con el apoyo de entidades públicas y privadas, y preparó aproximadamente 300 profesionales y estudiantes en el ámbito de proyectos cinematográficos.

Sheila González, directora Nacional de Cine expresó “que estos conversatorios pretenden a partir del diálogo sobre las experiencias artísticas de los expositores y los participantes, contribuir a la formación de los futuros profesionales de la industria del cine y el audiovisual, al mismo tiempo que propiciar un espacio para pensar los retos de cómo hacer que el cine que construimos tenga una identidad propia”.

Salvaguardar los manglares

La Senacyt y la Fundación Ciudad del Saber han lanzado conjuntamente el proyecto “Manglares centinelas del cambio climático” para monitorear y comprender los manglares en la Bahía de Panamá y Bahía de Chame. Su propósito es crear conciencia sobre la importancia de estos ecosistemas en el contexto del cambio climático y estudiar los factores que afectan su resiliencia.

El programa, liderado por la Mgtr. Sandy P. Mosquera y la Dra. Luz G. Cruz, busca desarrollar un monitoreo integral de los manglares. Este proyecto involucra a 10 profesionales y estudiantes de distintos campos de las ciencias ambientales, quienes llevarán a cabo investigaciones para comparar áreas y períodos temporales específicos (2017-2018/2021-2024).

El objetivo principal es generar información valiosa sobre la dinámica marino-costera, indicadores de cambio climático y otros aspectos relevantes, con especial énfasis en la evaluación de la pérdida de manglares, el aumento del nivel del mar y la acidificación oceánica.

La iniciativa surge como una continuación del trabajo anterior realizado entre 2017 y 2018 en el Refugio de Vida Silvestre Sitio Ramsar Humedal Bahía de Panamá. El proyecto comprende nueve líneas de investigación, incluyendo estudios sobre patologías en manglares, calidad de sedimentos marinos y análisis de la hidrodinámica en las Bahías. Su objetivo es proporcionar información crucial para comprender y abordar los desafíos que enfrentan estos ecosistemas costeros frente al cambio climático.



Sede del World of Coffee 2026

La Cámara de Comercio, Industrias y Agricultura de Panamá (CCIAP), la Specialty Coffee Association (SCA) y la Asociación de Cafés Especiales de Panamá (SCAP) acordaron organizar el “World of Coffee, Panamá”, la primera feria de café en América Latina, programada del 23 al 25 de octubre de 2026. Este evento tiene como propósito promocionar y mostrar las diversas variedades de café de alta calidad y productos agrícolas no convencionales de Panamá, consolidando su posición líder en la industria agroexportadora.

La sede del evento será el Panamá Convention Center y contará con exhibiciones, sesiones de negocios, capacitaciones y un congreso especializado. También albergará la competencia

internacional de baristas, atrayendo profesionales de todo el mundo y consolidando a Panamá como un epicentro de negocios en la región.



Aunque el café representa el 0.4% del PIB de Panamá, sus variedades especiales han alcanzado precios récord, situándolo en el mercado de lujo. En 2021, el país importó \$11.2 millones y exportó \$42 millones en café. El consumo nacional es notable, con un 79% preferido en el desayuno y un estimado de 2 a 3 tazas por persona al día.

El World of Coffee, Panamá, busca ampliar la percepción global sobre la calidad del café panameño y establecer conexiones con posibles compradores, resaltando el crecimiento y la importancia internacional de la industria cafetalera de Panamá.

Jóvenes empresarios y la educación financiera

Los Jóvenes Empresarios de Panamá se congregaron para celebrar su 34 aniversario y presenciar la investidura de la nueva junta directiva de la Cámara de Comercio Junior - Junior Chamber International (JCI Alianza).

Joel Torres, actual presidente, y Luis Miguel Uribe, vicepresidente, resaltaron su dedicación a promover la educación financiera entre los emprendedores panameños.

La ceremonia de toma de posesión se centró en temas clave como finanzas, asesoría bancaria, fiscalidad y desarrollo, resaltando la visión integral de la JCI Alianza para impulsar el crecimiento empresarial.

“Nos concentramos en fortalecer la educación financiera para capacitar a los emprendedores en



Panamá”, afirmó Torres, enfatizando la importancia de abordar aspectos esenciales para el éxito empresarial.

La nueva junta directiva de la JCI Alianza reiteró su compromiso de contribuir al progreso económico nacional, consolidando su posición como una entidad vital para fomentar oportunidades de desarrollo.

Resaltando el Patrimonio

La Oficina del Casco Antiguo del Ministerio de Cultura celebra una década de logros con programas como Sabores del Barrio, Mercadito Artesanal y Escuela Taller Panamá, beneficiando a residentes y áreas circundantes. La OCA ha organizado 96 ferias artesanales con 470 artesanos y ha generado más de B/. 177,183.50 en ingresos a través del Programa de Sabores/Chef de Pailas del Casco Antiguo.

Para destacar los logros, el MiCultura, a través de la OCA, relanzó sus programas y proyectos bajo el lema “una nueva oportunidad”. Presentaron testimonios de participantes en el documental “Una nueva oportunidad”, producido por José Luis Rodríguez, transmitido por SERTV. La ministra de Cultura enfatizó que estas historias representan la identidad y el orgullo cultural.

Destacaron la alianza con la Junta Comunal de San Felipe, el PNUD, el Reino de España y la Agencia de Cooperación Española para reactivar la Escuela Taller Panamá, ofreciendo formación en diversas áreas a jóvenes de 16 a 25 años.



Durante el evento, se ofreció una muestra gastronómica de Sabores del Barrio y Mercadito Artesanal con platos tradicionales panameños y se exhibieron artesanías. Además, el Conjunto de Proyecciones Folklóricas Sabino Durango, compuesto por danzantes de la Tercera Edad, presentó danzas Congo.

Se alentó a la comunidad a seguir estos programas y eventos a través de las redes sociales del Ministerio de Cultura.

Hito cien cirugías robóticas

La Caja de Seguro Social (CSS) en el Hospital Quirúrgico de Alta Complejidad de la Ciudad de la Salud ha alcanzado un logro significativo con la realización de 100 cirugías robóticas de alta complejidad en siete meses, marcando un hito en la medicina pública panameña.

El Dr. José Miguel Cabada, director médico del hospital, resalta la importancia de estas cirugías en la medicina pública al ofrecer igualdad de atención para todos, equiparando los estándares de cuidado médico con los servicios privados. La tecnología robótica de vanguardia permite procedimientos menos invasivos, con mínima pérdida de sangre y dolor, lo que se traduce en una rápida recuperación y hospitalización de 24 a 72 horas.

Entre las cirugías más complejas realizadas se incluyen tratamientos para cáncer renal, de próstata, ginecológico, y cirugías hepatobiliares, destinadas a enfermedades tumorales e inflamatorias del hígado, páncreas y vías biliares.

Estos avances se llevan a cabo en dos quirófanos del bloque central de Ciudad de la Salud, donde se



prioriza la capacitación de cirujanos en tecnología robótica, beneficiando a pacientes de especialidades como Ginecología, Urología y Cirugía General. Estos procesos quirúrgicos no solo reducen la estadía hospitalaria, sino que también amplían la capacidad de realizar más cirugías mensuales y fortalecen la atención médica hospitalaria en general, incluyendo las cirugías laparoscópicas convencionales.



BENCH

BenchClub, es un destacado club de recursos humanos a cargo de Pía Bazzolo de Intcomex, Mariano Castro de Bladex y liderado en conjunto en Panamá con Mariangela de Márquez. Está conformado por profesionales destacados del gremio. BenchClub cerró su año con broche de oro el pasado 30 de noviembre en una celebración con PDA, que destacó el crecimiento excepcional de esta red de apoyo.

Durante el año 2023, BenchClub impactó de manera fundamental entre sus miembros consolidándose como un referente.

A lo largo del año, se realizaron mensualmente eventos de Networking, fomentando la unión,

camaradería, certificaciones y generando un impacto significativo para las organizaciones representadas.

Este 2023 ha sido testigo de un éxito rotundo para BenchClub, evidenciando un liderazgo notorio en el sector de recursos humanos.

Con una membresía que supera los 800 profesionales destacados, BenchClub se posiciona como una plataforma influyente en el ámbito laboral. Anticipamos un emocionante año 2024, lleno de logros y colaboraciones significativas para seguir marcando la pauta en el mundo apasionante de los recursos humanos.



Lucía Meza

Representante Oficina en Panamá de CAF - Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe

Compromiso total y a largo plazo con el desarrollo de Panamá

CAF trabaja en la región en base a dos pilares fundamentales en su constitución: el desarrollo sostenible y la integración.

Lucía Meza tiene 35 años de actividad profesional relacionada al financiamiento y asistencia técnica para ejecución de proyectos de infraestructura y servicios públicos en países de América Latina. En CAF Banco de Desarrollo de América Latina tiene casi tres décadas laborando y, en la actualidad, es representante de este organismo en Panamá.

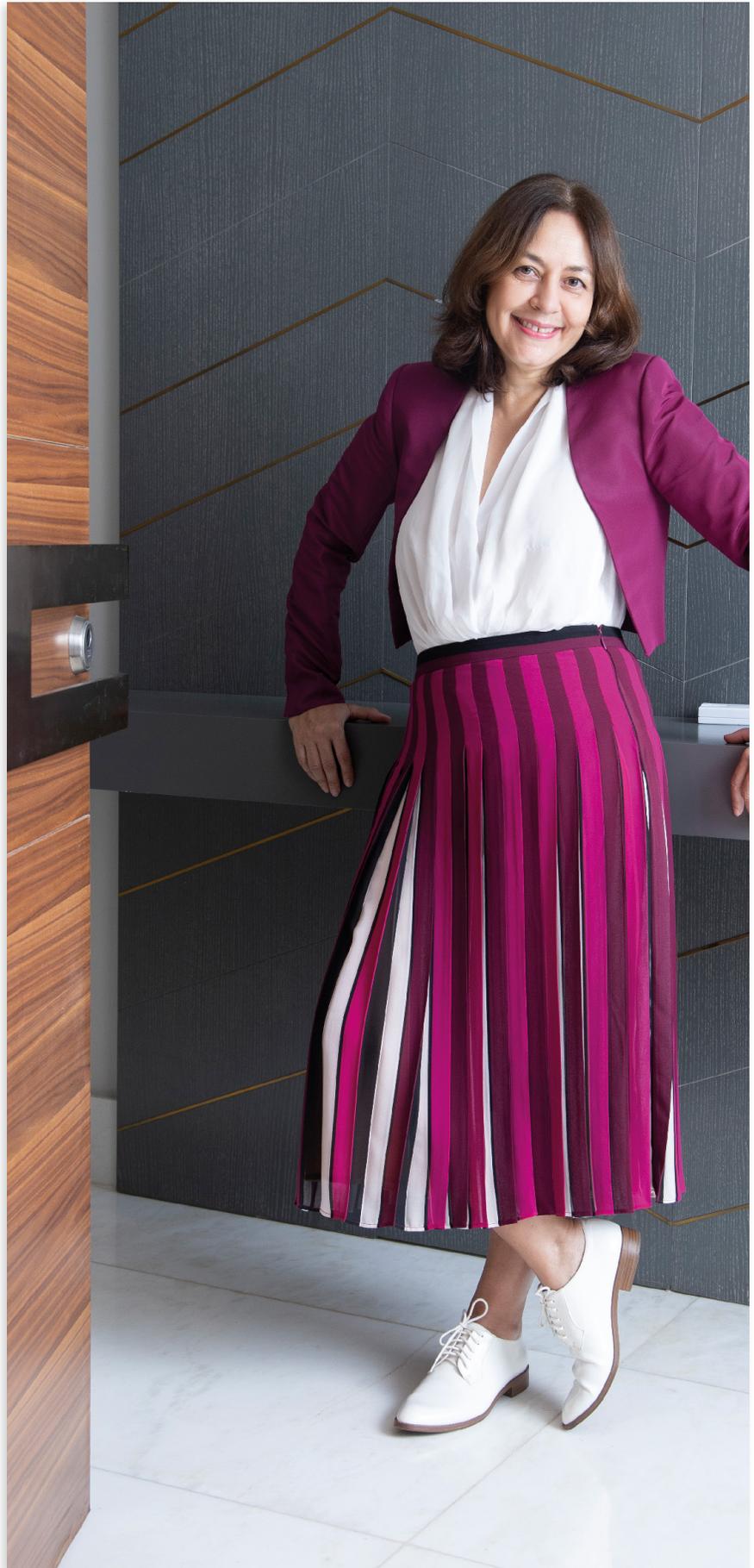
“En Panamá somos un Banco verde que apoya acciones para el bienestar social inclusivo y el crecimiento económico del país. El 75 % de nuestras acciones tiene impacto verde positivo. Hemos apoyado proyectos y programas de inversión en sectores primordiales de los que depende el desarrollo como transporte sostenible, logística, vialidad, agua, saneamiento básico, educación, turismo”, afirma Meza.

Como experiencia profesional, ha participado en la evaluación de proyectos de infraestructura y servicios básicos, así como facilidades de asistencia técnica con movilización de recursos financieros internacionales.

Además, Meza, economista de la Universidad Central de Venezuela, trabajó en Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial en actividad de promoción de inversiones, entre los años 1990-1993; apoyó actividades de planificación económica y análisis de sectores industriales en el Gobierno de Venezuela desde 1987 a 1990; tiene un programa Avanzado de Gerencia IESA 2000, y un Master en Gestión y Financiación de Infraestructuras de la Universidad Politécnica de Madrid- Fundación Agustín de Betancourt.

¿Cuáles son los proyectos más relevantes que ha apoyado CAF en Panamá?

En 26 años de acción en Panamá, CAF ha apoyado la ejecución de proyectos como el Metro de Panamá, la ampliación del Canal, el Programa de Saneamiento de la Bahía, proyectos de agua potable,



conservación de cuencas hidrográficas, y de vialidad. En el sector educación, ha habido una cobertura integral, acompañando proyectos de infraestructura escolar, capacidades docentes, revisión de pensum, cualificación de profesiones, ITSE, Universidad de Panamá e INADEH, con la promoción de una acción transversal que promueve la equidad de género, la inclusión y la diversidad. También apoyamos a las PYMES a través de líneas de crédito con la banca local.

¿Cuánto ha sido el desembolso y qué impacto han tenido los proyectos?

Se ha desembolsado un estimado de USD 4.000 MM desde el ingreso de Panamá a CAF en el año 1997, materializados por la intermediación de recursos de fuentes internacionales que hemos ofrecido a Panamá. El impacto se muestra en una mayor cobertura de servicios básicos que inciden en el bienestar de la población y el crecimiento económico, en estudios de asesoría técnica que soportan la definición de políticas públicas en sectores relevantes para el país. Nuestra estrategia en Panamá ha sido apoyar acciones que contribuyan a una mayor cohesión social y territorial y a la protección del ambiente.

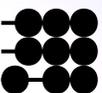
La brecha social es un gran desafío en la región, ¿cuál es la visión de CAF para avanzar hacia el cierre de la misma en Panamá?

Los retos sociales y territoriales de América Latina y El Caribe son grandes. No somos la región más pobre del mundo, pero sí la más desigual. Los países de Europa que han logrado mayor nivel de desarrollo e igualdad de oportunidades, nos llevan una amplia ventaja en inversión consistente en servicios básicos. En nuestra región, se requiere un enfoque a largo plazo con acuerdos que permitan una mayor planificación del desarrollo y la inversión, capacitación técnica de la gestión institucional, mayor participación del sector privado. En Panamá se requieren los consensos para un abordaje de la gestión pública y privada con criterios de eficiencia. El país ha demostrado que tiene la capacidad, tiene islas de excelencia reconocidas por todos, el reto es masificar esas buenas prácticas, con medición de resultados e impactos. Con la cobertura universal de servicios básicos de calidad habría igualdad de oportunidades para todos, lo que permitiría una mayor diversificación y crecimiento de la economía con impactos en el bienestar social inclusivo. Las condiciones y oportunidades del país y el tamaño de su población, lo hacen viable.



**TU ESTILO,
TU RITMO,
TU VIDA.**



Cubitt 

cubitt.com.pa



[cubittpanama](https://www.instagram.com/cubittpanama)

Las carreras STEAM son fundamentales para el avance tecnológico en los países, ¿qué iniciativas apoya CAF en Panamá y cómo considera que se pueden incluir a más niñas y mujeres en estas carreras?

Sin duda tenemos un desafío de productividad en nuestros países, que depende de un cambio en la educación para mayor uso de la tecnología en nuestra producción y la vida diaria, así como un cambio cultural para lograr mayores avances en igualdad de género desde temprana edad. La incorporación de niñas, jóvenes y mujeres a la actividad productiva con mayor tecnología no es una reivindicación, es la necesaria tarea para lograr que el 50 % de la población tenga participación en actividades productivas que generen empleos formales con mayor remuneración. Estamos apoyando la actualización de métodos educativos que promuevan un mayor enfoque en disciplinas de ciencias, matemáticas y tecnología. También, un marco de cualificación de nuevas profesiones, hemos acompañado al Instituto Tecnológico de Educación Superior (ITSE); al Instituto Nacional Agropecuario, la renovación de la escuela de ciencias de la Universidad de Panamá; la nueva propuesta del INADEH, para actualización de la capacitación laboral, que acerque la demanda a la oferta de mano de obra; entre otros. También celebramos y apoyamos en Panamá iniciativas no gubernamentales como FundeSteam, que con liderazgo local ya tiene acción en varios países y reconocimiento internacional.

¿Cómo desde CAF se promueve el uso de nuevas tecnologías en pro del desarrollo regional? Coméntenos la experiencia de Panamá al respecto.

Además de nuestro amplio acompañamiento en el ámbito de la educación ya mencionado, este año aprobamos un financiamiento de un centro para la investigación y producción del agro en ambiente controlado, CIPAC, en coordinación con la Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología (Senacyt). Esta iniciativa además brindará un servicio regional a toda Centroamérica para capacitación, investigación y producción agro con tecnología que permita mayor sostenibilidad, eficiencia de recursos con alto impacto en seguridad alimentaria. Desde la política pública, hemos aportado estudios que identifican la necesidad del país en mano de obra especializada en habilidades

digitales, y también planes que permitan el acceso universal a banda ancha de calidad y asequibilidad. Panamá podría ser el primer país de América Latina en lograrlo. Hoy día para hablar de desarrollo tecnológico y transformación digital, es la conectividad.

¿Cómo evalúa CAF la situación y avance de Panamá en términos de desarrollo sostenible?

No hay duda sobre el crecimiento económico del país en los últimos 25 años que lo ha colocado en el PIB per cápita más alto de la región, su avance y consolidación como HUB logístico para carga y pasajeros, el reconocimiento financiero del grado de inversión, entre otros logros. Sin embargo, este crecimiento económico no ha tenido los impactos esperados en términos de desarrollo social y productivo. Se requiere la revisión del sistema de distribución de la riqueza y mayor eficiencia en la provisión de servicios básicos de calidad con cobertura universal: educación, salud, agua, saneamiento, gestión de desechos sólidos, transporte, vialidad, servicios digitales. También se requiere una visión estratégica que logre una oferta de servicios más sofisticados, que creen empleos formales de mayor remuneración. La agenda de CAF en el país está dirigida a superar estos desafíos de la mano de las autoridades y sumando aliados para lograr cierres financieros, mayor asistencia técnica y generación de conocimiento.

¿Cómo desde CAF Panamá se está promoviendo la integración regional?

CAF tiene dos pilares fundamentales en su constitución, el desarrollo sostenible y la integración regional. Panamá es un país con una gran vocación de integración. Estamos convencidos de que si a Panamá le va bien, a América Latina y El Caribe, les irá bien. El impacto en los logros de Panamá como HUB de servicios a nivel mundial tiene derramas de beneficio en toda nuestra región. En particular, hemos apoyado el sistema de integración del sector eléctrico de Centroamérica, SIEPAC; la propuesta de Panamá como HUB de servicios digitales, de oportunidades de algunos nichos industriales y diversos estudios que permitan una mayor sofisticación de servicios logísticos en el país; facilidades para el comercio electrónico transfronterizo, de mayor valor añadido al paso del Canal, que logre aumentar la productividad. Los desafíos globales actuales requieren mayor



esfuerzo de integración entre nuestros países que permita eficiencias y soluciones de mayor impacto.

¿Cuáles son las perspectivas que tiene CAF para el futuro de Panamá y cuál es el compromiso que tiene la organización con el país?

Nuestro compromiso con el desarrollo del país es total y de largo plazo. En las buenas y en las malas, juntos caminando. Nuestra Oficina en Panamá abrió con tres personas en el año 2009. Actualmente tenemos un HUB operativo con más de 100 profesionales y hemos iniciado este año la construcción de un edificio propio (el HUB Regional Norte), que además de oficinas para el doble del personal, ofrezca espacios para encuentros de altas autoridades de todos los países del continente y espacios públicos para todos los ciudadanos. Somos optimistas en relación al futuro de Panamá y de América Latina y el Caribe, apoyamos a nuestros países en la propuesta de una oferta de soluciones ante los desafíos globales. Tenemos la mayor reserva de biodiversidad del planeta, a la vez somos vulnerables ante el cambio climático lo cual requiere grandes esfuerzos de adaptación y un mayor rendimiento social de nuestros gastos e inversiones. En esta tarea de apoyo al desarrollo trabajamos en alianzas muy importantes para atraer recursos de financiamiento internacionales a nuestros países.

Finalmente, y desde un ángulo más personal, ¿cuál ha sido su gran aprendizaje como representante de CAF en Panamá?

Las opiniones desde mi aporte profesional, también las emito como ciudadana que vive en ciudad de Panamá desde hace 12 años, un país que me ha acogido con infinita bondad, y que tiene un espacio muy importante en mi corazón. El país ha superado importantes desafíos en el pasado, cuando se propone algo, lo ha logrado a través de su unión, lo cual en la historia reciente de nuestra región, nos genera orgullo como latinocaribeños. Reconozco como gran valor, la solidaridad, la coincidencia de la mayoría de su población en la importancia de su patrimonio natural, y también la certeza compartida de las ventajas de su excepcional situación geográfica y las oportunidades que representa. Confío que estas sean las bases que sustenten los acuerdos que permitan un desarrollo más inclusivo en los próximos años, que el aporte y esfuerzo de todos los ciudadanos permita construir una propuesta compartida de crecimiento viable y sostenible a largo plazo.

Panamá es muchas cosas bellas, que han inspirado mi vocación de servicio en apoyo al desarrollo de América Latina y el Caribe.



Disruptive
conversa-
tions
about a
changing
world



Nolberto Muñoz
Gerente General

En el vasto paisaje empresarial de América Latina, LiveSmart Tecnologías se ha erigido como un faro de innovación y sostenibilidad, especialmente en el ámbito de la seguridad. Con una visión orientada hacia el futuro, esta empresa chilena ha transformado el paradigma de la seguridad CCTV para parques fotovoltaicos, combinando tecnología avanzada con un compromiso inquebrantable con el medio ambiente.

Desde hace más de seis años, LiveSmart ha apostado por soluciones ecológicas, impulsadas por una profunda comprensión de las necesidades de sus clientes, empresas líderes principalmente en la instalación de plantas solares en Chile. La genialidad detrás de LiveSmart radica en su innovador poste solar, una creación que no solo elimina los inconvenientes asociados con cables y zanjas, sino que también representa un ahorro significativo para sus clientes.

El éxito del poste solar fue solo el comienzo. LiveSmart dio un paso audaz al desarrollar el poste híbrido, una innovación que va más allá de la simple vigilancia. Estos postes no solo alimentan cámaras de videovigilancia sino también elementos de disuasión, creando un perímetro de seguridad robusto y eficiente.

Pero la verdadera magia de LiveSmart no se detiene en sus productos. Se extiende a su enfoque integral para ofrecer valor agregado a sus clientes. Con un equipo de ingenieros y técnicos altamente capacitados, la empresa proporciona un diseño detallado y personalizado para cada proyecto. Desde la selección de cámaras de última generación hasta la implementación de tecnologías avanzadas de análisis de video, LiveSmart garantiza una respuesta rápida y efectiva ante cualquier alerta, todo ello con una transmisión de señal inalámbrica que permite el monitoreo en tiempo real desde cualquier ubicación.



LiveSmart Tecnologías: Liderando la Revolución en Seguridad Autosustentable



Los beneficios para los clientes son innegables. Al evitar costos asociados con la instalación tradicional y al proporcionar equipos de alta calidad, LiveSmart contribuye a una reducción significativa de robos. Esta eficiencia operativa y retorno de inversión atrae no solo a empresas locales sino también a actores internacionales, respaldados por el reconocimiento de ProChile del Ministerio de Relaciones Exteriores chileno.

Para LiveSmart, cada proyecto es una oportunidad para fortalecer su legado. Con el respaldo de consultores especializados en Energías Renovables y una presencia consolidada en el mercado internacional, la empresa sigue pavimentando el camino hacia un futuro más seguro y sostenible.

🌐 www.livesmart.cl

📞 56 9 9232 4141

✉ **Gerencia General:**
Nolberto Muñoz - nmunoz@livesmart.cl

Premium Content

Rita Lezcano

Sales Director
Relationship Building

Liderando la Sostenibilidad
en el Lujo Inmobiliario de
Panamá

“Mi compromiso va más allá de cerrar tratos; me esfuerzo por entender las necesidades únicas de cada cliente y superar sus expectativas. Este compromiso se refleja en la destacada habilidad para establecer relaciones sólidas y duraderas, siendo el factor clave de mi éxito a lo largo de los años.”

Rita Lezcano, con más de 18 años de experiencia en ventas, comparte cómo Houtique Panamá está revolucionando el mercado inmobiliario de lujo con un enfoque sostenible, construyendo relaciones duraderas y promoviendo el desarrollo económico responsable en Panamá.

¿Cómo ha integrado Houtique Panamá la sostenibilidad en su enfoque de bienes raíces de lujo, y de qué manera esto ha influido en la experiencia del cliente?

En Houtique Panamá, como representantes de propiedades de lujo, estamos adoptando un enfoque integral que destaca la sostenibilidad como un elemento clave en la experiencia que ofreceremos a nuestros clientes. Nuestra empresa esta comprometida a no solo proporcionar propiedades de alta gama, sino también a integrar proyectos que promueven prácticas sostenibles que añaden un valor distintivo a la inversión de nuestros clientes.

En primer lugar, durante el proceso de venta, destacamos las características sostenibles y ecoamigables de nuestras propiedades y los proyectos con los que trabajamos. Desde la construcción con materiales respetuosos con el medio ambiente hasta la implementación de tecnologías energéticas eficientes, buscamos resaltar cómo estas elecciones no solo benefician al planeta, sino que también contribuyen a la eficiencia operativa y, por ende, al bienestar financiero a largo plazo de los propietarios.

Muchos compradores de propiedades de lujo buscan no solo un hogar elegante, sino también un estilo de vida consciente. Nuestra oferta sostenible les brinda la satisfacción de saber que están invirtiendo en algo más que una propiedad; están contribuyendo a un movimiento hacia un futuro más sostenible y ético.

Dada su experiencia en el sector inmobiliario de lujo, ¿cómo percibe la importancia de la responsabilidad social empresarial en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes?

Desde mi perspectiva en el sector inmobiliario de lujo en Panamá, considero que la responsabilidad social empresarial (RSE) desempeña un papel fundamental en la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. En el mercado de bienes raíces de lujo, los clientes no solo buscan propiedades exclusivas, sino también asociarse con empresas que demuestren un compromiso genuino con el bienestar social y ambiental.

La RSE no solo es una obligación ética, sino también una estrategia empresarial inteligente. La transparencia en nuestras prácticas, el apoyo a iniciativas sociales y el respeto por el entorno contribuyen a fortalecer la reputación de nuestra empresa y generan confianza entre los clientes. En el sector inmobiliario de lujo, donde la inversión es significativa, los clientes valoran la integridad y el compromiso social de las empresas.

Como Sales director en Houtique Panamá, ¿cómo lidera la contribución a la estrategia de “Turismo e Inversiones Verdes” en el ámbito de bienes raíces en Panamá?

Como Sales Director en Houtique Panamá, estamos trabajando en la estrategia de “Turismo e Inversiones Verdes” en bienes raíces lo cual va a revolucionar 2024 de la siguiente manera:

- Capacitando al equipo de ventas para comunicar cómo nuestras propiedades de lujo contribuyen al desarrollo sostenible.

- Colaborando estrechamente con desarrolladores inmobiliarios que tienen una visión clara y están comprometidos con un futuro que integra prácticas sostenibles y tecnologías verdes en el diseño y construcción.

- Implementado iniciativas de sostenibilidad en campañas de marketing y estableciendo relaciones con organizaciones vinculadas en turismo y la sostenibilidad. Así, fortalecemos la posición de Houtique Panamá en el ámbito de bienes raíces consciente.

¿Podría compartir ejemplos específicos de cómo Houtique Panamá ha participado en la promoción de un desarrollo económico sostenible en la industria inmobiliaria?

Algunos ejemplos que puedo destacar donde Houtique Panamá, ha participado en la promoción de un desarrollo económico sostenible son los siguientes:

Iniciativas de Construcción Sostenible: estamos en la implementación de alianzas estratégicas con desarrolladores inmobiliarios cuyas prácticas de construcción sostenible en futuros proyectos de bienes raíces de lujo. Esto incluye el uso de materiales ecoamigables, tecnologías energéticamente eficientes y diseños que reducen el impacto ambiental durante y después de la construcción.

Generación de Empleo Local: Los proyectos que nuestros clientes inversionistas están desarrollando en Panamá están priorizamos la contratación de mano de obra local. Al hacerlo, se contribuye al desarrollo económico de las comunidades circundantes, ofreciendo oportunidades de empleo y fortaleciendo la economía local.

Promoción del Turismo Sostenible: Al integrar prácticas de desarrollos inmobiliarios sostenible en nuestro portafolio, automáticamente fomentamos el turismo y el desarrollo económico a través del turismo responsable. Esto implica la promoción de actividades turísticas que respeten el entorno natural y cultural, beneficiando así tanto a los residentes locales como a los visitantes.

Colaboración con Empresas Locales: En la medida de lo posible, buscamos asociarnos con empresas locales que brindan diferentes servicios y suministros que garantizan un servicio Concierge para nuestros clientes. Esto no solo apoya a los negocios locales, sino que también fomenta la creación de redes económicas sólidas en la región.

¿Cuál considera que ha sido su contribución más significativa en el posicionamiento de Houtique Panamá como líder en bienes raíces de lujo con enfoque sostenible?

Como parte del equipo Senior de Houtique Panamá, considero que mi contribución más significativa para posicionar a la empresa como líder en bienes raíces de lujo

con enfoque sostenible ha sido cultivar de manera efectiva alianzas estratégicas con diferentes Desarrolladores Inmobiliarios e Inversionistas, Nacionales e Internacionales que miran a Panamá como su próximo destino de inversión.

Tenemos claro todas las bondades que Panamá como país tiene para ofrecer así que la estrategia ha sido posicionar el país como gran destino para la inversión en megaproyectos que fomentan el Turismo y un estilo de vida consciente con entorno. Y nosotros estamos aquí para ofrecer el apoyo en todo el proceso que implica adquirir una propiedad, les acompañamos en el proceso de principio a fin.

Como parte del lema “Turismo e Inversiones Verdes”, ¿cómo aborda personalmente la conciencia ambiental en su trabajo diario y en las interacciones con los clientes?

En mi enfoque diario, priorizo la reducción de desplazamientos con reuniones virtuales y herramientas en línea. También digitalizo documentos, apago dispositivos y luces para ahorrar energía. En las interacciones con clientes, destaco las características sostenibles de las propiedades y promuevo la educación sobre sus beneficios ambientales. Por ejemplo, manejamos varios proyectos con certificación EDGE en la zona de Casco Viejo.

En cuanto a la selección de proveedores de servicios, damos preferencia a aquellos que siguen prácticas sostenibles y usamos productos certificados que sean amigables con el ambiente y vio degradables.

En su experiencia, ¿cómo ha aplicado sus habilidades de escucha y empatía para entender las necesidades y preocupaciones de sus clientes en el mercado inmobiliario?

Desde mi experiencia en ventas, he aprendido a aplicar de manera efectiva mis habilidades de escucha y empatía para comprender a fondo las necesidades y preocupaciones de mis clientes. A través de entrevistas detalladas, observación activa y formulación de preguntas estratégicas, me aseguro de identificar con precisión sus objetivos y preferencias. Cuando surgen preocupaciones, abordo cada situación con empatía, ofreciendo soluciones personalizadas que se adapten a sus circunstancias específicas. Mi enfoque de comunicación claro y transparente facilita la comprensión de aspectos técnicos y legales, aliviando las inquietudes de mis clientes. Además, mantengo un seguimiento personalizado después de la transacción para garantizar que sus expectativas continúen siendo satisfechas. Estas habilidades combinadas contribuyen a ofrecer una experiencia inmobiliaria a medida y exitosa.

¿De qué manera cree que las alianzas estratégicas pueden fortalecer la contribución de Houtique Panamá al desarrollo sostenible en el sector inmobiliario?

Las alianzas estratégicas pueden potenciar la contribución de Houtique Panamá al desarrollo sostenible en el sector inmobiliario de diversas maneras. Estas colaboraciones permiten el intercambio de conocimientos, la innovación conjunta, el acceso a recursos compartidos y la influencia en normativas. Además, facilitan la expansión de redes y clientes comprometidos con la sostenibilidad, así como la participación en proyectos que destaquen en el mercado inmobiliario de lujo.

Como Sales director/agent en Houtique Panamá, ¿cómo ha liderado el equipo para superar metas de ingresos y elevar la experiencia del cliente a niveles excepcionales?

Hemos establecido objetivos claros y alcanzables. Tenemos programas de capacitación los cuales actualizan y mantienen al equipo enfocado en sus objetivos.



En Houtique Panamá, la personalización de nuestro enfoque de venta según las necesidades individuales de cada clientes ha sido una prioridad, fortaleciendo así nuestra reputación como proveedor de servicios personalizados en el sector inmobiliario de lujo. Además, hemos implementado tecnologías innovadoras para una mejor presentación de nuestro portafolio que contribuyen a mejorar la eficiencia y el alcance de todo lo que tenemos para ofrecer.

Estamos cultivado una cultura de colaboración en nuestro equipo, fomentando la comunicación efectiva y el intercambio de mejores prácticas.

Dada su experiencia en el mercado inmobiliario y su enfoque en la excelencia del servicio al cliente, ¿cómo ve el papel de Houtique Panamá en la construcción de una sociedad más sostenible y próspera?

Desde mi experiencia veo a Houtique Panamá jugando un papel crucial en la construcción de una sociedad más sostenible y próspera. Esto se logra destacando y ofreciendo propiedades orientadas a ese propósito, participando en el desarrollo de comunidades respetuosas con el medio ambiente y fomentando la educación sobre prácticas sostenibles.

Comprometiéndose activamente en iniciativas de responsabilidad social empresarial. Con visión se enfoca en influir positivamente en el mercado inmobiliario y contribuir al bienestar general de las comunidades en las que estamos y estaremos presentes.

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

Pre-venta 2024

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

PANAMÁ



@REVISTA.FE
Revista Factor de Éxito
www.revistafactordeexito.com

Lucía Meza

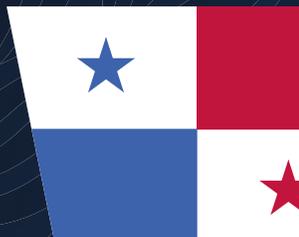
Representante Oficina en Panamá de CAF - Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe

Compromiso total y a largo plazo con el desarrollo de Panamá

- Rita Lezcano
Sales Director
Relationship Building
Liderando la Sostenibilidad en el Lujo Inmobiliario de Panamá
- Premios Panamá en Positivo 2023: Nueve años Celebrando lo bueno
- Las Mipymes son la solución
VI Foro Iberoamericano de la Mipyme
- Laila Chartuni Ortega
Presidenta TOP Companies
El liderazgo empresarial sigue medurando: TOP-América 2023

RESERVA TU ESPACIO

INFO@REVISTAFACORDEEXITO.COM



Plataforma para el liderazgo, empresarial y de negocios



Cristina Lara Jiménez

CEO de Air Mobility.

Debemos estar abiertos a la integración de nuevas tecnologías de la mano del cuidado del medio ambiente

Existe una tendencia global en la industria aeronáutica en busca de soluciones sostenibles a través de más 300 desarrollos formales y viables para ofrecer alternativas de vehículos aéreos eléctricos e híbridos

Cristina Lara es una ejecutiva con 20 años de experiencia en áreas estratégicas comerciales, operativas y financieras en empresas de la industria aeroespacial, de las telecomunicaciones y tecnologías de la información. Con Maestría en Administración de negocios del IE Business School, Diplomado en administración de proyectos por el ITAM e Ingeniera en Telemática también del ITAM.

Enfocada a proyectos de innovación y tecnología, está buscando poner a México y Latinoamérica a la vanguardia en el uso eficiente del espacio aéreo, transformando la manera en que movemos personas y mercancía con una plataforma amigable con el medio ambiente.

Se ha posicionado como una líder en Mexico promoviendo la movilidad aérea urbana sustentable trabajando de la mano de los órganos regulatorios y la iniciativa privada de las industrias usuarias en los diferentes mercados verticales.

¿Cómo ha evolucionado la industria de la movilidad aérea para adaptarse a los principios sostenibles?

Existe una tendencia global en la industria aeronáutica en busca de soluciones sostenibles a través de más 300 desarrollos formales y viables en proceso para ofrecer alternativas de vehículos aéreos eléctricos e híbridos. Estos desarrollos están en diferentes fases, con expectativas de salir al mercado en corto, mediano y largo plazo; y por el momento los drones de Ehang ya están listos y certificados para volar con pasajeros e iniciar operaciones.

Como CEO de AIRMOBILITY ¿cómo ha integrado algunas prácticas sostenibles en el diseño y organización para los diversos proyectos que ejecutan?

Lo primero es ofrecer nuestros servicios a través de equipos 100% eléctricos, y con esquemas de operación escalables que hacen de nuestra oferta una alternativa amigable con el medio ambiente que estará democratizando servicios de movilidad aérea que antes sólo podían ser una realidad para aquellos que están en la punta de la pirámide. Adicional nos sumamos a la búsqueda de sinergias por medio de la compatibilidad de nuestros equipos con las redes de cargadores que se están desplegando en nuestro país para vehículos eléctricos terrestres y así reutilizar ese elemento clave en la operación de los drones, y de esta forma aprovechar la infraestructura existente.

Según su experiencia, ¿Es posible levantar programas de sostenibilidad en la dinámica de la Industria con la que está usted relacionada? ¿puede compartir ejemplos concretos de cómo ha ayudado a mejorar sus prácticas sostenibles?

A pesar de qué hay mucho por hacer, definitivamente está en manos de todos el ir implementando programas de sostenibilidad en esta y en todas las industrias. En nuestro caso ponemos nuestro granito de arena haciendo los trámites pertinentes con la Autoridad Aeronáutica, Agencia Federal de Aviación Civil (AFAC) para que poco a poco podamos integrar a la operación equipos orientados a diferentes mercados verticales y así promover la movilidad aérea sustentable por un lado para la movilidad de pasajeros en esquemas de taxi aéreo, vuelos panorámicos, pero también para aplicaciones como paquetería, servicios de entrega de mercancías, ambulancias aéreas, bomberos, entre otras versiones de equipos. La expectativa es que de mediano plazo veamos drones usando el espacio aéreo de forma más eficiente y crear aerovías aprovechando el espacio disponible.

¿Cuál considera que es el papel fundamental de las empresas del sector para una sociedad más sostenible?

Considero que para las empresas en el sector aeronáutico les será muy natural ampliar sus flotas usando equipos de esta nueva generación sobre todo por las ventajas que traen en cuanto a mayor seguridad, eficiencias operativas, incluyendo el factor humano y de mantenimiento que impactan directamente en los costos con los que se pueden ofrecer servicios a mejores precios para los usuarios finales.

Siendo una excelente alternativa en el caso de vuelos cortos dentro de ciudades; en 3-4 años, se espera ya tener versiones de drones autónomos y vehículos aéreos eléctricos tripulados que también resuelvan la conectividad para distancias medias, conectando ciudades. Adicional, otros sectores se podrán sumar a esta tendencia sin que requieran convertirse en operadores aéreos, ya que empresas de otros sectores como el turístico, o de paquetería podrán usar sus equipos y operadores como Air Mobility nos podemos encargar de garantizar los vuelos dando todo el soporte necesario para que ellos sigan enfocados en el giro principal de sus negocios.

Dada su experiencia con la participación en eventos y expos de movilidad, ¿puede compartir cómo percibe las iniciativas innovadoras de las que haya sido testigo en su implementación para reducir el impacto ambiental?

Lo que estamos viendo es qué hay gran interés en que este ecosistema se despliegue en las ciudades más importantes, con apertura a la construcción de las plataformas de recarga de vehículos eléctricos en sus diferentes versiones, y nos estamos encontrando que como parte de las soluciones de recarga se empiezan a considerar elementos como el uso de celdas solares, o generadores eólicos. Vemos que para la operación de estos vehículos la infraestructura y las redes de telecomunicaciones empiezan a converger

donde todos estaremos haciendo uso de los avances tecnológicos que hacen una oferta cada vez más robusta y sostenible con la posibilidad de llegar a localidades remotas.

Usted ha estado involucrada en proyectos de gran escala en su trayectoria profesional ¿Cómo ha logrado equilibrar las demandas de grandes proyectos de gran magnitud con prácticas sostenibles y responsabilidad social?

Como parte del despliegue de uno de los proyectos que en el que participé y que es algo que buscamos replicar en el caso de la movilidad aérea urbana, es involucrar a las comunidades en donde se ofrece el servicio, capacitando a personal local que se suma al proyecto, para roles que según el perfil del puesto así lo permita, generando empleo, acortando tiempos de respuesta, creando un puente directo y cercanía con las necesidades del lugar.

¿Cómo ha contribuido la tecnología y la innovación en la industria para promover la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental?

Los drones automáticos eléctricos que traemos a Mexico, drones de marca Ehang, son equipos que en los vuelos del día a día no contaminan, sumado a que son seguros diseñados para operar con economías de escala dando eficiencias operativas donde un piloto puede monitorear varios drones a la vez desde un centro de operación y control centralizado, en cuanto a refacciones y mantenimientos también es mucho más sencillo y económico, esto se ve reflejado entre otros puntos a que se requieren menos vueltas para el personal, menos elementos-piezas que se trasladan para los servicios de mantenimiento o atención a incidentes.

En su opinión, ¿cuál es el mayor desafío que enfrentan las empresas para adoptar prácticas más sostenibles, y cómo cree que se pueden superar estos desafíos?

Por un lado, la regulación de los diferentes países incluyendo el nuestro, no tenía considerado este tipo de vehículos eléctricos aéreos por lo que el primer gran desafío es que se vayan cerrando los huecos regulatorios necesarios para la operación, adicional a la estandarización en las redes de recargas de vehículos eléctricos y lograr las sinergias en el uso

de infraestructuras. Adicional, el poder contar con políticas de uso de los espacios considerando áreas de aterrizaje y despegue públicos también es algo que fomentará la adopción de estas tecnologías así como también extender los incentivos que hoy existen para traer a nuestro país vehículos eléctricos terrestres, eliminando aranceles ahora para vehículos eléctricos aéreos con lo cual sumen a la reducción de costo del servicio al usuario final contribuyendo a la democratización de estas soluciones amigables con el medio ambiente.

¿Cómo se integra la autenticidad cultural y el respeto por las comunidades locales en los diseños y conceptos cuando piensan en un gran proyecto?

En el caso de la movilidad aérea se busca respetar en todo momento la autenticidad cultural justamente resaltando las características de cada comunidad que las hacen únicas, por ejemplo, en nuestro proyecto del sector turístico consideramos poder llegar a Pueblos Mágicos permitiendo mostrar desde el aire comunidades de Mexico de la mano de las autoridades locales y del sector turístico donde son ellos quienes nos darán la pauta de los aspectos relevantes que se quieren compartir con los visitantes así como integrando a personal local como apoyo en sitio para ser parte de la operación manual en sitio.



¿Cuál sería su consejo para las nuevas generaciones de profesionales de su área empresarial que buscan crear un impacto positivo en el mundo y promover la sostenibilidad en sus empresas e industrias?

Estar abiertos a la integración de nuevas tecnologías que permitan mayores eficiencias de la mano del cuidado del medio ambiente y buscando alternativas sostenibles, entendiendo que implican cambios en la forma en que por décadas se venían desarrollando las diferentes industrias y que eso conlleva un esfuerzo mayor pero que definitivamente vale la pena cuando pensamos en el impacto de largo plazo. Es posible iniciar con pequeñas acciones que nos irán llevando a los siguientes pasos, quizá hoy no tenemos el panorama completo pero el que se vuelva parte de nuestro día a día y nuestro ADN, nos mantendrá en el camino que permita ir integrando las mejoras que nos hagan empresas sostenibles y socialmente responsables.

Charla cerrada

Gestión del cambio

TEAM
MARMUNOZ

MENTORING - COACHING - SPEAKER - INNOVACIÓN Y LIDERAZGO



Charla Modalidad Online y presencial Cambio positivo: Estrategias para una transformación exitosa

AGENDA TU CHARLA



Thony Da Silva

Socio director & CEO
de PIZZOLANTE

La confianza es el resultado de acciones consistentes, transparencia, integridad y compromiso

Hacia adentro o hacia afuera de una organización, un líder tiene la responsabilidad de construir y mantener la confianza tanto de sus colaboradores como su audiencia.



Thony Da Silva, socio director de PIZZOLANTE, firma internacional de consultoría gerencial especializada en estrategia y comunicación empresarial, refiere que la confianza en un líder se traduce en la certeza que pueda tener su equipo de que este actuará apegado a los valores de la organización en pro del bienestar de todos. “Esta certidumbre permite al equipo saber qué esperar, y poder actuar en consecuencia, generando impactos sustantivos en la forma de establecer las relaciones interpersonales y profesionales entre todos. Desde esta perspectiva, la construcción de un ambiente de confianza tendrá impactos en la motivación, colaboración, cumplimientos de acuerdos, e incluso, en la forma en que se podrán tomar decisiones de forma más eficiente y participativa, generando así un efecto relevante en las capacidades del equipo, en su resiliencia y logro de objetivos, señala.

“La confianza ganada a partir de un comportamiento consistente y coherente con dichos valores permite también que el equipo de trabajo calcule mejor sus riesgos y se empodere para la toma de decisiones, manteniendo una comunicación directa, transparente y honesta con su liderazgo”, agrega.

¿Por dónde se empieza a construir esa relación de confianza entre un líder y su equipo?

La confianza no se gana de la noche a la mañana; es el resultado de acciones consistentes, comunicación transparente, integridad y un compromiso genuino con el bienestar de los colaboradores. Ahora bien, para empezar a construir confianza es necesario que el líder sea accesible y demuestre claras competencias en su ámbito profesional, demostrando con ello sus capacidades para poder liderar el equipo y crear un espacio de colaboración, aprendizaje y desarrollo que beneficie el proceso de crecimiento personal y profesional de sus colaboradores.

Un líder que logra establecer confianza con su equipo no solo mejora el ambiente laboral, sino que también potencia el desempeño y éxito del equipo en su conjunto.

¿Todo es responsabilidad del líder o el equipo tiene su cuota en la construcción de esa confianza? ¿Por qué?

La confianza es bidireccional, es el resultado de que ambas partes identifiquen esos valores comunes que les acercan y, en consecuencia, hacerlos tangibles en el comportamiento cotidiano.

Por una parte, el líder debe establecer el “modelo marco” basado en la cultura de la organización, y el tono de cómo se llevarán a cabo las interacciones entre las partes, considerando siempre su responsabilidad

sobre la construcción de un ambiente seguro, de comunicación ágil y, por supuesto, de modelaje a través del ejemplo.

Por su parte, el equipo debe, de forma recíproca, responder apropiadamente a los compromisos, interactuar bajo ese marco de referencia creado desde su mejor ánimo de apoyo y colaboración, asumiendo sus responsabilidades a cabalidad y contribuyendo a mantener las interacciones sobre la base de los valores compartidos con la organización

¿Qué disminuye la confianza en un líder empresarial?

La confianza es frágil, generalmente la inconsistencia, la falta de transparencia y actuaciones poco éticas; la falta de empatía, pero, sobre todo, no cumplir con las promesas y/o los acuerdos, terminan por socavar y erosionar cualquier esbozo de confianza preexistente. El líder debe trabajar en sus habilidades y capacidades para ser un referente para su equipo, tanto en su conocimiento técnico sobre el área que se desempeña, para servir de soporte al mismo, como en el modelo de relación que establece con él.

La ausencia de confianza, o un deterioro en la misma, se hará notar de formas muy diversas, desde una disminución en la velocidad y en la calidad de las interacciones con terceros, hasta la dificultad en obtener accesos a audiencias críticas, la imposibilidad de penetrar en nuevos espacios de discusión, la actitud de sus clientes, consumidores y colaboradores, que pueden variar desde la apatía hasta la ruptura de las relaciones que los vinculan, incluyendo el incremento de manifestaciones negativas que incluso pueden tener implicaciones contingentes para la organización.

Hablando de confianza, también el líder debe crear confianza hacia afuera de la empresa, ¿cuáles serían las claves en este caso?

Además de generar confianza hacia adentro de la organización, un líder también tiene la responsabilidad de construir y mantener la confianza con sus audiencias o grupos de interés externos tales como clientes, proveedores, inversores, y comunidad en general por solo nombrar algunos. La construcción de confianza debe ser simétrica entre aquella que se produce hacia el mundo interior, como aquella que se procura hacia el mundo exterior. Sin esa consistencia es poco probable que logre establecer un marco común de referencia, pues ambas se retroalimentan entre sí.

La reputación del líder, es decir, las muestras de integridad a través de su trayectoria, sus habilidades comunicacionales, su “track record” de logros y resultados, la capacidad de sostener relaciones a largo

plazo y el endoso que estas relaciones tienen sobre el individuo, son claves para alimentar la confianza de sus diferentes audiencias.

Tomemos como base a PIZZOLANTE, ¿cómo usted, como líder de la empresa, ha construido esa confianza de la que goza la consultora en el ámbito empresarial?

La confianza de una organización trasciende a la actuación personal de cualquiera de sus líderes, pues depende del comportamiento general de toda la organización.

En nuestra organización procuramos predicar con el ejemplo, y eso nos hace muy consistentes frente al ámbito empresarial. Fundamentamos nuestro trabajo en el respeto a los compromisos con una clara orientación a la excelencia y resultados de calidad, esto, marcado por una actuación basada en valores como la honestidad e integridad, la iniciativa y la complementariedad, por nombrar algunos que se conforman en punto de referencia, y que nos permite promover acciones coherentes y congruentes con nuestra promesa de valor al mercado.

Nuestro accionar sostenido por más de 47 años desde esta perspectiva, genera certidumbre y seguridad en nuestras audiencias, saben lo que pueden esperar de nosotros como equipo, y, en consecuencia, depositan su confianza en nosotros.

Construir credibilidad y reputación es uno de los fuertes de PIZZOLANTE, ¿cuáles son los elementos básicos que trabajar con el cliente para alcanzarlas?

Construir reputación es un proceso complejo, un esfuerzo de largo aliento que no está exento de retos. En PIZZOLANTE lo llamamos MAP (Mapa de Actuación PIZZOLANTE), una aproximación construida desde nuestra experiencia consultora para establecer, no solo unos ámbitos de trabajo, sino una ruta crítica para alcanzar ese estado reputacional deseado.

Se inicia por tener o definir con claridad un propósito compartido y una filosofía de gestión, mismo que permite entonces alinear una cultura corporativa que, junto a la adecuada gobernanza, es capaz de construir la estrategia necesaria para gestionar objetivos, metas e iniciativas, no sin advertir los riesgos del entorno y dintorno de la organización.

Advertir los riesgos, también supone saber crear y/o aprovechar oportunidades, trabajar en posicionar adecuadamente a la organización otorgándole el perfil y la notoriedad necesaria y suficiente a través de una esfuerzo alineado de comunicación y relacionamiento permanente, y capacitar y acompañar a los cuadros



gerenciales y directivos para mantenerlos alineados, procurando impulsarlos hacia el ejercicio de un liderazgo positivo y responsable sobre las actuaciones comerciales e institucionales de la empresa, con el fin de alcanzar objetivos y metas económicas del negocio de forma sostenible.

No es solo construir confianza, credibilidad y reputación, el reto es mantenerlas en el tiempo, ¿qué recomienda a sus clientes?

Constancia y consistencia. Mantener la confianza, credibilidad y reputación en el tiempo es un premio por ejercer ambas. Por una parte, hay que ser constantes y no desfallecer en los esfuerzos, muchas veces complejos, de alineación y direccionamiento organizacional, de comunicación y relacionamiento, de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, así como de iniciativas que estructuralmente le dan firmeza a la organización de cara a sus stakeholders.

Por su parte, mantener la consistencia, supone cumplir con sus promesas, ser coherente y congruente entre su decir y su hacer. Estas han sido premisas que en PIZZOLANTE siempre hemos compartido y que promovemos en cada uno de nuestros clientes, sirviendo no solo desde la consultoría de procesos, sino diseñando estrategias, facilitando, articulando y alineando a los equipos de trabajo para facilitar que el reto de construir, mantener y/o defender reputación sea posible.

Para concluir y tomando su experiencia, ¿cuál es el desafío que tienen las empresas en el mercado para la construcción de su reputación y confianza hacia sus clientes?

Considerando la velocidad y evolución de un entorno que ha pasado de V.U.C.A. (Volátil, Incierto, Cambiante y Ambiguo) a inicios de este milenio, a uno descrito más recientemente como B.A.N.I (Frágil, Ansioso, No lineal e Incomprensible), las empresas enfrentarán mayor estrés proveniente de la complejidad económica/comercial, política y geopolítica. Nos enfrentaremos a mayor conflictividad y polarización, crecientes expectativas sociales en cuanto al comportamiento empresarial y su función social, nos inundaremos de nuevos “riesgos líquidos” y veremos crecer una nueva economía caracterizada por la digitalización, inteligencia artificial, automatización y gestión de información, que plantearán una nueva serie de desafíos significativos en la generación y cuidado de la confianza.

El desafío estará en saber navegar por estas aguas para tener éxito, y para ello, no basta con el conocimiento técnico de saber hacer un “buen producto” u ofrecer un “buen servicio”, se trata de conectar a la empresa con ese imaginario colectivo, cargado como está, de dudas, preguntas, anhelos, deseos, creencias y esperanzas.

*Capacitación y consultoría
para tu empresa*

**Más de 5000 Empresas
avalan nuestro trabajo**

- *Capacitaciones, talleres
y programas ejecutivos*
- *Diagnóstico y evaluación
del talento*
- *Simuladores de Negocios,
Bootcamps y más*

*La inversión estratégica
que impacta en los
resultados de tu empresa*



ESCANEA
Y DESCUBRE
MÁS



Luis Maturén

CEO Datos Group

Líderes y empresas deben conducirse de manera auténtica

El estudio "Reputación en Centroamérica: el valor de la Confianza" arrojó que lo fundamental para construir la confianza en el liderazgo es que las empresas se basen en lo que verdaderamente representan y en cómo son percibidas por sus grupos de interés.

Para Luis Maturén, CEO de Datos Group, empresa especialista en información y en gestión humana, definir el término confianza en el contexto de relaciones personas-empresas "puede llegar a ser muy amplio o complejo según la percepción de la persona que lo defina, por ello es importante comprender esos elementos que permiten que las personas puedan acercarse a una marca, conocerla incluso llegar a defenderla en el caso de ser necesario".

Expresa que "es más fácil entender este concepto por lo que deja de ser, en vez de tratar de definir lo que es. Confianza en este sentido, es la ausencia de miedo, ansiedad, angustia".

Maturén afirma que las personas aprecian la confianza porque es un estado en el que todos los seres humanos desean estar. La confianza se convierte entonces en un pilar fundamental para el crecimiento de cualquier organización, debido a que afecta directamente la calidad de las relaciones que establece con sus diversos públicos: consumidores, colaboradores, aliados estratégicos, sociedad, etc., y en cuánto están dispuestos a creer, dar beneficio de la duda, apostar por una determinada empresa, marca, líder.

¿Qué relación hay entre confianza, reputación y éxito empresarial?

Confianza, así como admiración y respeto, son los elementos que permiten medir la percepción de las personas sobre la Reputación de una empresa; confianza es el elemento más fácil de ser evaluado o considerado por parte de los diferentes actores que tienen relación con una organización al ser un elemento cercano e identificable.

Cuanto más confiable, admirada y respetada sea una marca, una institución o un líder, más fuerte será su Reputación en el mundo empresarial y, por ende, podrá contar con el apoyo, el voto a favor tanto de sus colaboradores como de sus clientes directos y de los demás grupos de interés con los que se relaciona la empresa.

¿Cómo se mide el impacto de la confianza en una organización empresarial?

El impacto de la confianza se debe medir en cada uno de los niveles por separado, se puede hacer en el mismo momento, pero hacen falta metodologías diferentes para cada nivel.

Los clientes y consumidores de los productos de la empresa deben ser medidos con encuestas realizadas a una muestra representativa de este público, también se miden por la escucha en redes sociales de los comentarios positivos o negativos, el diseño de la metodología es clave para evitar sesgos en los resultados.

Para medir la confianza que existe en el entorno laboral se deben identificar a aquellos influenciadores que representan e impactan a la mayor cantidad de empleados y, posteriormente, conocer su percepción sobre la confianza entre los compañeros y en la misma organización.

Los expertos y líderes de opinión deberán ser abordados en entrevistas individuales para conocer en detalle las razones por las cuales confían o desconfían en la empresa.

Coméntenos acerca de las bases del estudio “Reputación en Centroamérica: el valor de la Confianza”, su alcance y cómo surge la idea de realizarlo.

En el estudio llevado a cabo en Centroamérica sobre la confianza, nos propusimos como objetivo el descubrir las similitudes y diferencias entre la confianza depositada en una empresa, una marca y un líder empresarial, así como descubrir los elementos que permiten que una persona pueda brindar su respaldo a una empresa o marca específica; elementos que a menudo no están tan claros en la mente del individuo o que no son considerados de manera completamente racional.

Adicionalmente, quisimos identificar a las empresas, marcas y líderes empresariales que generan más confianza en cada uno de los países centroamericanos. Para ello logramos contactar a líderes empresariales de cada país, personas claves en el mundo organizacional de los seis países de la región (Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Nicaragua y Panamá), así como también conocer la percepción del público general para poder contrastar los resultados y conocer cuáles son los elementos que generan confianza en el mundo empresarial.

Los resultados de la investigación permiten en este sentido, identificar las fortalezas y debilidades de cada tipo de liderazgo con la finalidad de que puedan diseñar estrategias que mejoren la confianza.

¿Cuáles son los resultados más relevantes que pudiera destacar?

Es esencial que tanto los líderes como las empresas se deben conducir de manera auténtica, teniendo en cuenta que no existe un perfil único para ser considerado confiable. Algunos líderes y empresas se

destacan por su enfoque en **qué** hacen, otros por **cómo** lo hacen y algunos (aunque en un porcentaje menor) se inclinan más hacia quiénes lo hacen (sociedad, ambiente, empleados, etc.).

Lo fundamental para construir la confianza en el liderazgo de Centroamérica y en las empresas es que se basen en lo que verdaderamente les representa y en cómo son percibidos por sus grupos de interés. El estudio permitió indagar y conocer sobre cómo son percibidas las organizaciones y el liderazgo empresarial, con el fin de que cada uno de ellos puedan reforzar los elementos que les hace ser considerados como líderes o empresas confiables.

En el estudio: ¿cuáles son los tipos de empresas que destacan por ser las más confiables? ¿Por qué?

En Centroamérica, las empresas privadas son las que generan mayor confianza, seguidas por la iglesia católica, universidades, iglesias evangélicas y las ONG's. El comportamiento es muy similar en cada uno de los países evaluados, excepto Nicaragua donde se aprecia como principal institución más confiable a la iglesia católica, seguida por las empresas privadas.

Según el alcance de la empresa, su cobertura y presencia geográfica, los centroamericanos suelen confiar más en empresas que son globales, es decir, en aquellas que tienen presencia en varios países y continentes, seguidas de las empresas regionales. Este es un atributo que parece favorable en la confiabilidad que pueden ofrecer las empresas, al lograr establecerse y permanecer en diferentes mercados.

Finalmente, en cuanto al origen de la sociedad, los centroamericanos suelen confiar más en empresas que no son familiares

¿Cuáles son las características que hacen que las empresas y líderes se perciban como confiables?

Los resultados de este estudio en Centroamérica permiten apreciar que la confianza se fundamenta en tres grandes dimensiones: “**Qué**”, que se refiere a qué es lo que hace la empresa, a lo que define a esa empresa o líder, “**Cómo**”, se refiere a lo que esa empresa o líder hace y cómo lo hace y, finalmente, “**Para quién**” que va asociado al sentido o propósito del líder o de la empresa, a esa capacidad de agregar valor a algo diferente de sí mismo.

En este sentido, la **confianza en las empresas** se encuentra fundamentada en dos de los tres elementos que conforman este indicador, estos son: lo que las empresas realizan (“**Qué**”) y la manera en que lo hacen (el “**Cómo**”). En cuanto a la dimensión “**Qué**”, se evidencia que el atributo predominante

es la "estabilidad" que la empresa ofrece, cualidad que sugiere que la solidez y permanencia de la organización en el mercado son aspectos cruciales en la formación de una percepción positiva por parte de los consumidores. En la dimensión "Cómo", resalta que la confianza también está fuertemente influenciada por la "calidad" que las empresas demuestran en su labor. Los consumidores valoran la excelencia y el esmero en la forma en que las empresas llevan a cabo sus procesos, lo que contribuye de manera significativa a establecer la confianza en sus productos y servicios.

En torno a la confianza en los líderes, se aprecia en primer lugar que importa en mayor proporción la dimensión "Qué", es decir, qué lo define como líder; las personas encuestadas tienden a confiar en los líderes debido a sus rasgos personales. Esto refleja la importancia que se atribuye a las cualidades individuales y características de los líderes a la hora de ganarse la confianza de otros. Aspectos como la profesionalidad, honestidad, calidad humana y la adhesión a valores y principios son rasgos personales altamente valorados por la población de Centroamérica.

En la era de la interconexión y los cambios, ¿cuáles son los principales desafíos a vencer para alcanzar altos niveles de confianza empresarial?

Uno de ellos es mostrarse como una empresa estable, pero a la vez innovadora, los encuestados en la investigación valoraron estos atributos al igual que la calidad de los productos y servicios como algo importante para generar confianza. Uno de los hallazgos en las investigaciones realizadas es que la forma como los colaboradores de la empresa son tratados tiene un impacto en la percepción de confianza de la organización.

¿Por dónde comenzaría a trabajar la confianza perdida en un líder o una empresa?

Recuperar la confianza perdida de un líder o una empresa es un proceso delicado pero posible. Hay algunos pasos fundamentales que deben seguirse:

Recolectar información sobre la percepción actual de confianza del líder o de la empresa, identificando las causas que están generando la desconfianza, consultar sobre las posibles acciones que se pueden llevar a cabo para recuperar la confianza perdida.

Trazar un plan de acción con comportamientos y compromisos que permitan recuperar la confianza.

Lo ideal es asesorarse con empresas expertas en el área de manejo de crisis y pérdida de confianza para,



apoyándose en su experiencia, tener resultados en menor tiempo y con más probabilidad de éxito.

Finalmente, el estudio sobre el valor de la Confianza se replicará en República Dominicana el próximo año. Coméntenos qué expectativas tiene y el alcance que buscan tener con el mismo.

Estamos muy entusiasmados que el próximo año tendremos la oportunidad de realizar el estudio sobre el valor de la confianza en República Dominicana.

Mis expectativas serían que el estudio permita identificar cómo se percibe y construye la confianza en el contexto específico de la República Dominicana.

El objetivo es replicar la misma metodología, pero con mejoras basadas en lo aprendido en Centroamérica y Venezuela.

Hacer esta investigación en diferentes países nos permite contar con más información que nos facilita ver si existen diferencias significativas en la percepción de confianza en diferentes culturas, cuáles son los aspectos comunes que nos ayudan a generar confianza y cuáles son las diferencias que dependen del contexto de un país en particular.

Conocer las organizaciones y líderes empresariales que generan más confianza en República Dominicana nos permitirá dibujar un mapa que nos conduzca a identificar los principales factores que generan confianza.



¡Sé parte del cambio!

E-VEN Project ofrece oportunidades educativas para **más de 350 niños y adultos** que viven en Los Roques y Canaima, dos comunidades de difícil acceso altamente turísticas en Venezuela.

Por medio de la enseñanza del inglés como herramienta comunicativa, E-VEN Project busca construir el futuro que esperamos para Venezuela con el **desarrollo de la población local** en el área de turismo sustentable.

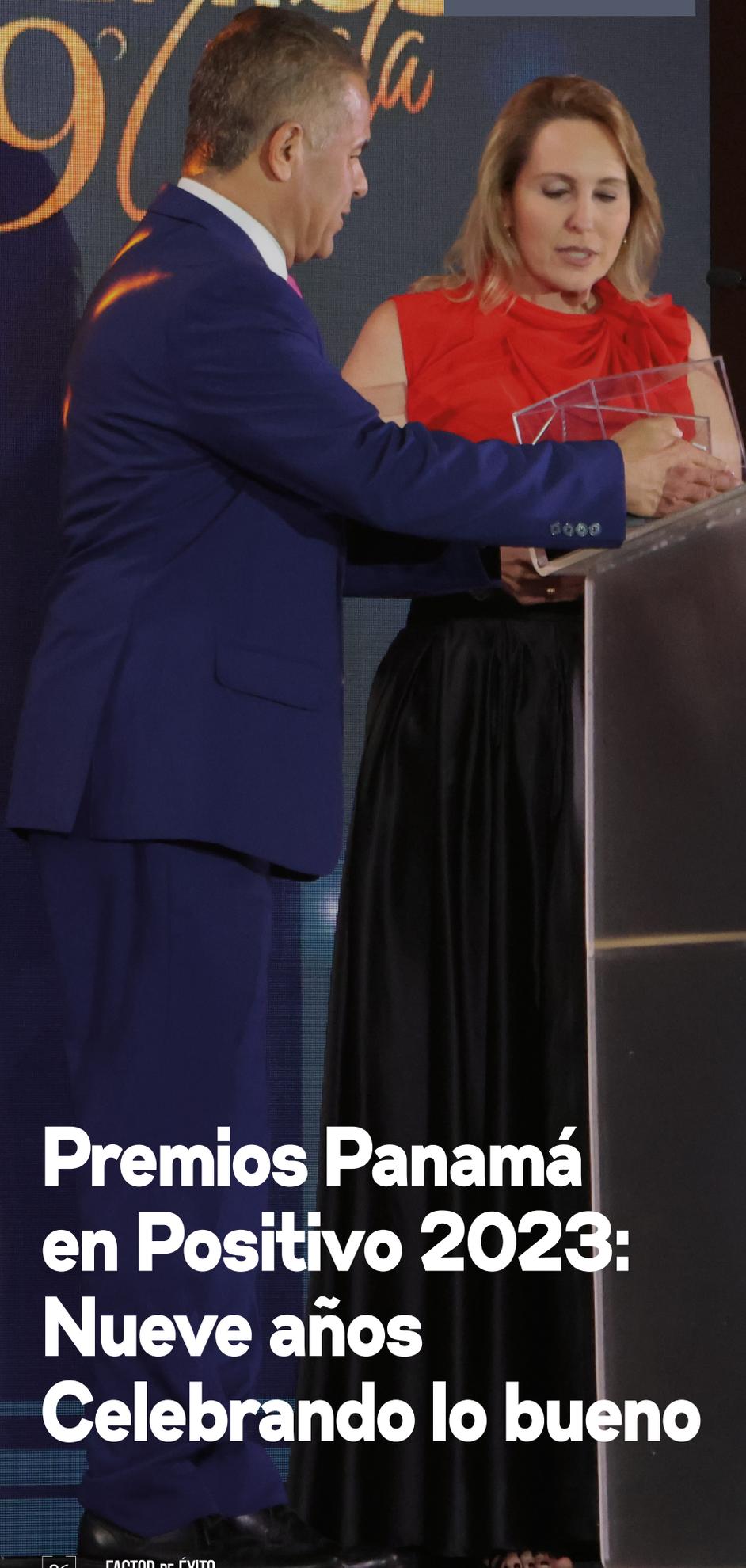
Apóyanos a través de la plataforma *Global Giving* y obtendrás tu recibo por haber realizado un *Tax-Deductible Contribution*.

El lugar en donde naciste no debe limitar tus oportunidades
¡Ayúdanos a educar el futuro de Venezuela!

@evenproject_

evenproject.org

PREMIOS
9^o Gala



Premios Panamá en Positivo 2023: Nueve años Celebrando lo bueno

La Gala de los Premios Panamá en Positivo es una distinción a personas, empresas, emprendedores o grupos que hacen la diferencia por el país, logrando promover una economía sostenible, una huella social real y el desarrollo de buenas prácticas a nivel de sus comunidades.

La Plataforma Panamá en Positivo, cuenta con once (11) años de trayectoria ininterrumpida, fomentando la creación de emprendimientos, la dotación de conocimientos a través de talleres y networking con propósito cuyo objetivo va en el marco de fortalecer la presencia de cada grupo.

Durante esta 9.ª edición, los nominados a los Premios Panamá en Positivo 2023, han participado de múltiples talleres de formación y acompañamiento, lo que permitirá alcanzar mayor atención durante cualquier presentación en el futuro, así como consejos para atender entrevistas y potenciar sus ideas.

Los nominados, son reconocidos no solo por sus ideas, aplicabilidad y gestión, sino por ser emprendedores gestores para motivar a otros a atreverse a marcar la diferencia. La gala honra, sin duda, el liderazgo, la empatía de personas que desde sus distintas vitrinas promueven cambios en positivo.

Este año la gala contó con la experiencia de 18 jurados y el acompañamiento de múltiples asesores

que voluntariamente estuvieron aportando a este gran proyecto. Para elegir a los ganadores, el público tuvo la oportunidad de apoyar a sus finalistas con su voto que posibilitó con un 60% y 40% representado con el voto de los jurados conformados por: Itai Bardov, Embajador de Israel en Panamá, José Ramón Mena, Aimeé Sentmat de Grimaldo, Aurelio Barria Mock, Ignacio Mallol, Ivette Franco, Julio de la Lastra, Marcela Galindo, Ilya Espino de Marotta, Mirei Endara, Miguel Bolinaga, Virginia Matos de Barria, Roberto Mendoza, Carlos Urriola, Juan Octavio Díaz, María Fábrega, Maribel Gamallo y Rogelio Campos.

Durante esta edición se entregaron dos reconocimientos especiales que gozan de la admiración de centenares de personas a nivel local e internacional, siendo ejemplo excepcional para nuestras presentes y futuras generaciones, logrando inspirar la vida de otros

Uno de estos premios, resaltó el legado musical de Omar Alfanno, al otorgar por parte de la organización el Premio Rosa María Britton, al cantautor panameño que goza de una trayectoria de más de 30 años, influyendo con sus melodías a quienes disfrutan de sus éxitos y otros artistas que siguen sus pasos y corean sus canciones a nivel nacional e internacional. Su camino artístico le ha llevado a hacerse merecedor de grandes reconocimientos tales como Latin Grammy, Premios Billboard, entre otros, y es parte del salón de la fama de los compositores latinos, desde el año 2014.



Además, se entregó el Premio a la Excelencia que distingue este año a Diana Martáns, con más de 20 años de trayectoria profesional. La comunicadora y empresaria ha dedicado su experiencia a resaltar el trabajo que desarrollan las compañías en el país, la comunicación y la importancia de la reputación empresarial, como un rubro social que mueve e impacta nuestra economía.

Para Marisol Guizado, CEO de la Plataforma Panamá en Positivo, estos premios especiales distinguen el legado que han construido personalidades de nuestro país: Los galardonados son un modelo a seguir para las generaciones futuras, son figuras positivas de dedicación, innovación y excelencia, en sus distintos escenarios, mostrándonos con su trayectoria un compromiso inmutable a través, de su trabajo y la pasión con la que lo que hacen.

En esta edición los ganadores de las trece categorías fueron:

1. Agente de Cambio:
Nethaly Montenegro





2. Arte y Cultura en Positivo: Fundación **Espacio Creativo Programa Enlaces**
3. Artista en Positivo: **Idannia Dowman**
4. Comunicador en Positivo: Empate entre **Hugo Famanía y Raquel Robleda**
5. Deportista en Positivo: **Marta Cox**
6. Emprendimiento en Positivo: **Muver**
7. Medio Digital en Positivo: **Los Emprendedores**
8. Oenegé en Positivo: **Obra Mercedaria**
9. Sostenibilidad Ambiental en Positivo: **Tortuguías**
10. Turismo en Positivo: **Caminando Pty**

11. Juventud en Positivo: **Sabrina Murillo**
12. Empresa en Positivo: **Tecnasa**
13. País Amigo: **España**

Para Ignacio Mallol, la 9ª gala de los Premios Panamá en Positivo, “ha sido tan increíble como emotiva”, ya que, en cada edición son muchos los lazos que se construyen, no solo entre los jurados y nominados, cada apunte a los participantes también no suma a nosotros los jurados y ese intercambio también es una recarga positiva para nosotros; sin duda el trabajo realizado cada año es sorprendente y exhortó a seguir trabajando por Panamá.

Los Premios Panamá en Positivo, arrancan cada año de enero a marzo, con las nominaciones y usted, desde su móvil, puede nominar y ser ese primer filtro en dar a conocer a personas y empresas que trabajan arduamente por el país. Recuerde estar pendiente en <https://www.panamaenpositivo.com/>

VI Foro Iberoamericano de la Mipyme

Las Mipymes son la solución

Expertos de toda la región coincidieron en destacar la importancia de la colaboración público-privada en el ecosistema Mipyme, así como la necesidad de que este tipo de empresas puedan disponer de herramientas que faciliten su acceso a la financiación, su proceso de internacionalización, la transformación digital y su camino hacia la sostenibilidad.

El VI Foro Iberoamericano de la Mipyme, celebrado en Medellín, reunió a autoridades, líderes empresariales, investigadores, académicos y expertos de toda la región durante dos días de intensa actividad, en los que los responsables de políticas PYME y líderes empresariales trabajaron en conjunto para identificar prioridades y proponer acciones colaborativas.

En la sesión de apertura, que siguió a la palabras de bienvenida de la presidenta de la Cámara de Comercio de Medellín, Lina Vélez y del Alcalde, Óscar de Jesús Hurtado en esta última jornada; el secretario general Iberoamericano Andrés Allamand; la presidenta de CEIB, María Paz Jarvis; la vicepresidenta de Exportaciones de ProColombia, Juliana Villegas; y la vicepresidenta ejecutiva de la ANDI, Paola Buendía, coincidieron en señalar el gran potencial de las Mipymes de Iberoamérica y los retos a los que tiene que hacer frente para mejorar su situación.

“Sin crecimiento no hay progreso; sin emprendimiento no hay crecimiento; y sin Mipymes no hay emprendimiento. En definitiva, sin empresas no hay país; las Mipymes no son el problema sino la solución”. Éste es el mensaje que trasladó el secretario general Iberoamericano, Andrés Allamand,

en su intervención para inaugurar el acto. En este sentido, el líder de SEGIB enumeró como principales obstáculos para estas empresas: la productividad; el difícil acceso a la financiación (menos acceso, plazos más breves e intereses más altos); la digitalización, ya que hay una triple brecha: de cobertura, de acceso y de uso; la necesidad de adaptación regulatoria, tanto en el marco tributario como en la legislación laboral; la expansión e internacionalización, teniendo en cuenta que tan solo un 10 % de las Mipymes exporta en la región y solo un 45 % sobrevive a los dos años de vida tras su arranque; y la brecha de género, a pesar de que las mujeres que dirigen Mipymes son las que más contratan a mujeres. Por lo que se refiere a los puntos positivos, Allamand mencionó el impacto de estas empresas en la voluntad de dejar la pobreza atrás, su efecto en el crecimiento de la región y en el clima cultural, ya que se necesita gente que apoye el éxito y que sean los protagonistas de la generación e la riqueza.

En lo que refiere a los desafíos para las Mipymes, la presidenta protempore de CEIB, María Paz Jarvis, destacó que la inflación, la escasez de financiamiento y la fragmentación de las cadenas de valor son los principales retos percibidos de las micro, pequeñas y medianas empresas, según la Encuesta

Iberoamericana de la Mipyme, elaborada por CEIB, SEGIB y FIJE en 2022 Y, en esa línea, acotó "tenemos la responsabilidad de alentar la contribución entre todos los sectores para desarrollar políticas públicas que velen por la producción y fomentar asociaciones en las que las empresas apoyen a sus proveedores Mipymes fortaleciendo su cadena de valor". Jervis recordó además que Ecuador será anfitrión del próximo Encuentro Empresarial Iberoamericano, donde se intercambiarán ideas y experiencias alrededor de la innovación, la sostenibilidad y la inclusión.

Desde la ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia), su vicepresidenta ejecutiva, Paola Buendía, recalcó la importancia de implementar programas de ayuda orientados a facilitar la supervivencia del tejido empresarial no solo en el mercado interno, sino más allá de las fronteras del país y de la región. En este sentido, destacó el gran apoyo de la banca multilateral y citó algún ejemplo de lo que han hecho desde la Organización, como la puesta en marcha de la Cámara de Aceleración y Emprendimiento, que converge con 28 sectores y 11 regiones, ha generado más de 1.000 empleos y ha implicado a 400 empresas, no solo del ámbito tecnológico.

Juliana Villegas, la vicepresidenta de Exportaciones de ProColombia, aseguró que las Mipymes constituyen un pilar fundamental en la política de reindustrialización del gobierno nacional. Por lo que se refiere a las exportaciones, Villegas aseguró que la estrategia se centra en cinco objetivos prioritarios: más Mipymes exportando, más empresas de la región exportando, más exportaciones con destino a Latinoamérica y el Caribe, más exportaciones con mayor valor agregado, y más compañías exportadoras lideradas por diferentes comunidades. Villegas informó también de que, a través del programa "Fábrica de Internacionalización" que pusieron en marcha, se ha prestado apoyo a más 1.000 empresas para cerrar sus brechas en el proceso de expandirse; y el 96 % son Mipymes.



Un éxito de participación y ponencias al más alto nivel

Ante cerca de 800 participantes, autoridades relacionadas con las Mipyme, los máximos líderes de organizaciones empresariales iberoamericanas, investigadores, académicos, representantes de organismos multilaterales y expertos de toda la región, debatieron acerca de los principales retos a los que se enfrentan las Mipymes en el contexto actual: la escasa productividad y competitividad, políticas públicas poco adaptadas a ellas, formación, transformación digital y ser digital en un entorno que lo exige cada vez más.

En el transcurso de los diversos paneles, cabe destacar la participación autoridades, como los viceministros Mipymes de Guatemala, Rodolfo de León; Costa Rica, Christian Rucavado; Perú, Samuel Torres; Cuba, Johana Odriozola; y República Dominicana, Jorge Guillermo Morales; y de destacados representantes de instituciones como CAF, con el economista principal de la Dirección de Investigaciones

socioeconómicas, Pablo Brassiolo, o la Organización Mundial del Turismo, con su directora ejecutiva, Natalia Bayona; entre otras.

Por parte empresarial, destacar la intervención del presidente de la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios-FIJE, Matías Fernández; el presidente de CEPYME y vicepresidente de CEOE, Gerardo Cuerva; el presidente de ATA y también vicepresidente de CEOE, Lorenzo Amor; la presidenta de COPARDOM, Laura Peña; el presidente del Comité PYMES COPARMEX, Mauricio Núñez; o de la directora ejecutiva de FEDEPRICAP, Helui Castillo. Además, participaron los máximos responsables de importantes empresas con presencia en la región, como es el caso de Mapfre y Cox Energy, entre otras.

Hubo además, a lo largo de la jornada, ponencias destacadas como "Cenpromype: Agenda regional Mujeres y Mipymes", por parte de la Cámara de Mujeres Empresarias y Emprendedoras de Guatemala;

la presentación del proyecto “Líderes Digitales Mipymes, por parte de SEGIB; e “Impulsando el crecimiento verde, sostenible e inclusivo en América Latina y el Caribe”, por parte de CAF.

Una Iberoamérica más productiva e integrada

Previamente a la sesión de clausura la presidenta de ProColombia, Carmen Caballero, puso de relieve el gran valor de este foro para interconectar y aprender unos de otros, así como para promover el crecimiento, la inversión, las exportaciones y el turismo. Por primera vez, ha sido una agencia de inversión la aliada de CEIB y SEGIB en un foro internacional y ha sido todo un éxito. El objetivo es “avanzar hacia una Iberoamérica más productiva e integrada. Y, para ello hay que fomentar la Inclusión con perspectiva de género, la digitalización y el crecimiento verde”, todos aspectos clave en la política del gobierno de Colombia, que pretende pasar de una economía extractiva a un modelo productivo descarbonizado, inclusivo, sostenible y basado en el conocimiento para internacionalizar el aparato productivo y la región. Es urgente fortalecer la interacción entre el sector privado y público, valoró, para cerrar brechas y lograr el desarrollo deseado en la región.

Clausuró la jornada el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Germán Umaña, quien aseguró que “hoy se acaba la COP 28, que los objetivos de desarrollo sostenible abren una brecha entre lo que es la intención y la realidad, y estamos preocupados”. Además, el multilateralismo y las reglas de juego en el contexto actual están en crisis.

“Solo las conclusiones que se han alcanzado en este foro podrán dar respuesta a lo que necesitan las sociedades para promover la internacionalización, como la sostenibilidad, la digitalización, la

comunicación o el financiamiento”. El compromiso que se ha adoptado con las Mipymes, subrayó, y que se va a llevar a la próxima Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno en Ecuador va a ser muy importante. Es crucial dialogar, entenderse, reencontrarse y apostar por la integración iberoamericana para mejorar y construir juntos un futuro mejor. Es bueno para todos volver a los periodos de reflexión y no de separación, añadió; porque como decía Pablo Neruda “para que no nos una nada, que nada nos separe” y ahora estamos llegando a una conclusión diferente, declaró.

La mirada de los jóvenes empresarios para el desarrollo Mipyme

Para concluir esta sexta edición del Foro, se celebró también un evento centrado en la mirada de los jóvenes empresarios para el desarrollo Mipyme, organizado por FIJE (Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios). Su presidente, Matías Fernández y el secretario general, Antonio Magraner, hicieron hincapié en la importancia de dotar de instrumentos adecuados al emprendimiento y de hacer un esfuerzo para gestionar, retener y reciclar el talento que llega a nuestros países. En este sentido, Narciso Casado y Jaume Gaytán, que también intervinieron en este espacio, incidieron en la importancia de implicación de los jóvenes empresarios en la toma de decisiones, teniendo en cuenta que son el presente y el futuro de la región.

Durante el acto se presentaron diversos casos de éxito y de buenas prácticas en la región, de la mano de Juna Manuel Barrientos, reconocido chef colombiano con dos estrellas Michelin y socio fundador de ElCielo Group; Eva Rey, periodista española y empresaria; Camilo Olarte Chaparro, CEO de Universo Indie; Yohania de Armas, directora



en Conecta Iberoamérica; Mateo Andrés Valencia, CEO Latam de Sofistic Cuatrochenta; y Kenny Alexander Guerra Sánchez, de Disaroca Group.

Compromiso Iberoamericano con las MIPYMES

Al finalizar el encuentro, Narciso Casado y Jaume Gaytán presentaron e hicieron entrega del Compromiso Iberoamericano con las Mipymes ante el sector público y privado de 22 países de Iberoamérica, documento que constituye un inventario de prioridades surgidas durante las jornadas de trabajo y que servirá como aportación a las conversaciones de la XXIX Cumbre de Jefes y Jefas de Estado y de Gobierno, y al Encuentro Empresarial que tendrá lugar en Ecuador en 2024, con el propósito de contribuir a los desafíos de la productividad, la competitividad y la formalización, poniendo en valor el enorme papel de las micro, pequeñas y medianas empresas iberoamericanas.

Apostamos por fomentar la asistencia técnica especializada y la formación para Mipymes en materia de internacionalización, transformación digital e implementación de tecnologías para la productividad.

Nos comprometemos a trazar y visibilizar oportunidades de comercio para las Mipymes dentro de la comunidad iberoamericana con enfoque sectorial y de desarrollo de proveedores.

Promoveremos que toda estrategia pública de transformación digital de las Mipymes sea una herramienta para la inclusión social, la igualdad de género y el desarrollo sostenible.







Contribuiremos a los esfuerzos de recopilación de datos que permitan profundizar y ampliar la comprensión de la situación de las Mipymes iberoamericanas en dimensiones estratégicas como productividad, sostenibilidad, internacionalización, digitalización e igualdad de género.

Participaremos proactivamente en la creación de fuentes de financiamiento para las Mipymes, para su transformación digital, la mejora de la productividad y para la participación en el comercio exterior, promoviendo los mecanismos necesarios para superar la brecha de género en términos de acceso.

Impulsaremos la transformación digital y la tecnificación de las Mipymes iberoamericanas, a través de políticas públicas con enfoque sectorial, que respondan a la realidad industrial de cada país.

Promoveremos el diálogo para la simplificación y la armonización informalidad, evitar la sobrerregulación, impulsar la productividad y la competitividad de las Mipymes y facilitar el comercio.

Impulsaremos proyectos de transición ecológica justa, transformación digital inclusiva, desarrollo humano y resiliencia sanitaria que favorezcan a las Mipymes en el marco de la Agenda de Inversiones para América Latina y el Caribe, de la estrategia Global Gateway de la Unión Europea.

Promoveremos iniciativas y prácticas sostenibles que contribuyan a reducir el impacto ambiental del sector agroindustrial de pequeña escala, así como a la conservación de los recursos naturales y la biodiversidad, y a garantizar la producción de alimentos suficientes y accesibles para la población iberoamericana.

Promoveremos el desarrollo, la internacionalización y el fortalecimiento de las cadenas de valor agroindustriales de pequeña escala con el propósito de incrementar la rentabilidad y competitividad de los productos, así como mejorar la calidad de vida de las familias que participan desde la producción hasta la comercialización.





REVISTA



2024 PANAMÁ



EVENTOS INTERNACIONALES EN REPÚBLICA DOMINICANA

ABRIL

FEBRERO

Liderazgo empresarial, Economía y Finanzas

Análisis del panorama económico y financiero del país, explorando las tendencias y desafíos que influyen en las decisiones de inversión.

ABRIL

Especial mujeres Factor de Éxito

Una selección de mujeres que están marcando la diferencia e inspiran con su ejemplo.

Capital Humano

Gestión de recursos humanos y el desarrollo del talento, abordando estrategias para atraer, retener y potenciar al capital humano en las organizaciones.

JUNIO

Marcas & Marketing

Nos mergiremos en el mundo del marketing y las marcas dominicanas. Estrategias de branding, campañas publicitarias exitosas y la importancia de la identidad de marca.



JULIO



AGOSTO

Energía

Analizaremos la industria de la energía, abordando la sostenibilidad y la búsqueda de fuentes de energía limpias.

OCTUBRE

Sostenibilidad Especial: Selección Verde

Prácticas sostenibles en los negocios y la importancia de la responsabilidad ambiental

Turismo

Destacaremos el turismo como motor económico, examinando estrategias para impulsar el sector de manera sostenible

DICIEMBRE

Liderazgo

Una mirada al liderazgo. Desde líderes empresariales destacados hasta consejos para liderar equipos de alto rendimiento, esta edición celebra el liderazgo en todas sus dimensiones.

Innovación, Emprendimiento y Tecnología

Últimas tendencias tecnológicas y cómo la innovación y el emprendimiento transforman la economía

OCTUBRE



ADQUIERE TU ESPACIO, EN ESTE 2024



CEIB



Desarrollo Sostenible en Acción

ECEIB, EAE Business School y FIJE han inaugurado la tercera edición del Observatorio de la Sostenibilidad. El Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB), EAE Business School y la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios (FIJE) han puesto en marcha un año más el Observatorio de la Sostenibilidad, centrado en esta ocasión en el tema "La sostenibilidad como motor de Iberoamérica".

La iniciativa incluye una encuesta dirigida a analizar la realidad del sector empresarial en la región, destacar las acciones y estrategias de sostenibilidad, y enfatizar la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para las empresas iberoamericanas.

En este esfuerzo colaborativo participan 25 organizaciones empresariales afiliadas al CEIB y las 17 Asociaciones de Jóvenes Empresarios (AJE) de la red FIJE, así como instituciones privadas, expertos y profesionales vinculados al mundo empresarial.

Estas organizaciones hablan con una voz unificada, mostrando una conciencia regional y un compromiso de larga data con la adopción de medidas y propuestas para el desarrollo sostenible y la Responsabilidad Social Corporativa. Este concepto está ganando madurez, y CEIB y FIJE han demostrado su dedicación integrándolo en su hoja de ruta.

La agenda de la sostenibilidad ha jugado un papel crucial mucho antes del inicio de la pandemia, representando un eje clave en las líneas de trabajo de los Encuentros Empresariales de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, un desarrollo seguido de cerca por CEIB y FIJE.

El estudio se centra en la situación actual de las empresas iberoamericanas y sus asociaciones más representativas, ofreciendo una visión de las tendencias en RSE y sostenibilidad. Al igual que en la edición anterior, el estudio incorporará aportaciones de organizaciones líderes en sus respectivos sectores, conocidas por su posicionamiento y visión avanzadas, que pueden servir de inspiración para el camino a seguir. El objetivo primordial es impulsar nuevos modelos empresariales que contribuyan a una auténtica prosperidad mundial.

En cuanto a la responsabilidad corporativa, no cabe duda de que este factor mejora significativamente la imagen de la empresa en la sociedad, satisface las expectativas de las partes interesadas, genera riqueza y bienestar y fomenta organizaciones éticas y transparentes. Contar con planes específicos o departamentos especializados en responsabilidad social corporativa es también un factor sustancial que prepara a una empresa u organización para los retos del futuro.

Estos temas y otros más se analizan en esta nueva edición de la encuesta, que prevé una amplia participación de las empresas. La encuesta incluirá una clasificación y un análisis detallados por países.

Liderado por las tres instituciones, este proyecto reafirma nuestro compromiso con la sostenibilidad y la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), reconociendo que sin la implicación de las empresas y el sector privado, estos objetivos se quedarían en meros ideales.

En esencia, esta iniciativa representa una herramienta crucial para conocer la realidad de la sostenibilidad y tomar el pulso de las empresas iberoamericanas en este ámbito vital, esencial para el presente y el futuro de la región.

HUBRadioTV
EMPRESARIAL



**PIENSA
EN GRANDE**
¡ÚNETE!

¡Sea auspiciador en HubRadio Empresarial!

Escríbenos a **director@hubradio.online**

O a través de  **+56 988 67 41 25**

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA
ISSN 2520-0100

www.revistafactordeexitodm.com

@RevistaFactorDeExitodm

Revista Factor de Éxito



Laboratorio de Mentores
Lleva el emprendimiento
a otro nivel

Jennifer Arias

CEO de Laboratorio de Mentores

Emprendimiento, Innovación y Tecnología:
Las claves para un futuro prometedor

Irene Torres

Pdta. de Entrepreneurs'
Organization en República
Dominicana

Una red de emprendedores
para apoyar a otros
emprendedores

Gastón Gabin

CEO de CEMDOE

CEMDOE, un modelo
de servicio al paciente
digital e innovador

Ricky Michel Presbot

Cofundador y CEO de Ualet

Ualet, más que avance
de efectivo

ENTE DE ÉXITO

**Omar García
(Angurria)**

Publicista, director de arte
y muralista

Mi enfoque se centra
en el arduo trabajo diario
para seguir creciendo

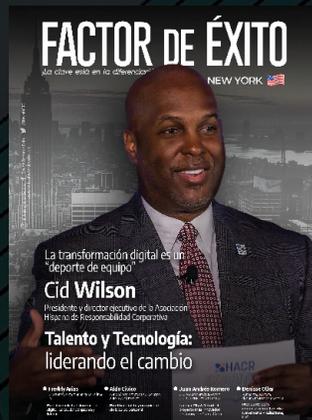


EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE

FDE
FACTOR DE ÉXITO

PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

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



DESCARGA TODAS NUESTRAS EDICIONES AQUÍ >>>





Una **edición especial** para exaltar **la Calidad**

La plataforma editorial, Factor de Éxito, en su compromiso de llevar contenido de valor a su audiencia, y en alianza con el Ministerio de Industria Comercio y Mipymes, lanza una edición especial de su revista sobre Calidad y el SIDOCAL.

En ocasión de la celebración del Mes de la Calidad en noviembre, Factor de Éxito presentó su edición especial, titulada “Revolucionando, el Impacto Transformador del Sistema Dominicano de Calidad”, una edición que resalta la importancia de este tema para el crecimiento y desarrollo de la economía de la República Dominicana.

La actividad, que se realizó en la sede del MICM, contó con la participación del ministro Ito Bisonó, quien proclamó que la calidad es una oportunidad para construir el porvenir que todos los dominicanos anhelan y señaló que el Sistema Dominicano para la Calidad (SIDOCAL) es una pieza fundamental para la implementación de una cultura de calidad que facilite y garantice el cumplimiento de los requisitos de seguridad y calidad exigidos en los mercados nacionales e internacionales.

Isabel Figueroa de Rolo, CEO y directora editorial de Factor de Éxito, expresó: “como plataforma editorial, estamos comprometidos con llevar contenido de valor a nuestra audiencia, por esta razón nos resultó imperativo dedicar una edición a este importante tema que impulsa la competitividad y el crecimiento de la República Dominicana”.

Por su parte, Isabel Cristina Rolo, directora ejecutiva de Factor de Éxito afirmó en sus palabras de bienvenida: “hemos visto acciones por parte del sector público y privado que son una muestra de la toma de consciencia acerca la trascendencia de la calidad y la implementación de una cultura de calidad para el país y sus ciudadanos”.

La actividad contó con la presencia de viceministros, directores de los organismos e instituciones involucrados en el Sistema Dominicano para la Calidad, así como importantes actores del sector público y privado que comparten la visión de implementar una cultura de calidad en el país.





En la revista

En esta edición, Factor de Éxito publica diversas entrevistas realizadas, entre ellas al ministro Bisonó, quien preside el Consejo Directivo del Consejo Dominicano para la Calidad (CODOCA), y a otros directivos de entidades que componen el referido consejo.

Todos abordaron las acciones que se ejecutan desde las instituciones que dirigen para alcanzar un alto nivel conciencia acerca la importancia de la implementación de la cultura de la calidad en el país.

Igualmente, en las páginas de la revista se resaltan casos de empresas donde la implementación de un sistema de calidad ha sido clave en el éxito de la estrategia de negocio"





Víctor Bisonó
Ministro de Industria,
Comercio y Mipymes

"Uno de los temas más importantes que se promueven desde el CODOCA es el fomento de la cultura de la calidad, que la gente entienda y asimile la calidad como un estilo de vida, por lo cual desde el CODOCA se tienen en funcionamiento muchos programas de capacitación, como talleres, cursos y diplomados en donde entidades claves del SIDOCAL, como lo son el Instituto Nacional de Protección de los Derechos del Consumidor (PROCONSUMIDOR), el INDOCAL y el ODAC, transfieren sus conocimientos a los ciudadanos dominicanos en las 32 provincias".



Fantino Polanco

Viceministro de Desarrollo Industrial del Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM)

Secretario General Interino del Consejo Dominicano para la Calidad (CODOCA)

“La calidad es parte de la vida de todos los dominicanos (...) La reforma y actualización de la Ley 166-12 que crea el SIDOCAL es uno de los pasos más positivos y prácticos que la República Dominicana puede dar para el mantenimiento de una economía próspera como base de la salud y el bienestar de todos”.



Lorenzo Ramírez

Director general Instituto Dominicano para la Calidad

"La certificación es un elemento clave en este proceso, ya que genera confianza a los consumidores, al tiempo que permite reducir riesgos y costos. Al ser un reconocimiento internacional, contribuye a que seamos más competitivos en el mercado interno y en el extranjero, mejorando además la imagen de la industria dominicana en general y el posicionamiento de nuestra Marca País”.

Ángel David Taveras Difo
Director ejecutivo Organismo
Dominicano de Acreditación

"Sin duda alguna, la República Dominicana ha dado pasos agigantados en los últimos años. Con la obtención de los Acuerdo de Reconocimiento Mutuo (MRA, por sus siglas en inglés) de la Cooperación Internacional de Acreditación de Laboratorios (ILAC) y Acuerdo de Reconocimiento Multilateral (MLA, por sus siglas en inglés) de la Cooperación Interamericana de Acreditación (IAAC) en el año 2020, así como el trabajo arduo por el Organismo Dominicano de Acreditación, la República Dominicana se posiciona a la par con los demás países de la región, por su competencia técnica comprobada".



Eddy Alcántara
Director ejecutivo
Pro Consumidor

"Reiteramos nuestro firme compromiso de continuar protegiendo los intereses de los consumidores, de velar porque en el país se comercialicen productos que no afecten su salud ni su seguridad; de seguir fortaleciendo la educación en derechos; de garantizar certidumbre jurídica en nuestras actuaciones, así como de promover un consumo sostenible que no afecte a las actuales ni futuras generaciones".



Laila Chartuni Ortega
Presidenta TOP Companies

**El liderazgo empresarial
sigue madurando:
TOP+América 2023**

RANKING TOP + América 2023 EMPRESAS CULTURALMENTE PODEROSAS

Es clara la evolución en diversos temas de Cultura organizacional en Latinoamérica, sobre todo en temas puntuales como liderazgo, pero vemos que todavía hay un camino por recorrer. Está en proceso de madurez.

Los datos que hemos obtenido de miles de encuestas que realizamos en TOP Companies este año en la región muestran que los líderes están conscientes de la importancia de su posición y del rol model. Tienen claro que la ejemplaridad detona Cultura, guía la conducta del colaborador y permite amalgamar misión y propósitos de toda la organización.

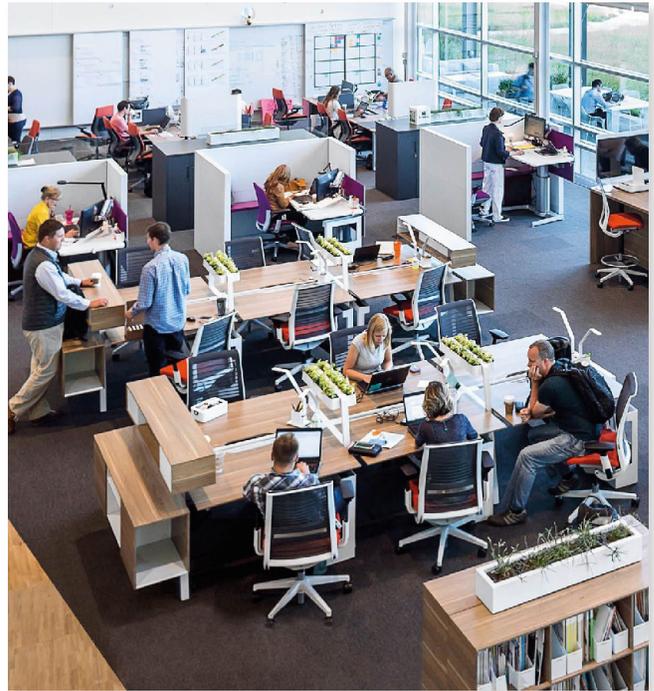
Encontramos que el liderazgo se ha enfocado en diferentes temas por género. En relación con las mujeres apuntalando su desarrollo profesional, mejorando sus posibilidades de crecer con la empresa y obtener mejores puestos. En el caso de los hombres con un nivel de adaptación alto, lo que les da mayor claridad respecto a qué les puede esperar en lo profesional.

Si tomamos el promedio de hace 5 años es evidente que se ha dado una madurez que elevó el puntaje de 75 a 79, en un rango de 0 a 100 en nuestras evaluaciones. Deja ver también que durante la pandemia el líder tuvo tiempo para encontrar respuestas sobre temas organizacionales y conocer mejores prácticas de gestión de talento.

Pese a ello, a nivel regional estamos viendo dificultades de adaptación de los colaboradores en los primeros meses. Aunque tiene que ver más con el proceso de reclutamiento, que no está orientado a identificar e incorporar a las personas que coinciden con los valores, ideas y sistema emocional de la empresa.

Además, se suma otro factor, y es que muchas de las personas que reciben a los nuevos colaboradores tampoco tienen la preparación para modelarlos y adaptarlos correctamente. Todo esto, en conjunto, propicia que no conecten con la organización y se dé una alta rotación.

De igual forma vemos que quienes se quedan no necesariamente tienen el tiempo y proceso de madurez suficiente dentro de las empresas como para asegurar su adaptación. Identificamos que al cabo de dos o tres años de antigüedad se presenta otra curva fuerte de abandono, porque no terminaron de amalgamar y adaptarse con la cultura de la organización.



Esa es una tarea pendiente en la región: trabajar más en el proceso de adaptación de la gente. Otra que identificamos es desarrollar un sistema de interacción adecuado, porque lo que vemos en nuestros números es que se está dando en cotos.

Pareciera que los colaboradores están preocupados y defendiendo a su propia área, pero no a toda la organización. No comulgan con nadie más porque están focalizados en sus actividades, y en todo caso en el de su equipo inmediato, lo que origina formas de trabajo muy individualistas, en grupos, que dificultan la interacción y da pie a cotos de poder.

¿Las empresas se han dado cuenta de esto? Sí. ¿Lo están combatiendo desde un rol model adecuado y con el debido relanzamiento cultural a nivel general? Lo que advertimos es que sí, aunque va a tomar tiempo el poder amalgamar. Estas son facturas que nos ha dejado la pandemia y que están contribuyendo al proceso de maduración de los líderes.

Antes encontrábamos en Latam un liderazgo con ausencia de muchos atributos importantes, y hoy veo un liderazgo con una conexión emocional más colocada, que impulsa resultados, resiliente, que se reconstruye y se toma en serio el tema de la comunicación.

Claro, hay temas en los que tenemos que seguir trabajando, como una retroalimentación mucho más efectiva y un mejor proceso del rol model. Todavía hay aspectos que se tienen que desarrollar con los líderes a nivel individual, pero es un camino que ya se comenzó a recorrer en las EmpresasTOP y sin duda está funcionando.

Empresa	País	Sector	OpenBusiness																	
			Liderazgo	Dinámica Organizacional	Resiliencia	Identificación con la empresa	Crecimiento laboral	Formación - Rol model	Motivación organizacional	Actitud Laboral	Honestidad	Diversidad e inclusión	Políticas de la empresa	Responsabilidad social	Jornada laboral	Seguridad laboral	Estrés laboral	Psicología positiva	Compensación	
1	Walmart Centroamérica	Honduras	Comercio Autoservicio	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1		
2	Walmart Centroamérica	Guatemala	Comercio Autoservicio	2	1	2	4	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2		
3	HYATT INCLUSIVE COLLECTION	Costa Rica	Hospitalidad - Hotelería	4	3	3	2	4	5	3	3	1	3	4	3	1	3	3		
4	Walmart Centroamérica	Nicaragua	Comercio Autoservicio	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4		
5	Walmart Centroamérica	El Salvador	Comercio Autoservicio	5	5	4	5	5	4	5	5	6	6	5	5	4	5	5		
6	Walmart Centroamérica	Costa Rica	Comercio Autoservicio	6	8	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	7	6	6	9	
7	HYATT INCLUSIVE COLLECTION	República Dominicana	Hospitalidad - Hotelería	8	7	8	7	7	7	8	7	7	7	9	7	6	7	7	6	
8	Marco MKT	Perú	Servicios Profesionales	10	6	7	8	9	10	7	8	8	8	8	8	9	8	8	8	
9	Marco MKT	Argentina	Servicios Profesionales	9	9	9	9	8	9	9	9	11	9	7	9	8	9	9	7	
10	Marco MKT	Chile	Servicios Profesionales	7	10	10	10	10	8	10	10	9	10	11	10	11	11	10	11	
11	Essity	Panamá	Cuidado Personal	11	11	11	11	11	11	11	12	10	11	10	11	10	12	11	10	
12	Marco MKT	Colombia	Servicios Profesionales	12	12	12	12	12	12	13	11	12	12	14	12	13	12	10	12	12
13	Marco MKT	Brasil	Servicios Profesionales	14	13	13	14	13	13	12	13	13	13	12	13	12	13	13	13	13
14	Essity	Costa Rica	Cuidado Personal	13	14	14	13	15	15	14	14	14	14	15	13	14	14	14	14	14
15	AVAYA	Colombia	Telecomunicaciones	16	15	15	15	14	14	16	15	16	14	15	15	15	15	15	15	15
16	AVAYA	Brasil	Telecomunicaciones	15	16	17	16	16	16	15	16	15	16	16	16	16	16	16	16	17
17	Essity	Guatemala	Cuidado Personal	17	17	16	17	17	18	18	17	17	17	17	17	17	18	17	16	16
18	Essity	El Salvador	Cuidado Personal	18	18	18	18	18	17	17	18	18	21	18	18	18	19	17	18	19
19	HYATT REGENCY CARTAGENA	Colombia	Hospitalidad	20	19	19	20	20	19	20	20	19	20	19	19	19	18	19	19	18
20	ManpowerGroup	El Salvador	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	19	20	20	19	19	20	19	19	20	19	20	20	21	20	22	20	20
21	AVAYA	Argentina	Telecomunicaciones	22	21	21	21	21	21	22	21	21	18	21	21	20	21	20	21	22
22	ManpowerGroup	Honduras	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	21	23	24	22	22	22	21	22	22	22	22	22	22	23	22	23	23
23	ManpowerGroup	Panamá	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	24	22	22	24	23	23	23	23	24	24	23	23	23	23	21	23	21
24	ManpowerGroup	Guatemala	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	23	24	23	23	24	24	25	24	23	23	24	24	25	24	26	24	24
25	Alas	Paraguay	Industrial e Importaciones	25	25	26	26	25	26	24	26	25	25	25	25	24	27	25	25	25
26	Linde	Ecuador	Química y Petroquímica	26	26	25	25	26	25	26	25	27	26	26	26	27	28	24	26	26
27	ManpowerGroup	República Dominicana	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	27	28	29	29	27	27	27	27	26	27	28	27	26	25	27	27	29
28	ManpowerGroup	Puerto Rico	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	29	29	27	27	28	28	28	28	28	28	27	28	28	26	28	28	28
29	Office Depot Latinoamérica	Honduras	Comercio Autoservicio	28	27	28	28	29	29	29	29	30	30	29	29	29	30	29	27	27
30	ManpowerGroup	Costa Rica	Servicios Profesionales en Recursos Humanos	30	30	31	30	30	30	30	30	29	29	30	30	30	31	29	30	30
31	Linde	Colombia	Química y Petroquímica	31	31	30	31	31	32	31	31	31	31	31	31	33	30	31	31	32
32	Linde	República Dominicana	Química y Petroquímica	32	32	32	33	32	31	32	32	32	33	32	32	32	32	33	32	31
33	Office Depot Latinoamérica	El Salvador	Comercio Autoservicio	33	33	33	32	34	33	33	33	33	32	33	33	31	33	32	33	35
34	Office Depot Latinoamérica	Guatemala	Comercio Autoservicio	35	34	34	34	33	34	35	34	34	34	34	34	35	34	35	34	33
35	Linde	Panamá	Química y Petroquímica	34	35	35	35	35	36	34	38	36	35	35	35	34	35	34	35	34
36	Office Depot Latinoamérica	Costa Rica	Comercio Autoservicio	36	36	36	37	36	35	36	35	35	36	36	36	36	36	36	37	36
37	GRUPO DISTELSA	Guatemala	Retail	37	37	37	38	37	38	37	36	37	39	37	37	37	37	36	37	37
38	Europartners now becoming xpd global	Ecuador	Servicios de Logística	38	38	38	36	38	37	40	37	38	37	38	38	38	38	39	38	38
39	Linde	Puerto Rico	Química y Petroquímica	40	39	40	39	39	40	39	39	39	38	39	39	39	39	38	39	39
40	Europartners now becoming xpd global	Panamá	Servicios de Logística	39	40	39	41	40	39	38	41	41	40	40	40	40	40	40	41	41
41	Europartners now becoming xpd global	El Salvador	Servicios de Logística	41	41	41	40	41	41	42	40	40	41	41	41	41	41	41	43	40
42	Promotora Ambiental	Colombia	Servicios	43	43	42	43	42	42	41	42	42	42	42	42	42	42	42	41	42
43	Linde	Costa Rica	Química y Petroquímica	42	42	43	42	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	43	42	44
44	Europartners now becoming xpd global	Guatemala	Servicios de Logística	45	44	44	44	46	44	44	45	44	44	44	44	45	44	44	44	43
45	Office Depot Latinoamérica	Panamá	Comercio Autoservicio	44	45	45	45	45	45	45	44	45	46	45	46	44	45	45	45	45
46	Europartners now becoming xpd global	Costa Rica	Servicios de Logística	46	47	46	47	44	46	46	46	46	45	47	45	46	46	46	46	48
47	Europartners now becoming xpd global	Colombia	Servicios de Logística	47	46	47	46	47	47	47	47	47	48	46	47	49	47	47	48	46
48	Promotora Ambiental	Costa Rica	Servicios	48	48	49	48	48	48	48	48	50	50	48	48	48	48	48	47	47
49	Europartners now becoming xpd global	República Dominicana	Servicios de Logística	49	49	48	49	49	49	49	49	48	47	49	49	47	49	49	49	51
50	Europartners now becoming xpd global	Perú	Servicios de Logística	50	51	50	51	50	51	50	51	50	51	49	51	50	50	50	50	50
51	Europartners now becoming xpd global	Chile	Servicios de Logística	51	50	51	52	51	50	51	50	51	51	50	51	51	51	53	51	49
52	Europartners now becoming xpd global	Argentina	Servicios de Logística	53	52	52	50	52	52	53	52	53	52	52	52	52	52	52	52	53
53	CompuSoluciones	Colombia	Computación y Servicios	52	53	53	53	53	54	52	54	52	53	53	53	53	53	51	53	58
54	Amadeus LATAM	Colombia	Business Travel & Technology	54	54	54	54	54	53	54	53	55	56	54	54	54	55	54	54	52
55	Promotora Ambiental	Panamá	Servicios	55	55	55	55	55	55	55	55	54	54	56	56	55	57	55	55	54

Empresa	Colaboradores	Sector
1 Walmart Centroamérica	37.022	Comercio Autoservicio
2 HYATT INCLUSIVE COLLECTION	3.271	Hospitalidad - Hotelería
3 Marco MKT	1.386	Servicios Profesionales
4 Essity	125	Cuidado Personal
5 AVAYA	531	Telecomunicaciones
6 HYATT REGENCY CARTAGENA	223	Hospitalidad
7 ManpowerGroup	120	Servicios Profesionales en Recursos Humanos
8 Alas	162	Industrial e Importaciones
9 Linde	611	Química y Petroquímica
10 Office Depot Latinoamérica	708	Comercio Autoservicio
11 GRUPO DISTELSA	2.142	Retail
12 Europartners now becoming xpd global	211	Servicios de Logística
13 Promotora Ambiental	1.020	Servicios
14 CompuSoluciones	12	Computación y Servicios
15 Amadeus LATAM	787	Business Travel & Technology
16 EP America now becoming xpd global	47	Servicios de Logística
17 Carvajal Empaques El Salvador	471	Manufactura
18 BANCO PROMERICA DE COSTA RICA	1.298	Financiero - Bancario
19 Pronto BPO	794	Contact Center y BPO
20 WESTERN UNION	432	Financiera / Remesadora
21 DVA GROUP	52	Distribuidor de Materias Primas
22 SOLUCIONES CREATIVAS		
CAPITAL HUMANO	13	Consultoría de Recursos Humanos
23 Hoteles City	222	Hotelería y Turismo
24 THE DOLPHIN COMPANY	689	Hotelería y Turismo
25 CITYMAX REAL ESTATE	140	Bienes Raíces
26 Sintec Consulting	36	Consultoría
27 GRUPO PERFESA	239	Agroindustria
28 ARISTOS INMOBILIARIA	427	Inmobiliario
29 Grupo de Tiendas Asociadas (GTA)	3.247	Comercial/Retail
30 Lundbeck MAC	26	Farmacéutica
31 Clara	178	Fintech
32 Whirlpool Corporation	188	Manufactura
33 FISERV	122	Fintech/ Servicios Financieros
34 Blank space	20	Marketing
35 APTIV SERVICES HONDURAS	350	Rubro Arnesero
36 Microserfin	280	Financiero
37 another	52	Agencia de Comunicación
38 Módiga	127	Importación Y Distribución – Consumo Masivo
39 CORSISA	31	Servicios Informáticos
40 MOSTRO	56	Publicidad / Comunicación
41 QUICK HIT SOLUTIONS	43	Tecnología
42 Acclaim Energy	27	Energético
43 Cibergestión Latam	68	Servicio BPO
44 CELLUS	93	Telecomunicaciones



EL TURISMO RURAL EN ESPAÑA COMO MOTOR PARA LOGRAR ECONOMÍAS SOSTENIBLES EN EL CAMPO, EN EL INTERIOR DEL PAÍS.

Ivan Calvo

Ingeniero y Sociólogo.

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

Escribo este correo desde el Aeropuerto internacional Adolfo Suárez Madrid-Barajas a mientras espero mi vuelo para regresar a mi casa en Santiago de Chile tras pasar unos días por mi tierra natal, en Toro, en Zamora, en España.

He podido disfrutar la semana pasada de las fiestas de la vendimia en la ciudad de Toro, en la provincia de Zamora, en la ribera del río Duero, que es uno de los ríos del mundo que da mejores vinos desde su origen en Soria hasta su desembocadura en Oporto, en Portugal.

Muchas bodegas se asientan en sus orillas y varias denominaciones de origen dan el marchamo de calidad a los diferentes caldos de la zona, vigilando que las bodegas estén siempre a la altura de lo que la D.O requiere para entregar sus contraetiquetas que verifican la calidad de los vinos.

Pero además de la industria del vino, que promueve que haya vida en esta zona del interior de España y Portugal, desde todos los viticultores que trabajan los campos de viñedos hasta la elaboración y comercialización en las bodegas, existe también otra derivada más, que es la del turismo enológico, gastronómico y cultural que promueven.

Poder visitar las bodegas, los restaurantes en las mismas zonas, los diferentes museos del vino, del queso, del pan y de otras muchas cosas que se pueden encontrar escalonados por los diferentes pueblos y ciudades de la Ribera del Duero tanto en su parte española como en la portuguesa es uno de los grandes atractivos de la zona.

El turismo cultural con que se puede acompañar también este tipo de viajes, con impresionantes conjuntos históricos artísticos, centenarios que existen en Castilla y León. Catedrales, castillos, palacios, iglesias, monasterios... están ahí, desde hace siglos, cumpliendo las funciones que les tocó cumplir en el pasado, pero accesibles hoy día para poder ser visitados y admirados por los turistas.

Y por último las fiestas, venir a esta zona de España en el mes de octubre es un espectáculo de colores por las tonalidades otoñales que van tomando los campos por un lado y por las fiestas de la vendimia que se celebran en los diferentes fines de semana en los pueblos y ciudades de esta zona.

Entre el pasado 12 y 15 de octubre se celebró la fiesta de la vendimia en Toro, con un gran protagonismo de un mercado medieval dónde se venden todo tipo de productos en puestos que tienen todo el encanto de retrotraerte a hace mil años, con la ciudad decorada esos días para albergar este evento, con actuaciones callejeras, catas de vinos, concursos de pintura, juegos para los niños, gastronomía callejera con todo tipo de tapas y pinchos en un montón de locales en la calle y culminando el domingo 15 con un gran desfile de carros a la antigua usanza, de cómo hacían los vendimiadores antes de que el campo se mecanizara, con su concurso de premios para los mejores vinos, los mejores carros y vendimiadores.

Todo ese despliegue de fiesta alrededor del vino, es un espectáculo para los turistas que pueden disfrutarlo y además, se contribuye a generar riqueza en estas partes del interior de España, en estas zonas rurales, que demandan fuentes de riqueza que contribuyan a sostener a sus habitantes, a tener una España interior más habitada y cuidada y para ello, un turismo sostenible que disfrute con todo lo mucho bueno que mi tierra puede aportar a viajeros que vengan de cualquier parte de América, dónde siempre serán bienvenidos como hermanos, estarán en su casa.

Pocos saben que fue un toresano, Fray Diego de Deza, quién intercedió para que Isabel La Católica, recibiera y escuchara a un tal Cristóbal Colón, que tenía una idea para abrir una ruta hacia las Indias por el Oeste.



NO TODO VA A ESTAR BIEN: ACTUAR PARA CAMBIAR EL RUMBO

Marcelo Muñoz Rojas

Creador del Método Liderazgo Exponencial.

Vivimos en un mundo en constante cambio, y la frase “todo va a estar bien” ha sido un consuelo en momentos de incertidumbre. Sin embargo, en la era digital en la que vivimos, no podemos quedarnos simplemente esperando a que las cosas mejoren por sí solas. En este artículo, exploraremos por qué “no todo va a estar bien si esperamos” y cómo debemos pasar a la acción para crear un futuro mejor.

La Comodidad de la Pasividad

Es comprensible que muchas personas busquen refugio en la idea de que “todo va a estar bien” cuando enfrentan desafíos en sus vidas. Esta frase ofrece consuelo y esperanza, pero también puede llevar a la complacencia. La creencia de que todo se resolverá por sí solo puede paralizarnos y evitar que tomemos medidas proactivas.

La Realidad de los Desafíos

La verdad es que el mundo está lleno de desafíos y obstáculos. Ya sea en el ámbito personal o profesional, encontraremos momentos difíciles que no se resolverán automáticamente. Ignorar estos desafíos solo prolongará nuestros problemas y dificultará cualquier posibilidad de mejora.

Pasar a la Acción

Para cambiar el rumbo de nuestras vidas y enfrentar los desafíos de manera efectiva, debemos pasar a la acción. En lugar de esperar pasivamente a que las cosas mejoren, debemos tomar medidas concretas y decididas para abordar nuestros problemas y metas.

Definir Objetivos Claros

El primer paso para tomar medidas es definir objetivos claros. Ya sea en el ámbito personal o empresarial, es fundamental saber qué queremos lograr. Establecer metas específicas nos permite enfocar nuestros esfuerzos y recursos de manera efectiva.

Planificación Estratégica

Una vez que tengamos objetivos claros, debemos desarrollar un plan estratégico para alcanzarlos. Esto implica identificar los pasos necesarios y los recursos que necesitamos para lograr nuestros objetivos. La planificación estratégica nos ayuda a evitar la improvisación y aumenta nuestras posibilidades de éxito.

Tomar Acción Continua

La acción continua es esencial para lograr el éxito a largo plazo. Debemos ser constantes en nuestros esfuerzos y estar dispuestos a ajustar nuestro enfoque según sea necesario. La perseverancia es clave para superar obstáculos y alcanzar nuestros objetivos.

Ejemplos de Éxito

A lo largo de la historia, hemos visto ejemplos de individuos y organizaciones que han pasado a la acción y han logrado un impacto significativo en el mundo. Desde emprendedores que han construido imperios empresariales hasta activistas que han luchado por el cambio social, la acción decidida ha sido el motor del progreso.

La Importancia de la Adaptación

En un mundo en constante evolución, la adaptación es esencial. No podemos aferrarnos a viejas formas de hacer las cosas y esperar que todo se solucione por sí solo. Debemos estar dispuestos a aprender, crecer y adaptarnos a las circunstancias cambiantes.

Desde pequeño, me enseñaron que “esperar” pasivamente a que “todo va a estar bien”, corría el riesgo de quedarnos atrás en un mundo que avanza rápidamente. En cambio, debemos reconocer que la acción es la clave para superar desafíos y lograr nuestros objetivos. Al definir metas claras, planificar estratégicamente y tomar medidas continuas, podemos cambiar el rumbo de nuestras vidas y crear un futuro mejor.

Así que, la próxima vez que te encuentres ante una dificultad, recuerda que “no todo va a estar bien, si solo nos quedamos esperando”. En su lugar, toma la iniciativa y trabaja activamente para lograr el cambio que deseas ver en tu vida y en el mundo.



CÓMO SE MIDE LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO

Álvaro "Cuco" de Venegas

International Senior Advisor for Growing Trends & Innovation

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

Medir el turismo sostenible es fundamental para mejorar la acción política para el desarrollo sustentable. Emplear un lenguaje estadístico común (y en la medida de lo posible, cercano) que pueda compararse entre sectores económicos y regiones locales, externas vinculantes y autónomas, a la hora de tomar decisiones y reaccionar ante fenómenos propios del sector turismo como de sectores influyentes o adyacentes, es fundamental para poder comparar espacios en el tiempo, causales, tendencias y poder catalogar de "éxitos" o "fracasos", "avances" o "retrocesos" con una misma base de comparación, a la que en la gestión empresarial se suele definir como "KPIs"

El organismo que regula el sector Turismo es la OMT (Organización Mundial del Turismo - World Tourism Organization), adjunto a las Naciones Unidas, y desde comienzos de este Siglo estableció un modelo basado en 12 objetivos medibles:

Económico: asegurar la viabilidad económica para que haya prosperidad y beneficios a largo plazo

Prosperidad local: orientar y maximizar la contribución del turismo a la prosperidad económica del destino anfitrión

Calidad del empleo: consiste en fortalecer la calidad de los puestos de trabajo, tanto cualitativamente como numéricamente. Además de asegurar las condiciones se tiene en cuenta que no exista ningún tipo de discriminación por raza, género, discapacidad u otras formas

Equidad social: consiste en que haya una justa distribución de la riqueza generada por el turismo en toda la comunidad receptora

Satisfacción del visitante: proporcionar una experiencia segura y satisfactoria de todos los visitantes sin ningún tipo de discriminación social

Control local: se trata de involucrar a la población local en la toma de decisiones que conciernen a la gestión y el desarrollo futuro del turismo en su área

Bienestar de la comunidad: mantener y mejorar la calidad de vida del lugar anfitrión. Para ello es necesario dotar a estas comunidades de los recursos necesarios y que puedan necesitar, tanto a nivel

logístico en infraestructuras como servicios. Es fundamental que esto no suponga una degradación o explotación del ecosistema ni de su sociedad

Riqueza cultural: respetar y mejorar el patrimonio histórico o respetar la cultura local y su carácter distintivo es fundamental

Integridad del ecosistema: mantener y mejorar los paisajes, los núcleos urbanos o rurales. Se trata de evitar la degradación del entorno

Diversidad biológica: apoyar la conservación de áreas naturales y minimizar su daño

Eficiencia de los recursos: consiste en minimizar al máximo el uso de recursos escasos y no renovables

Pureza ambiental: reducir la contaminación al máximo tanto en aire, agua y tierra como en reducir la generación de residuos

Medir el turismo sostenible es fundamental para mejorar la acción política para el desarrollo sostenible, y promoverá un lenguaje estadístico común que pueda compararse entre países y diferentes sectores económicos, y hacer que se escuche la voz del turismo al abordar decisiones clave

La OMT define una serie de indicadores destinados a ayudar a gestores de empresas y destinos turísticos para tomar mejores decisiones. A su vez, se establecen puntos de referencia para poder establecer comparativas que sirvan a establecer mejoras.

Las principales referencias del sector turístico son:

- Consumo de electricidad y energía en kilovatios hora (kWh) por metro cuadrado de espacio atendido
- Consumo de agua dulce en litros o metros cúbicos (m3) por huésped por noche
- Producción de residuos (kg. por huésped por noche y/o litros por huésped por noche)

Estos índices hacen que el turismo sostenible sea algo tangible y los actores implicados pueden tener una referencia clara a la hora de enfocar el negocio. De hecho, dentro del sector hotelero hay un cambio real para que sus negocios sean cada vez más sostenibles. La principal diferencia entre un hotel sostenible y otro convencional es la puesta en práctica de medidas orientadas a reducir la huella de carbono, el consumo eléctrico y de agua, la conservación del ecosistema y sus recursos naturales. Por ello, muchos hoteles reflejan en su actividad diaria este tipo de acciones para conservar tanto la flora como la fauna y potenciar la economía local

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



¿ESTÁN SUS EMPRESAS PREPARADAS PARA UNA TERCERA GUERRA MUNDIAL?

Rodrigo Planas

CFE, CPC, Auditor Independiente Director Gerente Ethos Control

Con los conflictos bélicos sucediendo un todo el mundo (Ucrania y Rusia, Israel y Palestina, Francia y sus colonias etc.), hace que cada vez se ve más cerca una posible Tercera Guerra Mundial. Todos sabemos esto y nos preparamos. ¿Se han puesto a analizar el efecto que este tendría en sus empresas? No necesariamente la empresa tiene que estar en alguno de estas regiones para que afecten las operaciones de nuestras empresas.

Una guerra puede tener un impacto negativo en el control interno de una empresa, ya que puede alterar sus procesos, recursos y objetivos. El control interno es el conjunto de medidas y procedimientos que una empresa implementa para garantizar la eficacia, eficiencia y legalidad de sus operaciones, así como la fiabilidad de su información financiera y la salvaguarda de sus activos. La importancia del control interno radica en que ayuda a prevenir el fraude, el error, el desperdicio y la pérdida, así como a mejorar el desempeño y la competitividad de la empresa.

Una guerra puede afectar al control interno de una empresa de varias formas, por ejemplo:

- Puede generar un ambiente de inestabilidad, incertidumbre y riesgo, lo que dificulta la planificación, la ejecución y el seguimiento de las actividades de la empresa.
- Puede provocar escasez, inflación, devaluación, sanciones o bloqueos económicos, lo que reduce la disponibilidad y el acceso a los recursos financieros, materiales y humanos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Puede causar daños físicos, robos, saqueos o sabotajes a las instalaciones, equipos, inventarios o documentos de la empresa, lo que afecta su capacidad productiva y su integridad patrimonial.
- Puede ocasionar cambios legales, regulatorios o políticos que afecten las normas, los impuestos, los permisos o los contratos que rigen las operaciones de la empresa.
- Puede aumentar las presiones, las demandas o las amenazas de los clientes, proveedores, competidores, empleados, accionistas o autoridades sobre la empresa.

- Puede generar estrés, miedo, desmotivación o desconfianza entre los trabajadores de la empresa, lo que afecta su compromiso, su rendimiento y su ética.

Estos factores pueden debilitar el control interno de una empresa y crear oportunidades o incentivos para que se cometan fraudes internos o externos. El fraude es un acto intencional de engaño o manipulación para obtener un beneficio ilícito o causar un perjuicio a la empresa. El fraude puede tener consecuencias graves para la empresa, como pérdidas económicas, daños reputacionales, sanciones legales o incluso su quiebra.

Por eso, es fundamental que una empresa mantenga y fortalezca su control interno en tiempos de guerra, para prevenir el fraude y proteger su viabilidad y sostenibilidad. Para ello, una empresa debe:

- Establecer una cultura de control interno que promueva los valores, la ética y la responsabilidad de todos los miembros de la organización.
- Definir una estructura organizativa clara y adecuada que asigne roles, funciones y responsabilidades a cada nivel jerárquico y establezca mecanismos de supervisión y rendición de cuentas.
- Implementar un sistema de control interno basado en el análisis y la gestión de los riesgos asociados a cada proceso o actividad de la empresa.
- Diseñar e implementar políticas, procedimientos y controles internos que aseguren el cumplimiento de las normas internas y externas aplicables a la empresa.
- Desarrollar e implementar sistemas de información confiables que permitan registrar, procesar, comunicar y verificar los datos financieros y no financieros de la empresa.
- Realizar auditorías internas periódicas que evalúen la efectividad del control interno y detecten posibles debilidades o irregularidades.
- Establecer canales de comunicación interna y externa que faciliten el intercambio de información relevante para el control interno y el reporte de posibles fraudes o anomalías.
- Capacitar y motivar al personal para que conozca, comprenda y aplique el control interno en sus actividades diarias.

Podemos concluir que una guerra puede afectar al control interno de una empresa y su importancia para prevenir el fraude. Por eso, una empresa debe adoptar medidas para mantener y mejorar su control interno en tiempos de conflicto armado.



LIDERAZGO EN DÚO
DOS LÍDERES. UNA MIRADA



**¡EL LIDERAZGO
NECESITA DE TI!**



LIDERAZGO EN DUO

Sin importar dónde estés,
con Adm Cloud i-ERP
tienes el control total
de tu negocio, siempre.

- ❖ Inteligencia de Negocios (BI)
- ❖ KPIs Personalizables
- ❖ Modelos Predictivos de Ventas y Compras con AI
- ❖ 100% Web y en la Nube
- ❖ Facturación Electrónica Nativa

Escanea el código



Simple, Completo, Flexible.

www.admcloud.net | [@admcloudlatam](https://twitter.com/admcloudlatam)