

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

MIAMI 

@RevistaFactordeExito  Revista Factor de Exito  @RevisiaFDE
www.revistafactordexito.com

Juan Toro

Corporate Communications
& Public Affairs | Government
Relations / Latin American Affairs

Sostenibilidad impulsa al
liderazgo empresarial a innovar.

El Poder Sostenible: Liderando con Visión

● **Miguel Oliva**

Chief Executive Officer at The
Olive Tree Public Relations

El éxito empresarial se mide
también por el impacto
positivo en la sociedad y el
medio ambiente

● **Sofia Perazzo**

Vicepresidenta de Sostenibilidad
de Cisneros Real Estate

La sostenibilidad es una
oportunidad para gestionar
un buen negocio

Gente de Éxito

● **Jorge Lemus**

Vicepresidente Sénior, Gerente
General de Visa para el Caribe
y Centro América

Liderazgo sostenible en la era
digital de los pagos

RANKING
 **América**

ROBERT DE LA CRUZ



CEO Y FUNDADOR DE APARTAMENTOS RD

Robert de la Cruz, fundador de **ApartamentosRD**, ha impulsado el sector inmobiliario dominicano con su agencia especializada en propiedades de lujo.

Su liderazgo y visión han posicionado a la empresa como una de las principales del país, atrayendo inversiones a zonas clave como Santo Domingo, Santiago, Las Terrenas, Cap Cana y Punta Cana.

NUESTRAS OFICINAS

- Santo Domingo
- Santo Domingo Este
- Punta Cana
- Santiago
- Las Terrenas
- Boca Chica
- Puerto Plata

La marca de los Dominicanos

 [APARTAMENTOSRD.COM.DO](https://www.apartamentosrd.com.do)

 [@APARTAMENTOSRD](https://www.instagram.com/apartamentosrd)



EXPLORA NUESTRA CLASE EJECUTIVA Y DISFRUTA DE MÁS BENEFICIOS



2 Equipajes
de bodega
70 lbs



Equipaje
de mano
15 lbs

skyhighdo.com

[editorial]

Conectando Continentes, Impulsando el Cambio


Isabel Figueroa de Rolo

CEO y Directora Editorial de Factor de Éxito

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

En esta decimoquinta edición de Factor de Éxito Miami, exploramos cómo esta ciudad costera está liderando la transformación sostenible en Estados Unidos. Con más de \$400 millones invertidos en infraestructura resiliente y un 72% de nuevas construcciones comerciales con certificación LEED, Miami se está reinventando como un hub de sostenibilidad.

Nuestras páginas revelan las historias de líderes visionarios que están convirtiendo los desafíos climáticos en oportunidades de innovación y crecimiento sostenible, transformando Miami en un modelo de resiliencia empresarial.



PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS



DESCARGA TODAS NUESTRAS
EDICIONES AQUI



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

[contenido]

portada



Sostenibilidad impulsa al liderazgo empresarial a innovar.

pág. **14**

Juan Toro
Corporate Communications & Public Affairs | Government Relations / Latin American Affairs

INTERVIEW



La sostenibilidad es una oportunidad para gestionar un buen negocio

pág. **20**

Sofia Perazzo
Vicepresidente de Sostenibilidad de Cisneros Real Estate

INTERVIEW



El éxito empresarial se mide también por el impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente

pág. **24**

Miguel Oliva
Chief Executive Officer at The Olive Tree Public Relations

INTERVIEW



La educación inclusiva es pilar fundamental en la transformación digital

pág. **28**

Jennifer Matute
Liderazgo Digital con Propósito: La Nueva Era del Marketing en Miami

Gente de Éxito



Liderazgo sostenible en la era digital de los pagos

pág. **42**

Jorge Lemus
Vicepresidente Sénior, Gerente General de Visa para el Caribe y Centro América

Open Business

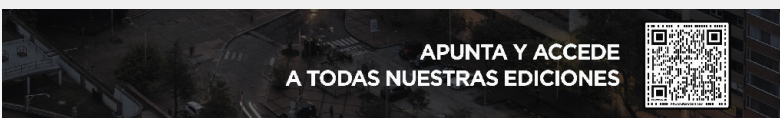


“El líder como fuente de inspiración y de Cultura”

pág. **55**

Laila Chartuni
Presidenta TOP Companies Ranking TOP+América 2024

► Revista Factor de Éxito Miami Número 15, Año 4



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

Dirección Administración y Finanzas:
Isabel Cristina Rolo Figueroa

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

CEO-Directora Editorial:
Isabel Figueroa de Rolo

Director de Arte:
Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo:
Arianna Rolo

Coordinadora de Comunicaciones:
Eidrix Polanco

Redacción:
Isamar Febres
Baudy Dávila

Asesora comercial:
Rosely Matos

Secretaria Administrativa:
Eimy Pimentel

Digital Content Manager:
Gabriela Alfonso
Tina Pérez
Lina Bsaris

Web Master :
Juan Rebolledo

Digital Marketing Manager
Jacqueline Leon

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

Portada:
Juan Toro
Corporate Communications & Public Affairs |
Government Relations / Latin American Affairs

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

Revista Factor de Éxito Miami

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

Miami-Dade aprueba prohibición de plásticos de un solo uso

L El condado de Miami-Dade ha dado un paso audaz para abordar el problema creciente de los desechos al aprobar una resolución que prohíbe los plásticos de un solo uso y el poliestireno en sus instalaciones. Esta medida busca reducir el impacto ambiental negativo de los productos plásticos desechables, fomentando alternativas sostenibles como botellas de aluminio y platos compostables. Respalada por una abrumadora aprobación de la Comisión del Condado, esta nueva política marca un cambio hacia un futuro más verde y consciente ecológicamente en la región.

La comisionada Eileen Higgins lideró esta iniciativa, restringiendo la venta de plásticos en lugares emblemáticos como el Aeropuerto Internacional de Miami y PortMiami. Al adoptar alternativas más ecoamigables, como latas de aluminio y platos reutilizables,

Miami-Dade pretende inspirar a empresas privadas a seguir su ejemplo. Aunque la resolución ha sido elogiada por ambientalistas, ha generado preocupaciones entre algunos líderes empresariales locales y comisionados sobre posibles impactos económicos.

Esta medida destaca el conflicto entre los objetivos ambientales locales y las políticas estatales que priorizan los intereses de la industria. A pesar de desafíos legales, la resolución de Miami-Dade ha allanado el camino para futuras reformas ambientales. La contaminación plástica es un desafío urgente en Florida, y estas restricciones buscan reducir la cantidad de desechos plásticos que llegan a los ecosistemas marinos y acuíferos.

La política también busca aliviar la presión sobre el sistema de



gestión de residuos de Miami-Dade, que enfrenta un aumento proyectado en la producción de desechos. Al centrarse en la reducción de residuos plásticos, el condado espera evitar las consecuencias ambientales de la incineración de plásticos. Esta decisión, aunque de alcance limitado, establece un precedente para la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental en la región, con la esperanza de inspirar a otros a seguir el camino hacia un futuro sin plásticos.

Líder en la investigación en ciencias agrícolas del país por sexto año

L a Universidad de Florida ha revalidado su liderazgo en las ciencias agrícolas y la investigación de recursos naturales al alcanzar el primer puesto a nivel nacional por sexto año consecutivo, según la encuesta HERD de la NSF. Durante el año fiscal 2023, la UF destinó más de \$261,9 millones a esta área vital, destacando su compromiso con la innovación en la agricultura, esencial para la economía de Florida y más allá.

El Instituto de Ciencias Agrícolas y Alimentarias (UF/IFAS) desempeña un papel crucial en esta investigación, con cerca de 600 miembros de la facultad involucrados en investigaciones de vanguardia en áreas como ciencias animales, horticultura y ciencias alimentarias. El trabajo de

UF/IFAS, respaldado por diversas fuentes de financiación, aporta conocimientos invaluable a la industria agrícola.

La inversión total en investigación de la UF en el año fiscal 2023 superó los \$1250 millones, situándola en el puesto 15 entre las universidades públicas y en el puesto 25 en general. Esta continua inversión refleja el compromiso de la universidad en abordar desafíos críticos y avanzar en el conocimiento en el campo agrícola.

“La investigación y el desarrollo generan importantes retornos de inversión que benefician a nuestros accionistas en Florida, a nivel nacional y mundial”, afirmó Rob Gilbert, decano de investigación de UF/IFAS. La contribución de

los científicos de UF/IFAS, con su experiencia respaldando una industria agrícola de \$300 mil millones en Florida, destaca la importancia de su labor tanto a nivel estatal como nacional.



Proyecto de ley en Florida para prohibir la “modificación del clima”

La senadora estatal republicana Ileana García de Miami ha introducido el Proyecto de Ley 56 del Senado en Florida, que tiene como objetivo prohibir las “actividades de modificación del clima” en el estado. Esta legislación busca evitar la inyección, liberación o dispersión de sustancias químicas en la atmósfera con el propósito expreso de afectar la temperatura, el clima o la intensidad de la luz solar.

En caso de ser aprobado, este proyecto de ley revocaría varias disposiciones de los estatutos de Florida relacionadas con la modificación del clima autorizada por el estado, incluyendo prácticas como la siembra de nubes para provocar lluvia y cualquier futura innovación en este ámbito.

La senadora García ha expresado que el proyecto de ley eliminaría disposiciones obsoletas relacionadas con la ley de modificación del clima, incluyendo definiciones, requisitos de licencia y procesos para solicitar y emitir licencias.

La propuesta legislativa está dirigida específicamente a acciones que buscan influir en la temperatura, los patrones climáticos o la intensidad de la luz solar dentro de la atmósfera del estado. Esta iniciativa surge de la creencia de la senadora en la teoría de las estelas químicas, desacreditada por la comunidad científica, que sostiene que las estelas dejadas por aviones pueden contener sustancias químicas utilizadas para manipular el clima.



La NOAA ha refutado estas afirmaciones y ha dejado claro que no existe tecnología para controlar huracanes. García, conocida por su participación en Latinas for Trump y su trabajo en comunicaciones durante la campaña electoral, ha generado controversia con su postura sobre la modificación del clima en Florida.

Florida se encamina a liderar en energía solar residencial en EE.UU. para 2028

En Florida, la adopción de la energía solar ha sido notable este año, con casi 30,000 instalaciones, sumando más de 253,000 en total según un informe reciente. El estado ha agregado 3.1 gigavatios de capacidad solar



en los primeros tres trimestres de este año, acercándose al récord del año pasado de 3.2 GW, ubicándose como el segundo mayor estado en capacidad, detrás de Texas.

El informe US Solar Market Insight Q4 2024 de SEIA y Wood Mackenzie destaca una reducción del 43% en el costo de la energía solar en la última década, lo que ha impulsado el crecimiento en Florida. Stephen Smith de SACE señala la rentabilidad de la energía solar en comparación con otras fuentes de energía.

Empresas como Florida Power & Light de NextEra Energy han liderado la transición hacia energía

solar, parte de su ambicioso plan “Real Zero” para eliminar las emisiones de carbono. La estrategia incluye una expansión significativa de energía solar y almacenamiento.

A pesar del avance, algunos expertos como Dawn Shirreffs y Susan Glickman subrayan la necesidad de una mayor transición hacia energías renovables. Florida, que depende en gran medida del gas natural, se encamina a ser líder en energía solar residencial para 2028, aunque alcanzar a estados como California en términos de penetración requerirá un aumento considerable en la instalación de paneles solares.

Victoria de la Naturaleza: Adiós a Hoteles y Pickleball en Parques Estatales

Los parques estatales de Florida, más que simples áreas verdes, representan refugios ambientales vitales y hogares de biodiversidad. Recientemente, una polémica surgió cuando la administración de Ron DeSantis propuso construir campos de golf y hoteles en estos espacios, desatando críticas generalizadas.

La “Gran Iniciativa al Aire Libre” fue rechazada por demócratas, republicanos, grupos ambientalistas y ciudadanos, quienes consideraron que estas construcciones amenazaban la esencia de los parques. Ante la presión, DeSantis suspendió los planes, reconociendo su falta de aprobación directa.

En respuesta, la senadora Gayle Harrell presentó la Ley de Conservación de Parques Estatales, que busca preservar la naturaleza de estos espacios. Prohíbe la construcción de grandes instalaciones como campos de golf y hoteles, fomentando actividades recreativas alineadas con la conservación.

El proyecto de ley enfatiza la transparencia y la participación pública, exigiendo audiencias para debatir los planes de gestión de los parques. Ha recibido apoyo bipartidista y de grupos ambientalistas, destacando la importancia de proteger los parques como áreas de conservación y recreación pasiva.

Esta iniciativa marcaría un hito en la gestión de los parques de Florida si se aprueba en el Senado y la Cámara de Representantes estatales. De ser aprobada, la ley entraría en vigor en julio de 2025, asegurando que los parques permanezcan como refugios naturales libres de desarrollos que comprometan su integridad ecológica.



Protegiendo el ecosistema, Florida utiliza ADN para combatir serpientes invasoras

Científicos de la University of Florida (UF) han creado una herramienta innovadora basada en ADN ambiental (eDNA) para detectar especies invasoras en Florida. El método, llamado ensayo PCR digital tetraplex, puede identificar con precisión hasta cuatro especies de serpientes invasoras, como la pitón birmana y la boa constrictora, a partir de muestras de agua y suelo.

Esta tecnología es esencial para Florida, que alberga más de 500 especies no nativas, incluyendo 50 especies de reptiles que representan una amenaza para la biodiversidad, la agricultura y la economía estatal. La detección rápida de rastros de ADN semanas

después de la presencia de las serpientes en un área, junto con la eficiencia económica al analizar múltiples especies con una sola muestra, son ventajas clave de esta innovación.

El equipo liderado por Melissa Miller y Brian Bahder resalta que esta herramienta marca un gran avance en la protección de los ecosistemas de Florida y refuerza el compromiso del estado con la conservación de los Everglades y la lucha contra las especies invasoras.

Los científicos planean ampliar el uso del ADN ambiental para detectar otras especies invasoras como la anguila de pantano



asiática y el pez cabeza de serpiente cobra, mejorando así los sistemas de monitoreo regional. Este avance representa un hito en la gestión de especies invasoras, optimizando recursos y preservando la biodiversidad en uno de los ecosistemas más vulnerables del mundo.

Aplicabilidad de Celdas TECCO contra la erosión en Florida

La erosión costera plantea un desafío global que afecta a las comunidades, gobiernos y planificadores ambientales. El aumento del nivel del mar y eventos meteorológicos extremos subrayan la necesidad de una gestión costera eficaz. Aunque métodos tradicionales como las armaduras de roca y los revestimientos de hormigón han sido utilizados durante mucho tiempo, soluciones innovadoras como la celda TECCO ofrecen una protección mejorada contra la erosión.

La celda TECCO, compuesta por una malla de acero rellena con materiales locales, representa una alternativa sostenible y rentable para salvaguardar las costas. Los sistemas tradicionales incluyen armaduras de roca, elementos de hormigón, gaviones y muros de hormigón, cada uno con sus

propias ventajas y consideraciones de aplicación.

La instalación de la celda TECCO implica varios pasos clave, desde la preparación de la pendiente hasta el relleno de las celdas y la colocación de armaduras de roca adicionales. Ejemplos exitosos de su implementación, como en Beesands Beach en el Reino Unido, demuestran su resistencia y eficacia tras tormentas severas.

TECCO Cell no solo protege contra la erosión costera, sino que también ofrece aplicaciones únicas en Florida, como la creación de arrecifes artificiales y dunas naturales. Su versatilidad lo hace ideal para proteger infraestructuras críticas y promover la biodiversidad marina.

En resumen, la celda TECCO representa una solución



innovadora y duradera para los desafíos de la erosión costera, combinando la efectividad de métodos tradicionales con una mayor adaptabilidad y sostenibilidad. Su éxito en diversos entornos y su potencial para aplicaciones en Florida subrayan su valor como una herramienta clave en la protección costera a largo plazo.

Investigaciones en Energía Sostenible por el Programa de Innovación Industrial de la UCF

La Universidad de Florida Central (UCF), en colaboración con el Corredor de Alta Tecnología de Florida y Duke Energy, está respaldando proyectos de investigación en energía limpia para promover la comercialización de tecnología. El Programa de Innovación Industrial de UCF financia la investigación liderada por profesores y estudiantes, abordando desafíos comerciales específicos y fomentando la traducción de tecnología en apoyo a objetivos de desarrollo económico.

Duke Energy, un importante actor en el sector energético, es el primer patrocinador corporativo del programa, contribuyendo con \$250,000 para investigaciones que respalden su objetivo de transición a una energía limpia. El Corredor de Alta Tecnología de Florida aporta

\$125,000 adicionales, elevando el total de fondos disponibles a \$375,000. Esta colaboración busca mejorar el desarrollo económico a través de la investigación y la comercialización tecnológica, fortaleciendo las relaciones entre la academia y las empresas locales.

El programa ha seleccionado cinco equipos de investigación para recibir fondos, abordando áreas como almacenamiento de energía termoquímica, sistemas fotovoltaicos solares flotantes, sistemas de almacenamiento de energía de larga duración, integración de energía de hidrógeno y almacenamiento de energía térmica. Estos proyectos buscan avanzar en la tecnología limpia y renovable, mejorar la estabilidad de la red eléctrica y reducir las emisiones de carbono.



Esta colaboración estratégica entre UCF, el Corredor de Alta Tecnología y Duke Energy demuestra el compromiso de resolver desafíos energéticos cruciales y promover la innovación en la región. Al unir la experiencia académica con las necesidades de la industria, se crea un ambiente propicio para el avance tecnológico y el desarrollo económico sostenible.

The Underline e Inter&Co transforman Miami en comunidad verde

The Underline, un parque lineal de 16 kilómetros en Miami, ha anunciado una asociación estratégica con Inter&Co, una superaplicación financiera con más de 35 millones de usuarios en América. Juntos, se comprometen a impulsar iniciativas comunitarias en el sendero. Esta alianza busca mejorar la sostenibilidad, la salud y la movilidad en Miami, transformando espacios subutilizados en activos valiosos con el apoyo de socios privados como Inter&Co.

Inter&Co y The Underline colaborarán en la creación de tres nuevas áreas de servicios para mejorar la experiencia de la comunidad y promover el transporte sostenible. Destacan la

introducción de un programa de bicicletas compartidas a lo largo del parque, conectando Brickell con Dadeland. Este programa ofrecerá opciones de transporte ecológicas y convenientes, integradas con la aplicación de Inter&Co para su uso gratuito.

Además, Inter&Co establecerá cafés únicos en contenedores reutilizados a lo largo del parque, ofreciendo beneficios exclusivos a sus clientes globales. Estos cafés no solo servirán a la comunidad local, sino que también albergarán eventos culturales y programas de fidelidad, en línea con la visión de The Underline de diseño sustentable e innovación urbana.

João Vitor Menin, CEO de Inter&Co, destaca la importancia

de esta asociación para servir a la comunidad brasileña y latinoamericana en Miami, ofreciendo más que servicios financieros: un centro comunitario. La colaboración busca combinar la banca digital con experiencias locales, creando un sentido de pertenencia y brindando beneficios tangibles a residentes y visitantes de Miami. Esta alianza refleja el compromiso de Inter&Co con la comunidad y su objetivo de ser un socio confiable en la vida de sus clientes.



NOAA apoyando la restauración innovadora de los corales

Los científicos de la Escuela Rosenstiel de la Universidad de Miami y sus colaboradores han obtenido una subvención de \$16 millones de la NOAA para liderar un programa de cuatro años que busca mejorar la resiliencia climática de los arrecifes de coral restaurados en Florida. Este esfuerzo conjunto involucra a múltiples organizaciones del sur de Florida y tiene como objetivo aplicar nuevas investigaciones en acciones de restauración efectivas.

En respuesta al blanqueamiento masivo de corales en 2023, el equipo se enfoca en ampliar prácticas innovadoras para aumentar la resiliencia de los ecosistemas marinos vitales. El proyecto abarcará varios condados

del sur de Florida, implementando enfoques como cría selectiva de corales resistentes al calor, cruzamiento de especies para mejorar la tolerancia al calor, y el uso de tecnología avanzada para mejorar la restauración.

Además de la restauración ecológica, se prioriza la divulgación y capacitación comunitaria para fomentar prácticas sostenibles de restauración y la gestión de los océanos. Los arrecifes de coral en el sureste de Florida son fundamentales para la pesca, el turismo y la protección costera, generando ingresos significativos y empleo en la región.

Este proyecto colaborativo representa un enfoque integral



para proteger los arrecifes de coral de Florida, fortaleciendo su resiliencia y su papel en la protección de la infraestructura costera contra eventos climáticos extremos. La iniciativa destaca la importancia de la investigación, la colaboración y la participación comunitaria en la conservación de estos ecosistemas críticos.

FDE

FACTOR DE ÉXITO

MIAMI

2025



CALENDARIO EDITORIAL



REVISTA DIGITAL

ENERO, FEBRERO, MARZO

LIDERAZGO
EMPRESARIAL
ECONOMÍA Y FINANZAS

ABRIL, MAYO, JUNIO

EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN
Y TECNOLOGÍA
LIDERAZGO FEMENINO

JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE

CAPITAL HUMANO
TRANSFORMACIÓN DIGITAL

OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE

TURISMO Y
SOSTENIBILIDAD



Juan Toro

Corporate Communications & Public Affairs |
Government Relations / Latin American Affairs

**Sostenibilidad impulsa
al liderazgo empresarial
a innovar.**

“La sostenibilidad no es solo una meta, es un compromiso con el futuro que debemos asumir desde el presente en todas las dimensiones de nuestro quehacer empresarial y social.”

Juan Toro, destacado experto en Comunicaciones Corporativas y Asuntos Públicos con especialización en Relaciones Gubernamentales y Asuntos Latinoamericanos, comparte con Factor de Éxito su visión sobre el liderazgo sostenible y su impacto en el desarrollo de las Américas. Su extensa trayectoria en el ámbito de las comunicaciones estratégicas y su profundo entendimiento de las dinámicas regionales lo posicionan como una voz autorizada en la construcción de puentes entre el sector empresarial, gubernamental y social.

Con su extensa experiencia trabajando con empresas Fortune 500, ¿cómo ha evolucionado el enfoque de liderazgo corporativo en América Latina durante la última década?

Según un estudio de McKinsey hecho en 2024, el mercado de los productos sostenibles está creciendo cinco -seis veces más que aquellos que no son vistos como sostenibles. Según los datos del estudio, las mujeres y la generación Z son los que muestran más preferencia por este tipo de productos.

En cuanto a diversidad, equidad e inclusión, el estudio arroja que las empresas que muestran compromiso con estos valores tienen 25-30% más chance de contratar mejor talento.

Estas cifras de McKinsey nos llevan a entender por qué Nike está perdiendo terreno en el mercado. Al parecer, los consumidores ven tres puntos críticos: la marca no representa mis valores, la marca tiene un impacto ambiental negativo y no es innovadora. Esto ha llevado a la empresa a realizar mayores inversiones en sostenibilidad e innovación, así como ejecutar programas que la pongan en sintonía con los nuevos códigos sociales.

El caso de Nike, con sus diferencias para cada sector, podría ser un buen ejemplo para ilustrar las exigencias al liderazgo corporativo en tres frentes estratégicos:

- 1) entender y adaptarse a los códigos sociales contemporáneos*
- 2) incorporar la sostenibilidad como un valor de la empresa*
- 3) innovar y digitalizar sus procesos.*



Por supuesto, que los objetivos de negocios se siguen expresado como siempre: incrementar participación en el mercado, ser más rentables, contar con el mejor talento, etc. Pero, estas metas no se alcanzan si la empresa no cuenta con un plan de trabajo que incluya la equidad, la sostenibilidad y la innovación como pilares.

Cómo dar respuestas a los consumidores y trabajadores sobre el rol social y ambiental de la empresa, así como la inversión en innovación, son claves para el éxito de las empresas y determinan el enfoque gerencial contemporáneo

Es interesante ver como la respuesta no es emitir una publicidad o incorporar frases en las declaraciones a los medios, la respuesta es generar hechos que conduzcan a generar conocimientos y percepciones de empresa innovadora y responsable social y ambientalmente.

¿Podría compartir un ejemplo concreto de cómo su metodología ha ayudado a una empresa a superar desafíos específicos en el entorno latinoamericano?

Nuestro trabajo está orientado para lograr los objetivos de las empresas con la menor inversión posible de tiempo y recursos. Para hacerlo, es necesario trabajar cada paso con precisión y saber usar los recursos humanos, financieros y técnicos. Mezclar la intuición, el conocimiento de la región con



la rigurosidad de la metodología anglosajona, nos da una ventaja para operar en mercados volátiles o en ambientes hostiles.

Un caso que ilustra esa combinación de conocimiento de la región y ayudamos a neutralizar una regulación adversa. Cuando hicimos una revisión del perfil de las autoridades y el entorno social del país, identificamos que las probabilidades de cambio de la regulación eran menos del 5%, pero encontramos que tres años antes del decreto el presidente de ese país había expresado un objetivo social y su dificultad para alcanzarlo. Conociendo las herramientas de la empresa, trabajamos con el liderazgo en “hacer la tarea” por el gobierno. Es decir, armar un equipo y diseñar una propuesta de solución para la necesidad que decía tener la autoridad máxima y que era la única figura que podía revertir la ejecución de la medida.

Una vez la empresa tuvo “la tarea” hecha, se buscó un encuentro con el organismo encargado de ejecutar la regulación adversa y se le presentó las ventajas de la propuesta de nuestro cliente vs. la regulación adversa. La propuesta del cliente tenía mayor alcance y mucho menos costo para el gobierno.

Se avanzó la conversación, pero surgió la pregunta de cómo revertir la regulación, sin que representara una derrota política para quienes la habían propuesto. El texto de justificación de la regulación permitía una interpretación de que coincidía con el propósito de la propuesta de nuestro cliente, pero más importante que coincidía con el discurso de inversión social y soberanía del presidente de la república.

¿Por qué fuimos exitosos? Porque teníamos conocimiento del entorno social y político, porque fuimos muy rigurosos en estudiar el perfil de las autoridades y revisar sus objetivos reales y porque fuimos rápidos y precisos. Tres factores claves: conocimiento, disciplina y precisión.

En su experiencia creando redes de tomadores de decisiones, ¿cuáles son los elementos clave para construir alianzas público-privadas exitosas?

Algunos elementos que deben tomarse en cuenta para construir alianzas público-privadas exitosas son:

Es una negociación entre dos enfoques diferentes: uno es político y el otro es empresarial. Esto que

es obvio, es subestimado cuando se diseñan las estrategias de construcción de alianzas. Las partes no solo hablan y actúan diferente, sino que sus procesos de toma de decisiones son bastante diferentes.

El alcance de la alianza debe trascender al gobierno de turno, pero también al liderazgo de la empresa del momento.

Los beneficios de la alianza deben ser conocidos y percibidos como positivos por todas las audiencias. El gran reto es que no se vea como un logro solo para el gobierno y/o la empresa.

La oposición al gobierno de turno es una audiencia clave.

La alianza debe tener procesos transparentes.

¿Cómo ha logrado neutralizar amenazas en entornos hostiles mientras mantiene el compromiso con la sostenibilidad empresarial?

Uno de los mayores desafíos ha sido trabajar con el sector minero, hemos enfrentado hostilidad en todos los frentes: comunidades, organizaciones, medios y autoridades.

Para enfrentar el reto, comenzamos con lo básico: saber la verdad de la empresa, conocer los hechos en detalles e indagar para saber realmente qué pasaba. Era importante distinguir qué es real y qué es percepción en las críticas y ataques a la empresa. Cuando se tiene esta diferenciación, puedes saber si el problema es de realidad o de percepción, según el caso enfocas la estrategia. En el caso de la minera era una combinación y trabajamos en ambas. La empresa corrigió hechos reales y diseño estrategias para cambiar percepciones.

Otro aspecto que nos ayudó a manejar la hostilidad fue el tener un inventario preciso de las razones que generaban rechazo a la actividad minera. En algunas ocasiones trabajamos solo en base a “nuestra realidad” e ignoramos cómo somos percibidos y qué genera la hostilidad. Para la empresa su realidad era que respetaba las normas ambientales, pero desconocía qué sabían las audiencias sobre ese respeto a la norma y cómo veían a la empresa. Se trabajó en generar conocimiento de la realidad y en



trabajar las percepciones que se tenía de la empresa. Los encuentros cara a cara con comunidades y autoridades fueron muy efectivos.

Desde su perspectiva trabajando con diversas industrias, ¿cuáles son los mayores desafíos que enfrentan las empresas al implementar estrategias sostenibles en América Latina?

Hacer de la sostenibilidad una responsabilidad de todos, que requiere participación de diversos actores es el gran reto en la región, algunos gobiernos piensan que es un tema de regulación, algunas organizaciones piensan que su rol es denunciar y los empleados que eso es un problema de la empresa.

Operar sustentablemente requiere de inversiones y clima de estabilidad política para conseguir esos recursos, por lo que las inversiones en entornos inestables políticamente es otro gran desafío en América Latina. La corrupción es un flagelo con un impacto negativo en todas las operaciones de las empresas y los programas de sustentabilidad no escapan de ser afectados.

¿Podría compartir un ejemplo de cómo su modelo de formación en Relaciones Gubernamentales ha impactado el desempeño de una organización?

La mayoría son empresas que cotizan en la bolsa y deben ser extremadamente cuidadosas de con quién y cómo establecen conversaciones, por eso las estrategias de relaciones con autoridades se basan en transparencia y credibilidad, lo cual facilita nuestro trabajo de diseñar acciones que establezcan relaciones para favorecer la inclusión social y colaborar en la solución de problemas que afecten a sectores excluidos socialmente.

Las empresas cuando ejecutan un programa de relaciones con el gobierno deben procurar que este programa tenga impacto positivo en toda la organización. El líder de las relaciones con gobierno debe buscar que su trabajo impacte las finanzas, el recurso humano y las operaciones de la empresa, debe tener como norte los objetivos específicos de la empresa: incrementar participación de mercado, contar con el mejor talento optimizar operaciones, debe el encargado de relaciones con gobierno, salir de la frase: tener buenas relaciones con el gobierno a la de voy a lograr colaborar en forma tangible con los objetivos del negocio.

¿Cuáles son las tendencias emergentes en liderazgo sostenible que observa en el mercado latinoamericano?



La situación no es uniforme, en América Latina encuentras empresas muy avanzadas en programas de sustentabilidad y compromiso con diversidad, equidad e inclusión, pero también hay un buen número de empresas muy rezagadas que no cuenta con avances significativos.

Apesar de la no uniformidad, si hay una preocupación por adaptarse a los nuevos códigos y hacer las cosas mejores, sobre todo a nivel de recursos humanos y procurar dar condiciones para un estilo de vida más balanceado.

¿Qué consejo daría a los líderes empresariales que buscan expandir sus operaciones en América Latina mientras mantienen altos estándares de sostenibilidad?

Expandir operaciones y mantener altos estándares de sostenibilidad obliga a conocer bien el entorno social y político de los nuevos territorios, definir bien el mapa de audiencias y construir relaciones sólidas basadas en credibilidad y transparencia.

La entrevista con Juan Toro nos deja valiosas reflexiones sobre el papel fundamental del liderazgo en la construcción de un futuro más sostenible para las Américas. Sus perspectivas sobre la integración de prácticas sostenibles en el ámbito corporativo y su énfasis en la importancia de la colaboración intersectorial marcan un camino claro hacia el desarrollo responsable y sostenible de la región. Factor de Éxito se enorgullece de presentar estas visiones que contribuyen a fortalecer el diálogo sobre sostenibilidad y liderazgo en nuestro continente.

“El verdadero liderazgo sostenible requiere una visión holística que integre aspectos económicos, sociales y ambientales.”



Sofia Perazzo

Vicepresidente de Sostenibilidad
de Cisneros Real Estate
Presidente de Fundación Tropicalia

La sostenibilidad es una oportunidad
para gestionar un buen negocio

Demuestra que el lujo sostenible puede generar impacto
positivo en comunidades y el medioambiente

Sofía Perazzo, Vicepresidente de Sostenibilidad de Cisneros Real Estate y Presidente de la Fundación Tropicalia, ha convertido la sostenibilidad en una estrategia de éxito y transformación. Al frente de Tropicalia, un desarrollo turístico de lujo en la República Dominicana, que en su primera fase incluye un hotel y residencias Four Seasons, ha integrado prácticas sociales y ambientales que han atraído financiamiento de instituciones como BID Invest, posicionando el proyecto como un referente de turismo responsable en la región.

Uno de los pilares de su gestión es el programa Soy niña, soy importante (SNSI), una iniciativa que promueve la educación y equidad de género, apoyando a niñas y adolescentes de Miches. Desde su lanzamiento, SNSI ha impactado a cientos de familias, fortaleciendo la comunidad y brindando herramientas para un futuro mejor.

Bajo su liderazgo, Tropicalia busca cumplir con certificaciones como LEED, preservando el 67% del terreno para bosques y biodiversidad. Este modelo demuestra que el desarrollo económico y la conservación ambiental pueden coexistir.

Con una visión clara, Perazzo ha superado retos como la conectividad de Miches y la adopción de estándares internacionales en la construcción hotelera. Su enfoque innovador y sus valores personales han sido clave para posicionar a Tropicalia como un símbolo de lujo sostenible en América Latina.

Para Perazzo, la sostenibilidad no solo es un compromiso, sino la mejor manera de hacer negocios, generando un legado positivo para las comunidades y el medioambiente.

¿Cómo ha logrado que estrategias de sostenibilidad generen nuevas oportunidades de negocio, como el financiamiento obtenido a través de bancos de desarrollo?

En Tropicalia, entendemos que la sostenibilidad es la estrategia más importante para garantizar la longevidad del negocio, al tiempo que mejoramos las condiciones del entorno donde operamos. La sostenibilidad no solo es una responsabilidad, sino también una oportunidad para gestionar un buen negocio. Nuestro proyecto busca aumentar la biodiversidad, construir con los más altos estándares de calidad y diseñar infraestructura eficiente e innovadora. Gracias a esta visión y a más de 15 años



de trabajo social a través de la Fundación Tropicalia, hemos logrado:

Atraer inversión no tradicional: Obtuvimos financiamiento de bancos de desarrollo como BID Invest, DEG y CIFI.

Fortalecer nuestra gestión: Implementamos sistemas de monitoreo y evaluación de indicadores sociales y ambientales.

Reducir costos: Mediante la eficiencia energética y políticas como la eliminación de plásticos de un solo uso.

Promover la inclusión: Fomentamos la contratación local y el desarrollo comunitario en Miches.

Durante su gestión en Fundación Tropicalia, ¿qué programa de desarrollo socioeconómico considera que ha generado el mayor impacto en las comunidades locales?

Desde 2008, Fundación Tropicalia ha priorizado la educación y la equidad de género, destacando el programa Soy niña, soy importante (SNSI) como su mayor logro. Creado en 2013, SNSI busca prevenir situaciones de vulnerabilidad entre niñas de Miches, como matrimonios tempranos y embarazos adolescentes, a través de la educación sexual, el juego y el desarrollo personal.

Actualmente, SNSI abarca tres iniciativas clave:

Campamento de verano para niñas de 9 a 12 años.



Club de Chicas para adolescentes de 13 a 15 años.

Mi Ruta, que orienta a jóvenes de 16 a 19 años hacia su futuro académico y profesional.

Gracias a alianzas estratégicas, como BID Invest, el programa ha transformado la vida de cientos de familias, creando espacios seguros y promoviendo los derechos de la infancia y la equidad de género en Miches.

¿Qué significado tiene para usted liderar proyectos que cumplen con certificaciones como LEED en términos de impacto ambiental y social?

Liderar proyectos como Four Seasons Tropicalia, diseñados para cumplir con certificaciones LEED, es una gran responsabilidad y un compromiso con la sostenibilidad. Adaptar estos estándares internacionales al contexto caribeño nos ha permitido innovar con un modelo de baja densidad, donde el 67% del terreno se conserva para bosques, recarga hídrica y biodiversidad.

Implementamos soluciones como climatización pasiva, gestión eficiente de recursos, materiales de bajo impacto y sistemas de energía solar, superando los estándares básicos. Además, protegemos áreas críticas, como zonas de anidación de tortugas. LEED no solo es una herramienta técnica, sino un complemento esencial de nuestra estrategia integral de sostenibilidad, demostrando que el lujo y la responsabilidad ambiental pueden coexistir.

¿Cómo influyen sus valores personales en el diseño y ejecución de programas que benefician a comunidades desatendidas?

Mi infancia entre Argentina y California despertó en mí una profunda sensibilidad hacia las desigualdades sociales y la importancia del esfuerzo personal. Inspirada por esos valores y el amor incondicional de mi familia, decidí enfocar mi carrera en generar un impacto positivo a través de la sostenibilidad.

Al unirme a Cisneros, tuve la oportunidad de aplicar estos principios en Tropicalia y en su Fundación Tropicalia, creando proyectos que integran desarrollo social y responsabilidad ambiental. Cada día nos preguntamos: “¿cómo beneficiar o proteger a una niña, un bosque o una playa?”. Este propósito social es la base de nuestro trabajo, demostrando que las soluciones sostenibles también impulsan el éxito empresarial.

¿Cómo visualiza el desarrollo de destinos turísticos sostenibles en América Latina en los próximos cinco años?

Obtener financiamiento de BID Invest para Four Seasons Tropicalia fue un hito que demostró el potencial del turismo sostenible en la región. Nuestro modelo, con apenas 95 habitaciones y un impacto ambiental reducido, ejemplifica el concepto “Less is More”, siendo tan rentable como los megaproyectos turísticos convencionales.

América Latina tiene la oportunidad de liderar el desarrollo turístico sostenible, equilibrando la conservación ambiental con la creación de oportunidades económicas. Proteger los espacios naturales y fomentar un crecimiento inclusivo es crucial para la región.

Confiamos en que Tropicalia servirá de inspiración, demostrando que el turismo de lujo sostenible no solo es posible, sino un motor clave para un futuro más responsable y consciente.



La inteligencia cultural como clave del éxito en los negocios globales

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

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

Un evento internacional con paneles y oradores de renombre

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



CULTURAL INTELLIGENCE IN BUSINESS

International Protocol & Soft Diplomacy Conference

procesos de toma de decisiones. Entre los ponentes se destacan:

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

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

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

Oportunidades para el networking global

El evento ofrecerá amplias oportunidades de networking y aprendizaje a través de sesiones interactivas y paneles de discusión.

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

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

Detalles del Evento:

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

Miguel Oliva

Chief Executive Officer at
The Olive Tree Public Relations

El éxito empresarial se mide también
por el impacto positivo en la sociedad
y el medio ambiente

Un líder que integra sostenibilidad, innovación y
compromiso social en cada proyecto, construyendo
un impacto duradero en comunidades y empresas.

En el mundo empresarial, donde el éxito se mide tanto por resultados financieros como por impacto social, el nombre de Miguel Ángel Oliva resuena como un referente de liderazgo visionario. Como fundador y director general de The Olive Tree Public Relations, una firma de consultoría en comunicación y asuntos públicos con sede en Miami, Oliva ha dedicado su carrera a construir puentes entre las empresas, las comunidades y el medio ambiente, promoviendo un enfoque integral que combina innovación y sostenibilidad.

Con más de dos décadas de experiencia trabajando en empresas de renombre global como HBO, Pfizer y American Express, Oliva ha demostrado una habilidad única para diseñar estrategias que no solo posicionan a sus clientes como líderes del mercado, sino que también promueven un impacto positivo a largo plazo. Durante su tiempo en HBO, lideró iniciativas relacionadas con propiedad intelectual y relaciones gubernamentales, mientras que en Pfizer y Eli Lilly impulsó programas de responsabilidad social corporativa que transformaron comunidades enteras.

Uno de sus proyectos más emblemáticos incluye la implementación de un programa de prevención de enfermedades como el VIH y la diabetes en comunidades vulnerables de México y Centroamérica, que logró reducir la incidencia de estas condiciones en un 76% en tres años. Este éxito no solo benefició a más de 10,000 familias, sino que también demostró cómo las empresas pueden alinear sus objetivos comerciales con el bienestar de las comunidades a las que sirven.

En el ámbito empresarial, Oliva ha ayudado a sus clientes a entender que la sostenibilidad no es solo una tendencia, sino una estrategia esencial para la competitividad en el mercado actual. Desde la creación de campañas de comunicación que destacan la transición hacia energías renovables, hasta el diseño de métricas ESG para medir el impacto de iniciativas sociales, su liderazgo ha generado resultados tangibles, como un aumento del 35% en la lealtad de los clientes de una empresa manufacturera y una reducción del 20% en su huella de carbono.

En una época donde las empresas enfrentan el desafío de mantenerse relevantes en un entorno enfocado en sostenibilidad, Oliva enfatiza la importancia de la autenticidad y la narrativa basada en datos. “Una narrativa bien construida no solo informa, sino que educa, inspira y moviliza”, afirma. Bajo su guía, The Olive Tree Public Relations ha ayudado a empresas de diversos sectores a comunicar de manera efectiva sus compromisos ESG, construyendo confianza con consumidores, inversionistas y empleados.

Además de su destacada trayectoria profesional, Oliva es miembro activo de la Academia Internacional de Ciencias y Artes de la Televisión, donde participa como jurado en los prestigiosos premios Emmy Internacionales, y colabora con gobiernos para fomentar las artes en América. Estos logros reflejan no solo su pasión por la excelencia, sino también su compromiso con la construcción de un legado que trascienda generaciones.

“El éxito empresarial no solo se mide en términos financieros, sino también por el impacto positivo que generamos en la sociedad y el medio ambiente”.

Este principio guía cada aspecto de su trabajo y refuerza la visión de un futuro donde la rentabilidad y la responsabilidad van de la mano.

¿Cómo ha integrado su experiencia previa en empresas como HBO, Pfizer y American Express en su liderazgo actual al frente de The Olive Tree Public Relations?

Mi experiencia en estas empresas líderes globales me permitió desarrollar una comprensión profunda sobre cómo construir marcas sólidas, gestionar la comunicación estratégica y, sobre todo, impulsar iniciativas con un enfoque humano. En HBO, aprendí el poder de las narrativas auténticas; en Pfizer, la importancia de la responsabilidad social; y en American Express, cómo liderar con una visión orientada al cliente. Estas lecciones me han permitido consolidar una filosofía en The Olive Tree Public Relations que combina innovación, impacto sostenible y una conexión genuina con las audiencias.

¿Cuáles han sido los mayores desafíos que usted ha enfrentado en la implementación de estrategias de sostenibilidad y ESG para sus clientes?

Uno de los mayores desafíos ha sido lograr que las empresas comprendan que la sostenibilidad no es un costo, sino una inversión estratégica. Otro reto importante ha sido equilibrar las expectativas de los stakeholders mientras se garantiza la transparencia en la comunicación. Muchas empresas buscan resultados inmediatos, pero la sostenibilidad requiere compromiso a largo plazo y la construcción de métricas confiables que respalden el impacto.

En su opinión, ¿qué papel juegan las relaciones públicas y la comunicación estratégica en la promoción de modelos empresariales más sostenibles?

La comunicación estratégica es el puente entre las acciones sostenibles de una empresa y la percepción del público. Las relaciones públicas no solo informan, sino que también educan, inspiran y movilizan. Una



narrativa bien construida puede transformar la forma en que los consumidores, inversionistas y empleados perciben el valor de la sostenibilidad, generando así un cambio cultural hacia modelos empresariales más responsables.

En términos de resultados tangibles, ¿podría compartir datos o cifras que reflejen el impacto positivo generado por las estrategias de comunicación y sostenibilidad implementadas bajo su liderazgo?

En uno de nuestros proyectos más recientes, ayudamos a un cliente del sector manufacturero a implementar una campaña de comunicación sobre su transición hacia energías renovables. Como resultado, lograron un aumento del 35 % en la lealtad de sus clientes y atrajeron a nuevos inversionistas interesados en apoyar empresas con un enfoque ESG sólido. Además, otra iniciativa en el sector agrícola permitió reducir su huella de carbono en un 20 % mientras mejoraba la percepción de la marca entre consumidores clave.

La gestión de crisis es una de sus especialidades. ¿Cómo se pueden alinear las estrategias de manejo de crisis con los objetivos de sostenibilidad empresarial?

La clave está en la preparación y la transparencia. Una empresa con sólidos compromisos ESG está mejor posicionada para responder a una crisis, ya que ha construido una reputación basada en la confianza. Además, el manejo de crisis ofrece una oportunidad única para reforzar el compromiso con la sostenibilidad mediante acciones concretas que respalden los valores de la empresa. Por ejemplo, en un caso reciente, ayudamos a un cliente a transformar un incidente ambiental en un punto de inflexión,

desarrollando un plan de remediación ambicioso que ganó el apoyo de la comunidad.

A lo largo de su carrera, ¿qué iniciativa de responsabilidad social corporativa liderada por usted considera que ha tenido un impacto significativo en las comunidades o en el medio ambiente?

Uno de los proyectos más significativos fue liderar un programa de prevención de enfermedades de transmisión sexual y diabetes en clínicas comunitarias en México y Centroamérica, logrando reducir la incidencia de dichas enfermedades, principalmente en mujeres y niños, en más del 76 % en tres años. Este programa no solo mejoró la salud de más de 10,000 familias, sino que también ayudó a la empresa a fortalecer su cadena de suministro sostenible y construir relaciones de confianza con las comunidades más marginadas de esos territorios.

Desde su perspectiva, ¿cuáles son las tendencias más relevantes en comunicación estratégica que las empresas deberían adoptar para mantenerse competitivas en un entorno enfocado en la sostenibilidad?

Destacaría tres tendencias principales:

1. La narrativa basada en datos: *Las empresas deben respaldar sus iniciativas con métricas claras y comunicarlas de manera efectiva.*

2. La digitalización del impacto: *Usar plataformas tecnológicas para mostrar en tiempo real el progreso hacia los objetivos sostenibles.*

3. La autenticidad en la comunicación: *Los consumidores son más exigentes y buscan marcas que no solo hablen de sostenibilidad, sino que actúen con coherencia.*

¿Qué valores personales lo han impulsado a fomentar una visión empresarial que equilibra el éxito comercial con el compromiso social y ambiental?

La integridad, la empatía y la visión a largo plazo son los valores que guían mi trabajo. Creo firmemente que el éxito empresarial debe medirse no solo en términos financieros, sino también por el impacto positivo que generamos en la sociedad y el medio ambiente. Este enfoque me inspira a liderar con propósito, creando un legado que trascienda generaciones.

“La sostenibilidad no es un costo, sino una inversión estratégica que genera resultados tangibles a largo plazo”

SnowDataApps Damian Pereyra y Gaston

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

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

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



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

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

Rompiendo mitos sobre la IA

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

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

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

Un futuro prometedor

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

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

Jennifer Matute

Marketing, PR & Communications
Manager

Liderazgo Digital con Propósito: La
Nueva Era del Marketing en Miami

“El éxito en la transformación digital no radica únicamente en la elección de tecnologías, sino principalmente en el cambio de mentalidad dentro de la organización”

Jennifer Matute Urrea emerge como una figura transformadora en el panorama del marketing y las relaciones públicas en Miami, donde ha forjado una trayectoria distintiva basada en la innovación y la sostenibilidad. Su formación académica, que incluye estudios especializados en Columbia Business School, junto con su experiencia práctica en la gestión de estrategias digitales, la han convertido en una voz autorizada en la evolución del marketing contemporáneo.

Como Marketing, PR & Communications Manager, Matute ha desarrollado una visión holística que integra los cinco dominios fundamentales de la transformación digital: clientes, competencia, datos, innovación y valor. Su expertise no se limita solo al ámbito técnico; su comprensión profunda de la construcción de datos como activo estratégico y su dominio en la planificación de marketing digital la posicionan como una líder capaz de navegar eficazmente en el complejo ecosistema empresarial de Miami.

En esta entrevista con Factor de Éxito, Matute comparte insights valiosos sobre la evolución del marketing digital, el papel del liderazgo en las estrategias empresariales y la importancia de la sostenibilidad en el contexto actual. Sus respuestas reflejan no solo su experiencia técnica, sino también su compromiso con un marketing con propósito, donde la tecnología y la innovación se alinean con valores fundamentales como la responsabilidad social y ambiental.

Como líder en el campo del marketing digital, ¿qué experiencias personales han moldeado su visión sobre el liderazgo y cómo estos han influido en su manera de conectar con clientes y equipos?

Mi experiencia trabajando con marcas globales como Nestlé y agencias como Leo Burnett, J. Walter Thompson, Wkot, Lionbridge y recientemente Simplicity, me ha enseñado que el liderazgo debe ser dinámico, adaptándose rápidamente al cambio. La conexión con clientes y equipos se construye no solo sobre confianza y comunicación, sino también sobre la capacidad de inspirar una mentalidad de innovación constante y de colaboración.

El liderazgo en marketing digital requiere pasión, empatía y una visión clara de los cambios que afrontamos día a día. A lo largo de mi trayectoria, he aprendido que el reconocimiento de los talentos y cualidades de cada miembro del equipo es fundamental. Guiarlos en el desarrollo de sus capacidades profesionales no solo fortalece al equipo, sino que también impulsa la innovación y el éxito colectivo. Además, he adoptado la tecnología como una herramienta clave para facilitar el crecimiento, optimizar procesos y asegurar la entrega eficiente de proyectos.

Como líder de equipo, considero esencial conocer profundamente la estrategia de negocio, la experiencia y los comportamientos del público objetivo. Este enfoque permite diseñar campañas más personalizadas y relevantes, maximizando el impacto en el mercado y fortaleciendo las relaciones con los clientes.

¿Cómo ha evolucionado el marketing digital en Miami y qué papel juega en la sostenibilidad de los negocios actuales?

El marketing en Miami ha evolucionado hacia estrategias más personalizadas, apoyadas en tecnologías como la inteligencia artificial y la automatización, que permiten segmentar audiencias con mayor precisión y ofrecer experiencias adaptadas a las necesidades del cliente.

Destacan también tendencias como el contenido interactivo con realidad aumentada, el marketing de influencers enfocado en micro y nano influencers, y un creciente énfasis en campañas con propósito. Estas últimas buscan abordar problemas sociales y ambientales, conectando a las marcas con los valores de los consumidores. Este enfoque no solo fortalece la relación con los clientes, sino que también posiciona a las empresas como agentes



de cambio, contribuyendo a modelos de negocio más responsables y sostenibles.

En su experiencia, ¿cuál es la relación entre un buen liderazgo y una estrategia de marketing efectiva en el contexto empresarial actual?

Un liderazgo efectivo en marketing implica la capacidad de motivar a un equipo diverso, fomentar la creatividad y adaptarse al cambio. Las estrategias de marketing exitosas reflejan estas cualidades, ya que deben ser ágiles, inclusivas y orientadas a resultados.

El líder debe tener la visión de conectar las metas de negocio con las tendencias emergentes, utilizando la tecnología como un motor, para alcanzar a las audiencias de manera más efectiva.

¿Qué estrategias de transformación digital considera fundamentales para que las empresas alcancen un desarrollo sostenible en el mercado de Miami?

Tuve la oportunidad de realizar un diplomado en Columbia Business School con el profesor David L. Rogers, y allí entendí que el éxito en la transformación digital no radica únicamente en la elección de tecnologías, sino principalmente en el cambio de mentalidad dentro de la organización.

En Miami, un mercado dinámico y en constante evolución, las empresas deben priorizar el desarrollo de una cultura organizacional que fomente la innovación, la adaptabilidad y la colaboración. Esto incluye capacitar a los equipos para adoptar nuevas herramientas y procesos, pero también alinear a toda la organización con una visión clara del impacto de la tecnología en los objetivos del negocio.

Es fundamental centrarse en estrategias que conecten directamente con las necesidades del cliente, utilizando tecnologías como inteligencia artificial, analítica avanzada y plataformas digitales que promuevan la eficiencia y reduzcan el impacto ambiental. Sin embargo, el verdadero motor del cambio sostenible es una mentalidad abierta al aprendizaje continuo y a la reinención constante.

Como experta en marketing B2B, ¿qué tendencias observa en la manera en que las empresas están adaptando sus estrategias de comunicación hacia un enfoque más sostenible?

A través de mi experiencia, he aprendido que el éxito en marketing B2B radica en conocer profundamente la propuesta de valor (value proposition) y en aportar verdadero valor a las relaciones empresariales. Es esencial establecer conexiones claras entre marketing y ventas, asegurando que ambas áreas trabajen de manera integrada para maximizar los resultados.



Las empresas están adaptando sus estrategias al enfocarse en comprender y aplicar las herramientas clave para cada etapa de una estrategia de mercado (go-to-market strategy), como el marketing, pricing, fuerza de ventas y toma de decisiones estratégicas. Este enfoque no solo mejora la efectividad, sino que también fomenta relaciones sostenibles y de largo plazo con los clientes.

Al mismo tiempo, la sostenibilidad está cada vez más presente en el B2B, con empresas que priorizan la transparencia y el impacto positivo en sus comunicaciones, creando propuestas de valor que reflejan responsabilidad social y ambiental, alineadas con las expectativas de sus clientes.

Las empresas B2B están adaptando sus estrategias de comunicación hacia un enfoque más sostenible al integrar la sostenibilidad en su propuesta de valor. Están siendo más transparentes sobre sus prácticas, compartiendo datos verificables sobre su impacto ambiental y social. Además, están adoptando un marketing con propósito, enfocándose en generar un cambio positivo y construir relaciones de confianza a largo plazo. También están formando alianzas estratégicas y apostando por la innovación en productos y procesos sostenibles para alinearse con las expectativas de sus clientes y el entorno empresarial actual.

¿Cómo pueden las pequeñas y medianas empresas aprovechar los datos como activo estratégico para lograr un crecimiento sostenible en el mercado actual?

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) pueden aprovechar los datos como un activo estratégico al utilizar herramientas de análisis accesibles para obtener una comprensión más profunda del comportamiento de sus clientes. Esto les permite optimizar sus estrategias y tomar decisiones más informadas. Al implementar sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), analizar métricas de redes sociales y personalizar la experiencia del cliente, las pymes no solo mejoran la eficiencia de sus operaciones, sino que también pueden generar un impacto más significativo a través de un marketing con propósito.

El marketing con propósito se basa en la idea de que las empresas deben alinearse con los valores y necesidades de los consumidores, y utilizar los datos para crear experiencias auténticas que no solo impulsen el crecimiento, sino que también contribuyan a un impacto positivo en la sociedad o el medio ambiente. Al entender las preferencias y expectativas de sus clientes, las pymes pueden desarrollar campañas que reflejen sus compromisos éticos, como la sostenibilidad o el apoyo a causas sociales, lo que fortalece la lealtad del cliente y genera un crecimiento más sostenible. Este enfoque no solo optimiza el uso de los recursos, sino que también permite a las pymes diferenciarse en un mercado competitivo y generar una ventaja competitiva basada en el propósito y la autenticidad.

¿Qué papel juegan las redes sociales en la construcción de una marca sostenible y cómo pueden las empresas utilizarlas de manera efectiva?

Las redes sociales son esenciales para construir una marca sostenible, ya que permiten conectar con la audiencia a través de cada etapa del customer journey. En la fase de conciencia, las marcas pueden compartir su compromiso con la sostenibilidad, generando visibilidad y educando a los consumidores. Durante la consideración, las redes sociales facilitan la interacción directa, resolviendo dudas y reforzando la confianza. En la decisión, son clave para impulsar la conversión mediante contenido como testimonios y promociones. Finalmente, en la fidelización, permiten mantener el vínculo con el cliente, creando comunidades en línea y fortaleciendo la lealtad.

Además, las redes sociales funcionan como plataformas clave para la creación de contenido auténtico y generado por los usuarios. Cualquier persona puede compartir sus experiencias, ideas y opiniones, y si este contenido resuena con los valores de la marca, puede extenderse rápidamente, amplificando el mensaje de sostenibilidad. Esto permite a las empresas no solo aumentar su visibilidad, sino también generar un mayor sentido de pertenencia y lealtad entre los consumidores, quienes se sienten parte activa de la marca. Así, las redes sociales se convierten en un motor de interacción genuina y de crecimiento orgánico, reforzando la conexión entre la marca y su audiencia.

¿Cuáles son los mayores desafíos que enfrentan las empresas en Miami al implementar estrategias de marketing digital y cómo pueden superarlos de manera sostenible?

Uno de los principales desafíos que enfrentan las empresas en Miami es mantenerse competitivas en un entorno altamente dinámico y multicultural, donde las tendencias digitales evolucionan rápidamente. Además, la presión por adoptar tecnologías emergentes y adaptar estrategias a un público diverso puede ser abrumadora. Para superar estos desafíos de manera sostenible, las empresas deben enfocarse en una comprensión profunda de su audiencia, segmentándola de manera efectiva y adaptando su comunicación a las necesidades y valores locales. También es crucial integrar soluciones tecnológicas que optimicen los recursos y reduzcan el impacto ambiental, como plataformas digitales que promuevan la eficiencia y minimicen el uso de recursos físicos.

Así que la formación continua del equipo humano se hace esencial para que las empresas puedan mantenerse ágiles y preparadas para la innovación, sin perder de vista su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. La autenticidad en la comunicación y el compromiso con prácticas empresariales responsables son elementos clave para generar confianza y fidelidad en los consumidores.

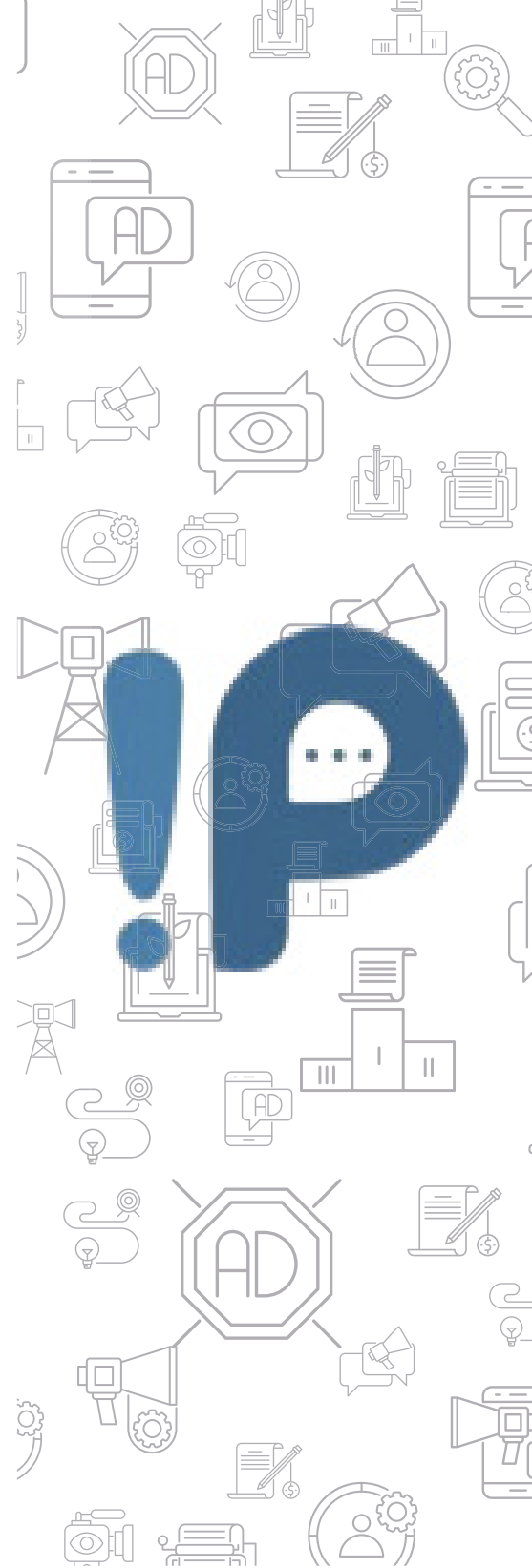
La visión de Jennifer Matute Urrea representa la nueva cara del PR y del futuro del marketing en Miami: un enfoque que integra tecnología, sostenibilidad y propósito. Su comprensión profunda de la transformación digital y su compromiso con prácticas empresariales responsables la convierten en una líder que no solo impulsa el crecimiento empresarial, sino que también fomenta un impacto positivo en la sociedad. A través de su experiencia y conocimientos, Jennifer Matute demuestra que el éxito en el marketing moderno radica en la capacidad de adaptarse al cambio mientras se mantiene fiel a los valores fundamentales de autenticidad y responsabilidad social.


“Las redes sociales son esenciales para construir una marca sostenible, ya que permiten conectar con la audiencia a través de cada etapa del customer journey.”


AGENCIA 360

MARKETING DIGITAL

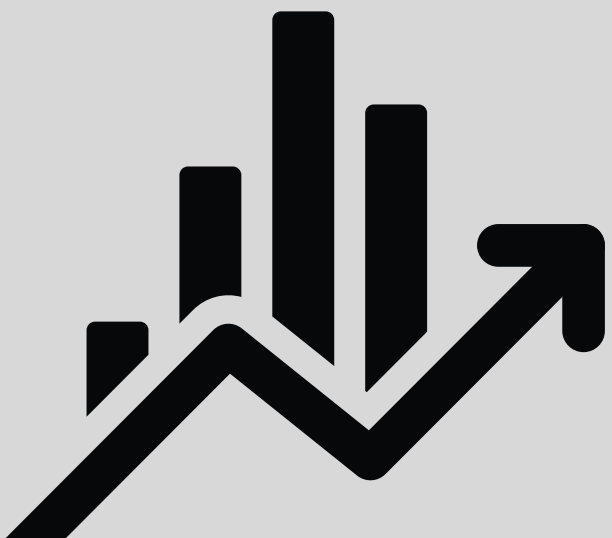
- ✓ PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
- ✓ DISEÑO Y BRANDING
- ✓ GESTIÓN DE PUBLICIDAD (meta)
- ✓ DESARROLLO WEB
- ✓ ANÁLISIS Y REPORTE



 ventasinternaprod@gmail.com

 +54 9 341 745-6225

 ipinternaproducciones@gmail.com



Erika Twani

CEO and Co-Founder
de Learning One to One

Empoderar estudiantes fortalece
comunidades, impulsa países y
construye futuros prometedores

Transforma la educación mediante aprendizaje
personalizado, autonomía estudiantil y metodologías
sostenibles que impactan comunidades globalmente.

En un mundo donde la educación enfrenta desafíos sin precedentes, Erika Twani emerge como una figura clave que transforma el aprendizaje a través de modelos personalizados y sostenibles. Como cofundadora y CEO de Learning One to One Foundation, Twani lidera una iniciativa revolucionaria que empodera a estudiantes y comunidades mediante la autonomía, la autoestima y la capacidad de aprender a aprender.

Con más de una década de experiencia en Learning One to One y un impacto directo en más de 135,000 estudiantes en varios países, Twani ha demostrado cómo un enfoque centrado en el aprendizaje autónomo puede abrir puertas que antes parecían inalcanzables. Su modelo, basado en habilidades como la planificación, el pensamiento crítico y la metacognición, ha transformado el panorama educativo en contextos tan diversos como escuelas públicas en Latinoamérica o comunidades rurales en Colombia.

El impacto tangible de su trabajo se mide en historias como la de Jonatan Jaramillo, un joven colombiano que, gracias al aprendizaje autónomo, puede compaginar su educación con el trabajo familiar en la cosecha de café. “La educación debe ser un puente hacia el futuro, y cada estudiante tiene la capacidad de construir ese puente con las herramientas correctas”, señala Twani.

Bajo su liderazgo, Learning One to One ha demostrado que la tecnología, bien utilizada, no deshumaniza el aprendizaje, sino que lo acelera y lo enriquece. En su libro “Cómo educar a un Einstein”, Twani detalla cómo herramientas como la inteligencia artificial pueden integrarse a estrategias pedagógicas para multiplicar los resultados. Sin embargo, enfatiza que el verdadero motor de la transformación son los líderes educativos comprometidos, capaces de inspirar y guiar a sus equipos hacia metas significativas.

Twani trae consigo una sólida experiencia corporativa adquirida en empresas como Microsoft y Oracle, donde lideró proyectos tecnológicos a escala global. Su formación como ingeniera de software y su experiencia en multinacionales le han permitido desarrollar procesos educativos replicables y escalables que trascienden las barreras culturales. “Un modelo educativo sostenible es aquel que aprovecha los recursos existentes y fomenta la innovación desde las mismas comunidades”, afirma.

Además de su trabajo con Learning One to One, Twani es autora reconocida, conferencista TED. Su trayectoria es un testimonio de cómo combinar la tecnología, la pedagogía y la pasión puede generar un cambio significativo en la educación global.

Para Twani, la sostenibilidad social es un pilar central en su visión: una sociedad automotivada y con

autoestima genera oportunidades de crecimiento cultural, económico y social que benefician a todos.

¿Cómo ha transformado el modelo de aprendizaje personalizado de Learning One to One la manera en que los estudiantes desarrollan su potencial y construyen su futuro?

Nos enfocamos en la investigación, desarrollo e implementación de un aprendizaje que fomenta el “aprender a aprender”. Los estudiantes desarrollan habilidades de autonomía que les benefician tanto en la escuela como en la vida, tales como la planificación, el pensamiento crítico, la investigación, la metacognición, entre muchas otras.

A medida que desarrollan estas habilidades mientras aprenden el contenido escolar, los estudiantes ganan autoestima, lo que genera la confianza que necesitan para soñar en grande. La autoestima y la autoconfianza impactan directamente el desarrollo socioemocional de los niños, mitigando problemas de salud mental. Durante la pandemia, invitamos a estudiantes autónomos a compartir cómo aprendían en casa. Al final del webinar, alguien preguntó: “¿Cómo es un mal día para un estudiante autónomo aprendiendo en casa?”. Un estudiante respondió: “Tengo sentimientos de ansiedad y depresión como cualquier otro niño. Pero sé reconocerlos, redirigirlos hacia mis intereses y enfocarme en lo que realmente importa.”

Con estas herramientas, los estudiantes son capaces de diseñar su futuro y buscar maneras de hacerlo realidad. Por ejemplo, estudiantes de bajos recursos en Latinoamérica han logrado estudiar música en Londres o mecatrónica en Alemania porque tienen un propósito claro para sus vidas y saben cómo encontrar el camino para alcanzarlo.

Con más de 135,000 estudiantes impactados en distintos países, ¿qué métricas o indicadores destacan el éxito y alcance de su metodología educativa?

Trabajamos principalmente con colegios públicos y usamos las métricas determinadas por los gobiernos, además del alcance de la autonomía de los estudiantes. Esto significa que desarrollan habilidades que les permiten tomar el control de su aprendizaje. Los docentes son cruciales para guiarlos en este proceso.

Aunque ofrecemos un modelo innovador, funciona perfectamente en cualquier contexto porque transforma la manera en que los niños aprenden sin requerir más docentes, un nuevo currículo, tecnología adicional, cambios en políticas públicas ni nuevos libros. Todo lo que los estudiantes necesitan ya lo tienen: un cerebro. Este es, sin duda, el activo más valioso para un país.

¿Qué papel juega la sostenibilidad social en su modelo educativo y cómo se relaciona con el desarrollo económico de las comunidades?

Nuestro modelo educativo fomenta la autonomía de los estudiantes, docentes e instituciones educativas, generando autoestima, iniciativa propia, pensamiento ambicioso y motivación intrínseca. Una sociedad automotivada crea oportunidades de crecimiento social, cultural, económico y de valores que benefician a todos sus ciudadanos.

Por ejemplo, Jonatan Jaramillo, un niño de Concordia, Colombia, trabaja en la cosecha de café con su familia de octubre a diciembre. Gracias a su aprendizaje autónomo, puede planificar su año para estudiar de enero a septiembre y trabajar con su familia en la cosecha durante el resto del año. Sin este modelo, Jonatan tendría que abandonar la escuela, limitando sus oportunidades de vida.

Desde su experiencia, ¿cómo puede la tecnología potenciar la educación personalizada sin deshumanizar el proceso de aprendizaje?

La tecnología es una herramienta para investigar y documentar lo aprendido. Sin embargo, muchas veces se prioriza la tecnología por encima del aprendizaje. Hemos observado casos donde se adquiere tecnología sin considerar cómo usarla ni capacitar a los docentes.

El proceso debe empezar con una estrategia pedagógica, para luego incorporar herramientas que potencien el aprendizaje. En nuestra experiencia, cuando los estudiantes aprenden a aprender, la tecnología acelera el aprendizaje hasta tres veces más, debido a la riqueza de información accesible para la investigación.

En mi libro “Cómo educar a un Einstein: Seis pasos para despertar el genio en tus estudiantes”, dedico dos capítulos a explicar cómo aprende el cerebro y cómo usar la tecnología, especialmente la inteligencia artificial, para beneficiar y acelerar el aprendizaje. ¡Vale la pena leerlo!

En su trayectoria como líder, ¿qué lecciones considera esenciales para equilibrar el impacto social con los objetivos de sostenibilidad y rentabilidad?

La lección más importante es que todos los actores deben estar comprometidos con el proyecto, ya sea en la implementación, la resiliencia o la inversión. Mientras más “skin in the game” tengan, mayor será su compromiso con la sostenibilidad.

En mi etapa en Microsoft, muchos proyectos terminaban cuando cesaba la inversión inicial, lo que evidenciaba una falta de sostenibilidad. Hoy, nuestro objetivo no es apoyar a las escuelas de por vida, sino

desarrollar su autonomía para que puedan continuar innovando y beneficiando a sus estudiantes a largo plazo. Nuestra meta es dejar capacidad instalada para una innovación continua.

¿Qué desafíos ha enfrentado al implementar su modelo en diversos contextos culturales y cómo los ha superado?

El mayor desafío ha sido que los adultos reconozcan la capacidad de los niños para aprender y desarrollar autonomía. Los resultados sorprenden a quienes creen en ellos: niños invidentes se convierten en líderes, niños con discapacidades cognitivas logran independencia, y estudiantes con dislexia aprenden a leer y comprender.

Siempre comenzamos los proyectos con sesiones que generan una visión compartida de posibilidades. Solo cuando todos comprenden el potencial de los estudiantes iniciamos el proyecto. Además, acompañamos a docentes y líderes durante todo el año, equipándolos con estrategias para superar desafíos.

Invertimos especialmente en los líderes educativos, quienes inspiran a sus equipos a alcanzar metas transformadoras. Por eso desarrollamos el marco Mentalidad de Posibilidades, que fomenta habilidades de observación, decisión e inspiración.

¿De qué manera su experiencia previa en empresas tecnológicas como Microsoft y Oracle influyó en su visión para transformar la educación?

Mi formación como ingeniera de software me permitió desarrollar una mentalidad de procesos escalables. En el aprendizaje, trabajamos con expertos para crear procesos replicables en cualquier contexto. Mi experiencia en multinacionales me ha ayudado a ajustar estos procesos para implementarlos a escala global.





Revitalizing
SERUM

📷 jannetskinicare



¡Devuélvele el brillo a tu piel!

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

¡Transfórmala hoy y luce tu mejor versión!

www.jannetskinicare.com

Keinier Caboverde

Chief Executive Officer y Fundador
de BETABOX Technologies

La transformación digital es un
20% tecnología y un 80% cultura
organizacional

Un líder que combina tecnología avanzada y enfoque humano para guiar empresas hacia la transformación digital y la sostenibilidad.

En un mundo empresarial que evoluciona constantemente, Keinier Caboverde, CEO y fundador de BETABOX Technologies, se ha convertido en un líder clave en la transformación digital de empresas en América Latina. Con una sólida trayectoria en tecnología y arquitectura de soluciones, Caboverde ha demostrado cómo la innovación, combinada con una visión estratégica, puede llevar a las empresas a superar retos y alcanzar nuevos niveles de eficiencia y competitividad.

Desde su fundación en 2015, BETABOX Technologies ha operado en mercados tan diversos como Venezuela, Panamá, México y Perú, ayudando a las empresas a integrar soluciones avanzadas como Microsoft Dynamics 365 y Azure. Bajo su liderazgo, la compañía ha logrado revolucionar los procesos empresariales mediante el uso de inteligencia artificial (IA), computación en la nube y plataformas ERP de última generación.

Uno de los logros más destacados de Caboverde ha sido liderar implementaciones complejas de modelos de IA para predecir fallas en cadenas de suministro y optimizar la gestión financiera de sus clientes.

Sin embargo, para Caboverde, la tecnología es solo el 20 % de la ecuación de la transformación digital. El 80 % restante radica en la cultura organizacional y las personas. Esta filosofía ha llevado a BETABOX a desarrollar relaciones de largo plazo con sus clientes, muchos de los cuales han sido socios estratégicos desde los inicios de la empresa.

En un entorno tan diverso como América Latina, Caboverde también ha enfrentado desafíos únicos, como las diferencias culturales y económicas entre los países donde opera BETABOX. Para superar estas barreras, ha implementado estrategias personalizadas para cada mercado, enfocándose en un modelo P2P (Person to Person) que pone a las personas al centro de la transformación tecnológica.

Además, BETABOX Technologies no solo impulsa la transformación de empresas externas, sino también la de sus propios colaboradores. Caboverde ha establecido una cultura de capacitación continua, en la que los equipos reciben formación en las últimas tecnologías y certificaciones de Microsoft. Esta inversión en talento humano ha permitido que la empresa no solo crezca, sino que también entregue soluciones de alta calidad que generan valor en tres niveles: para el trabajador, para la empresa y para el cliente.

Con una visión clara y un compromiso con la innovación, Caboverde también destaca el papel de tecnologías como la inteligencia artificial y la computación en la nube para transformar el futuro de los ERP y la productividad empresarial.

Para aquellos empresarios que aún dudan en dar el salto hacia la transformación digital, Caboverde tiene un mensaje claro: “La tecnología por sí sola no hace nada; el verdadero cambio ocurre cuando se combina con una cultura de colaboración y visión estratégica. El cambio da miedo, pero las mejores oportunidades siempre están al otro lado de esa línea”.

Caboverde y su equipo en BETABOX Technologies continúan liderando con una combinación única de experiencia técnica, enfoque humano y compromiso con el desarrollo sostenible, marcando un camino hacia el futuro de la productividad empresarial en América Latina.

“La clave está en escuchar, comprender y empoderar a las personas para que adopten la tecnología como una herramienta de cambio”

Desde la fundación de BETABOX Technologies, usted ha liderado equipos multidisciplinarios en varios países. ¿Qué habilidades considera esenciales para gestionar equipos tan diversos y garantizar el éxito de los proyectos?

En mi experiencia, la comunicación ha sido fundamental para el éxito en equipos multidisciplinarios. Cuando era joven en este rol, subestimaba la comunicación y daba más importancia a la experiencia técnica del equipo. Tras varios fracasos, comprendí que, sin importar cuán diverso sea un equipo, comunicar de forma asertiva y positiva, además de aplicar la escucha activa, abre puertas importantes. Esto incluye conocer qué motiva a cada miembro del equipo y reforzar esos motivadores, así como entender qué esperan de mí y del proyecto.

He aprendido mucho de mis colaboradores gracias a un sistema de comunicación efectivo y a una cultura fundamentada en habilidades blandas sólidas. BETABOX Technologies se ha convertido en un lugar para aprender, explorar, crecer y construir soluciones que desafían al equipo y generan un inmenso valor para el cliente. Una buena comunicación permite incluir a cada persona del equipo en el logro y en la celebración del éxito.

En su experiencia como arquitecto de soluciones, ¿cuál ha sido el desafío técnico más complejo al implementar plataformas como Dynamics 365 o Azure, y cómo lo superó?

Nuestros clientes nos desafían constantemente. Cada proyecto trae consigo una curva de aprendizaje que, como equipo, debemos sortear. Contamos con el respaldo de fabricantes como Microsoft y con tecnologías robustas que nos permiten cumplir los objetivos de nuestros clientes.

A nivel técnico, uno de los retos más complejos fue implementar modelos de inteligencia artificial (IA) en procesos logísticos para predecir fallas en cadenas de suministro. Esto exige un profundo entendimiento de los procesos de planificación particulares de cada empresa, además de entrenar tanto los modelos de IA como a las personas que los operan.

Con Dynamics 365, incorporamos IA para ayudar a los equipos financieros a proyectar variaciones en los flujos de caja, lo que ha permitido una planificación más precisa en tiempos de incertidumbre. En cuanto a Azure, hemos ayudado a empresas en rápida expansión a migrar su infraestructura local a la nube, permitiéndoles trabajar desde cualquier lugar con una conexión a Internet, incluso desde teléfonos inteligentes.

BETABOX Technologies opera en mercados como Venezuela, Panamá, México y Perú. ¿Qué diferencias clave ha encontrado en la adopción tecnológica en estos países, y cómo ha adaptado sus estrategias para cada mercado?

Una de las principales barreras que hemos encontrado es la diversidad cultural. Cada país tiene una cultura magnífica, pero única. Esto nos ha llevado a diseñar estrategias comunicacionales específicas para cada contexto, adaptándolas a las particularidades de cada mercado.

Con el tiempo, estas estrategias han evolucionado, permitiéndonos impactar de manera positiva en muchas empresas y, a su vez, en sus clientes finales. Nuestro enfoque P2P (Person to Person) nos ayudó a entender mejor las brechas culturales y a identificar similitudes que fortalecen nuestra relación con cada cliente.

Finalmente, identificamos un factor universal: toda empresa está compuesta por personas que desean ser escuchadas y empoderadas. Nosotros logramos esto utilizando la tecnología como herramienta para potenciar su desempeño.

Como líder en transformación digital, ¿cómo equilibra la necesidad de innovación constante con la implementación de modelos de negocio rentables y sostenibles?

El factor más importante son las personas. El error más común en las empresas tecnológicas es priorizar la tecnología sobre las personas.

En BETABOX, nos enfocamos en ayudar a las empresas a transformar sus procesos, productos y la experiencia de sus clientes. La transformación digital es un 20 % tecnología y un 80 % cultura organizacional. Este enfoque se logra escuchando a las personas, diseñando estrategias paso a paso y ajustando los procesos a sus necesidades.

● El 20 % de tecnología complementa este esfuerzo con herramientas como:

● Microsoft Teams, para mejorar la comunicación interdepartamental.

● Power BI, para analizar información financiera mediante dashboards.

● Dynamics 365, para integrar departamentos y optimizar procesos.

● Soluciones personalizadas de IA para analizar rendimientos o planificar el suministro.

● El valor de la solución radica en las personas que la usan, no solo en la tecnología aplicada.

En su opinión, ¿qué papel juegan tecnologías como la inteligencia artificial y la computación en la nube en el futuro del ERP y la productividad empresarial en América Latina?

Hoy, los ERP no pueden ser simples herramientas financieras; deben ofrecer trabajo colaborativo, accesibilidad y capacidad analítica avanzada. Esto es lo que hemos logrado con Dynamics 365, una plataforma integrada con herramientas como Microsoft Teams y Power BI, que permite democratizar la información y mejorar la resiliencia empresarial.

La IA, por su parte, ha revolucionado la industria, permitiendo analizar patrones de ventas, proyectar flujos de caja y anticipar demandas. En un mercado acelerado e inestable, estas herramientas son clave para mantener una ventaja competitiva en América Latina.

Liderazgo Humanista : El Camino hacia un Futuro Sostenible y Transformador

Por Jeannina Valenzuela
Especialista en innovación
para los negocios y sostenibilidad



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Cristian Murillo Villegas

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

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

La neurociencia puede ayudar a las empresas a:

Desarrollar competencias

Crear hábitos saludables

Mejorar el rendimiento de los empleados

Incrementar el bienestar emocional

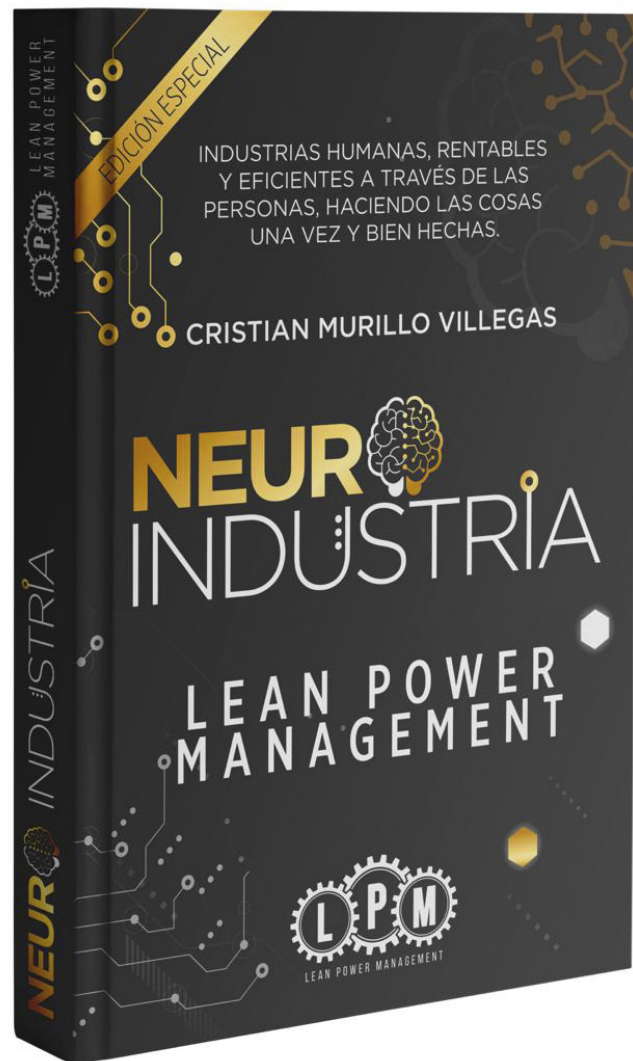
Descubrir los mecanismos neuronales responsables de la creatividad

Incrementar la capacidad de aprendizaje de los empleados

Facilitar la aceptación de los cambios laborales

call to action

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





Jorge Lemus

Vicepresidente Sénior, Gerente General
de Visa para el Caribe y Centro América

Liderazgo sostenible en la
era digital de los pagos

“La inversión en tecnologías avanzadas y la formación
continua del personal son pilares fundamentales para un
desarrollo sostenible en la industria de pagos.”

Jorge Lemus representa un modelo de liderazgo sostenible en la industria financiera, con más de 29 años forjando un camino donde la innovación tecnológica y el desarrollo humano convergen. Como ejecutivo corporativo multinacional, ha demostrado que el éxito sostenible se construye sobre la base de un liderazgo que equilibra el crecimiento empresarial con la responsabilidad social y ambiental. En esta reveladora conversación con Factor de Éxito, Lemus comparte cómo su visión de sostenibilidad se integra en cada aspecto de la gestión de pagos digitales, desde la formación de talento hasta la implementación de soluciones tecnológicas responsables.

Con más de 29 años en el sector de pagos, ¿cómo ha evolucionado la industria desde sus inicios y cuáles son las tendencias más relevantes que ve actualmente en América Central y el Caribe?

Desde hace más de tres décadas los pagos estaban dominados por el efectivo y los cheques. Visa transformó esto con pagos como las tarjetas de crédito y débito. Con el paso del tiempo, la digitalización se convirtió en un pilar fundamental. Las tarjetas con banda magnética dieron paso a las tarjetas con chip EMV, una innovación que mejoró significativamente la seguridad de las transacciones.

La seguridad también evolucionó de manera notable. En aquellos tiempos, la preocupación principal era proteger las transacciones físicas. Sin embargo, con el auge del comercio electrónico, la ciberseguridad se convirtió en una prioridad. Visa y otras compañías comenzaron a implementar tecnologías avanzadas como la tokenización, la autenticación multifactorial y la inteligencia artificial para detectar y prevenir fraudes.

En América Central y el Caribe, la industria de pagos está experimentando una transformación notable. Una de las principales tendencias es la creciente inclusión financiera tanto para el consumidor como las micro y pequeña empresa. En el pasado, muchas personas en la región no tenían acceso a servicios bancarios tradicionales. Hoy en día, las soluciones de pago móvil están ayudando a cerrar esta brecha, proporcionando a las poblaciones no bancarizadas acceso a servicios financieros esenciales.

Otra tendencia clave es el aumento de los pagos sin contacto. La conveniencia y la seguridad de estos métodos han ganado popularidad. Las tarjetas sin contacto y las aplicaciones de pago móvil se han convertido en una opción preferida de miles de consumidores.

La ciberseguridad sigue siendo una prioridad crítica. Con el aumento de las transacciones digitales, las amenazas cibernéticas también han crecido. Las empresas en la región están invirtiendo en tecnologías avanzadas para proteger los datos y las transacciones de sus usuarios, asegurando que las compras en línea sean seguras y confiables. Hace unos meses, Visa anunció haber alcanzado el hito de la emisión de nuestro décimo milmillonésimo token a nivel mundial. Los tokens proporcionan múltiples capas de seguridad detrás de escena al proteger la información sensible de las cuentas.

Los tokens continúan siendo implementados en el Caribe y Centro América para habilitar casos de uso como las billeteras móviles y reemplazar las tarjetas en archivo en los sitios de comercio electrónico con tokens. Además, los consumidores siguen encontrando que las transacciones sin contacto son rápidas, seguras y convenientes, con una adopción que continúa creciendo y representando más del 60% de todas las transacciones.

La demanda por pagos en tiempo real está en aumento. Los consumidores y los comercios buscan la capacidad de realizar y recibir pagos instantáneamente, mejorando la eficiencia en la gestión del flujo de caja y la planificación financiera. Visa, junto con otras empresas, está trabajando para satisfacer esta demanda y ofrecer soluciones de pago en tiempo real de manera segura.

La industria de pagos ha recorrido un largo camino desde sus inicios. Visa ha estado a la vanguardia de esta evolución, innovando constantemente y adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado para asegurar que las transacciones sean rápidas, convenientes, seguras y accesibles para todos. En el Caribe y Centro América, estas tendencias están transformando la forma en que las personas y las empresas interactúan con el dinero, abriendo nuevas oportunidades para el crecimiento y la inclusión financiera y digital.

En su rol como SVP Group Country Head en Visa, ¿cuáles han sido los mayores retos y logros al liderar la expansión y adopción de soluciones innovadoras en la región?

Bajo este rol he tenido el privilegio de liderar la expansión y adopción de soluciones innovadoras en el Caribe y Centro América, enfrentando múltiples desafíos y celebrando logros significativos.

Uno de los mayores retos ha sido impulsar una mayor inclusión financiera y digital. En múltiples áreas de la región, una gran parte de la población no cuenta con acceso a servicios bancarios tradicionales, lo que dificulta la adopción de soluciones de pagos digitales. Para abordar este factor, hemos colaborado estrechamente con gobiernos, instituciones financieras y fintechs, desarrollando productos y servicios que llegan a comunidades desatendidas, y promoviendo formas de acceso a servicios financieros que benefician tanto a consumidores como a los emprendedores, dueños de pequeños y medianos negocios con soluciones de pagos que sean de menor costo y que se puedan operar desde dispositivos móviles.

Otro desafío ha sido la educación y la conciencia sobre las nuevas tecnologías de pago. Muchas personas y comerciantes en la región no estaban familiarizados o no confiaban en estos métodos. Para superar esto, implementamos campañas de educación financiera y programas de capacitación, ayudando a los consumidores y comerciantes a entender y confiar en las nuevas tecnologías de pago.

La infraestructura tecnológica limitada en algunas áreas también ha presentado un reto significativo. Las soluciones avanzadas de pago requieren una infraestructura robusta, que no siempre está disponible en todas partes. Para mejorar esto, hemos invertido en la infraestructura tecnológica y trabajamos con socios locales para desarrollar la capacidad necesaria, asegurando que nuestras soluciones sean accesibles y funcionales. A pesar de estos retos, hemos logrado importantes avances. Uno de nuestros mayores logros ha sido la implementación exitosa de pagos móviles y sin contacto en varios mercados de la región. Estas soluciones han facilitado transacciones rápidas y seguras, mejorando significativamente la experiencia del cliente.

Además, hemos establecido alianzas estratégicas con bancos, fintechs y comercios, lo que ha sido crucial para impulsar la adopción de nuestras soluciones innovadoras. Estas alianzas nos han permitido ofrecer productos y servicios que realmente responden a las necesidades de los consumidores y comerciantes locales.

Hemos lanzado nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades locales, como soluciones de pago en tiempo real, credenciales digitales de creación instantánea, movimiento de dinero transfronterizo, así como la infraestructura para digitalizar la movilidad urbana. Estas innovaciones han transformado la forma en que las personas y las empresas en la región manejan sus transacciones financieras.

Mi liderazgo en Visa ha implicado enfrentar y superar retos significativos, logrando avances importantes en la expansión y adopción de soluciones innovadoras. Estos logros han transformado el panorama de pagos en el Caribe y Centro América, mejorando la forma en que las personas y las empresas manejan sus transacciones financieras.

La inclusión financiera y digital es un objetivo central en su gestión. ¿Qué estrategias han sido más efectivas para alcanzar a poblaciones no bancarizadas?

La inclusión financiera y digital han sido objetivos centrales en mi gestión. A lo largo de mi carrera en Visa, he implementado diversas estrategias para alcanzar a poblaciones menos bancarizadas, logrando avances significativos a través de programas innovadores y alianzas con fintechs.

Uno de los enfoques más efectivos ha sido la colaboración con fintechs locales. Estas empresas, con su agilidad y enfoque en la tecnología, han sido clave para desarrollar soluciones de pago accesibles y adaptadas a las necesidades de las comunidades no bancarizadas. Algunos ejemplos son las múltiples billeteras digitales que han lanzado nuestros bancos socios, que permite a los usuarios realizar transacciones básicas como pagos y transferencias sin necesidad de tener una cuenta bancaria tradicional. Esta solución ha permitido a miles de personas acceder por primera vez a servicios financieros digitales, mejorando su capacidad para gestionar sus finanzas de manera más eficiente y segura.

Las tarjetas prepagadas son otro ejemplo exitoso de esta estrategia. En varios países de la región, hemos lanzado tarjetas prepagadas que no requieren una cuenta bancaria, permitiendo a los usuarios cargar fondos y realizar pagos en comercios y en línea. Otra iniciativa importante ha sido la colaboración con gobiernos locales para implementar programas de transferencia de beneficios sociales a través de plataformas digitales.

En varios países hemos trabajado con el gobierno para digitalizar la dispersión de fondos de asistencia social a través de tarjetas débito y aplicaciones móviles. Estos programas han permitido a las personas recibir sus beneficios de manera más rápida y segura, reduciendo la dependencia del efectivo y aumentando la transparencia en la distribución de los fondos. Estas estrategias, entre otras, han permitido a Visa no solo alcanzar a poblaciones no bancarizadas, sino también empoderarlas con las herramientas necesarias para mejorar su bienestar económico.

La innovación y el desarrollo del talento son dos temas que le apasionan. ¿Cómo fomenta usted una cultura de innovación en su equipo y qué prácticas recomienda para fortalecer el talento en un entorno competitivo?

Para fomentar una cultura de innovación, busco promover un ambiente donde la creatividad y el pensamiento disruptivo son valorados y estimulados. Animo a mi equipo a experimentar y proponer nuevas ideas. Creo firmemente



que el proponer nuevas ideas son oportunidades de aprendizaje y que la innovación nace de la capacidad de asumir riesgos calculados.

Además, contamos regularmente con sesiones de innovación y sesiones de brainstorming. Estas sesiones no solo permiten la generación de ideas frescas, sino que también fomentan la colaboración multifuncional.

Para fortalecer el talento en un entorno competitivo, creo en la importancia de la formación continua y el desarrollo profesional. Proveo a mi equipo con acceso a programas de capacitación y desarrollo, tanto internos como externos, para que puedan adquirir nuevas habilidades y mantenerse al día con las últimas tendencias y tecnologías en la industria de pagos.

Además, valoro la diversidad y la inclusión como motores de la innovación. Creo que equipos diversos, con diferentes perspectivas y experiencias, son más propensos a generar ideas innovadoras y soluciones creativas. Por ello, me aseguro de contratar y promover a personas de diversos orígenes y experiencias, y de crear un entorno inclusivo donde todos se sientan valorados y escuchados. Un caso destacado es la incorporación de profesionales jóvenes y talentosos a través de nuestro programa de pasantías, quienes han aportado una visión fresca y creativa a nuestros proyectos.

Otra práctica que recomiendo es establecer programas de mentoría. La mentoría no solo ayuda a desarrollar el talento interno, sino que también fortalece la conexión entre los empleados y la organización. En Visa, hemos implementado un programa de mentoría donde los empleados con más experiencia guían y apoyan a los más jóvenes en su desarrollo profesional. Este programa ha demostrado ser altamente efectivo en la retención de talento y en la creación de una cultura de apoyo y colaboración.

En fin es fundamental reconocer y recompensar el esfuerzo y los logros. Celebro los éxitos de mi equipo y les doy crédito por sus contribuciones. Un agradecimiento público o un reconocimiento formal puede tener un impacto enorme en la moral y la motivación del equipo. También he implementado un sistema de incentivos basado en la innovación, donde las ideas que se convierten en proyectos exitosos son recompensadas con bonificaciones o desarrollo profesional dentro y fuera de mi equipo, maximizando las oportunidades de pertenecer a la red pagos más grande del mundo.

La tecnología y la regulación juegan un papel clave en la industria de pagos. ¿Cómo equilibra la necesidad de innovación con el cumplimiento normativo en los mercados que lidera?

La tecnología y la regulación son esenciales en la industria de pagos, y equilibrar la necesidad de innovación con el cumplimiento normativo es un trabajo crucial. Para lograr este equilibrio, es de vital importancia la colaboración con reguladores, inversión en tecnologías avanzadas, formación continua del equipo y promoción de una cultura de innovación responsable.

Primero, la comunicación constante y transparente con los reguladores locales es fundamental. Esto permite a las empresas estar al tanto de los cambios normativos y participar en el desarrollo de políticas. Esta colaboración asegura que las soluciones tecnológicas cumplan con las normativas mientras se fomenta la innovación en el mercado.

Los gobiernos y reguladores están implementando nuevas normativas para proteger a los consumidores y asegurar la integridad del sistema financiero. Visa ha trabajado y continuará trabajando en conjunto con los reguladores para que estas regulaciones incluyan medidas para la protección de datos, autenticación y transparencia, asegurando que las transacciones sean seguras y equitativas para todos los participantes del mercado. La inversión en tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y la automatización, es otra estrategia crucial. Estas tecnologías permiten cumplir con las normativas de manera eficiente, mejorando la seguridad y la conformidad de las transacciones. Sistemas de monitoreo basados en IA, por ejemplo, pueden analizar transacciones en tiempo real para detectar y prevenir fraudes, garantizando el cumplimiento de las normativas de seguridad.

La formación continua del personal es también vital. Programas de capacitación sobre normativas y regulaciones tanto locales como internacionales aseguran que todos los empleados comprendan y valoren la importancia del cumplimiento normativo. Esto permite desarrollar soluciones innovadoras que son igualmente seguras y conformes.

La colaboración entre todos los actores de la industria es esencial. Las alianzas estratégicas permiten compartir conocimientos y desarrollar soluciones conjuntas que cumplan con las normativas y sean innovadoras. Esta colaboración puede facilitar la creación de plataformas interoperables que cumplan con la regulación local y promueven la inclusión financiera.

En resumen, equilibrar la necesidad de innovación con el cumplimiento normativo en la industria de pagos requiere un enfoque integral que combine la colaboración con reguladores, la inversión en tecnologías avanzadas, la formación continua del equipo, la promoción de una cultura de innovación responsable y la colaboración con otros actores de la industria. Este enfoque garantiza que las soluciones de pago sean seguras, y a la vanguardia de la innovación.

En un mundo cada vez más digital, ¿cuáles son las oportunidades y desafíos que enfrenta la industria de pagos en América Latina, particularmente en su región de influencia?

En un mundo cada vez más digital, la industria de pagos en América Latina enfrenta tanto oportunidades significativas como desafíos considerables. Entre las oportunidades, se destaca la creciente adopción de pagos digitales y móviles, impulsada por una población joven, tecnológicamente conectada. Esto abre la puerta a una mayor inclusión financiera, permitiendo que sectores tradicionalmente desatendidos accedan a servicios financieros.

Además, el auge del comercio electrónico y la digitalización de pequeñas y medianas empresas ofrecen un vasto potencial para la expansión de soluciones de pago innovadoras. Sin embargo, los desafíos son igualmente prominentes. La ciberseguridad sigue siendo un reto crucial, ya que el aumento de los pagos digitales también incrementa el riesgo de fraudes y ataques cibernéticos.

Al ser Visa un motor vital del comercio global y del movimiento digital del dinero, preservar y mejorar la confianza es una de nuestras grandes prioridades. Por lo tanto, estamos firmemente comprometidos a acelerar estos esfuerzos a nivel local y a continuar proporcionando a nuestros clientes y socios herramientas, tecnologías e inteligencia adicionales para mejores y más seguras experiencias de pagos digitales. Para lograrlo, estamos adoptando un enfoque agresivo y de múltiples capas enfocado en cuatro áreas clave:

Ciberseguridad de vanguardia para combatir a criminales sofisticados, la inteligencia artificial (IA) y análisis de datos avanzados para reducir y prevenir el fraude, la protección 360° de todo el ecosistema de pagos, y avanzar en el acceso universal a movimientos de dinero seguros.

Para llevar esta estrategia a la realidad, Visa trabaja detrás de escena desplegando amplios recursos y capacidades para asegurar cada transacción de pago. Esto incluye más de mil especialistas dedicados a proteger la red de Visa contra malware, ataques de día cero y amenazas internas; tres Centros de Fusión de Ciberseguridad en tres continentes que proporcionan monitoreo de seguridad e intervención de incidentes las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año, y varios cientos de modelos de IA en producción.

Desde una perspectiva personal, ¿qué valores y experiencias han moldeado su estilo de liderazgo y cómo los aplica en su día a día?

Valores como la integridad, la empatía y la responsabilidad han sido fundamentales en moldear mi estilo de liderazgo. Experiencias clave, como trabajar en equipos diversos y enfrentar desafíos complejos, me han enseñado la importancia de la colaboración y la resiliencia. En mi día a día, aplico estos valores fomentando un ambiente de confianza, escuchando activamente a mi equipo y tomando decisiones éticas y transparentes. Esto crea una cultura de trabajo positiva y orientada a resultados.

La conversación con Jorge Lemus revela cómo el liderazgo sostenible en la era digital requiere una visión holística que integre la innovación tecnológica con la responsabilidad social. Su enfoque en la formación continua del talento, el desarrollo de soluciones inclusivas y la promoción de prácticas empresariales éticas demuestra cómo la industria de pagos puede liderar el camino hacia un futuro más sostenible. A través de su experiencia y visión, Lemus ejemplifica cómo el liderazgo efectivo no solo impulsa el éxito empresarial, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de la sociedad en su conjunto.

“La formación continua del personal y la promoción de una cultura de innovación responsable son elementos clave para un crecimiento sostenible en la industria de pagos.”

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 
ISSN 2520-0100

www.revistafactordeexitocom
@revistafactordeexitocom



José Luis Ventura

Presidente ejecutivo en
Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos

La transformación digital
del sector financiero dominicano

El Futuro Financiero:
Navegando la Economía

2025

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

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

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

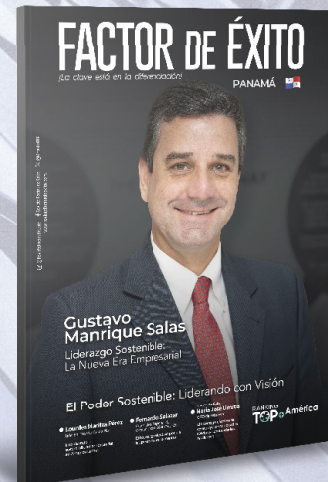
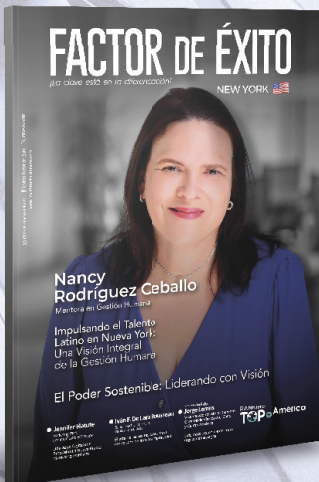
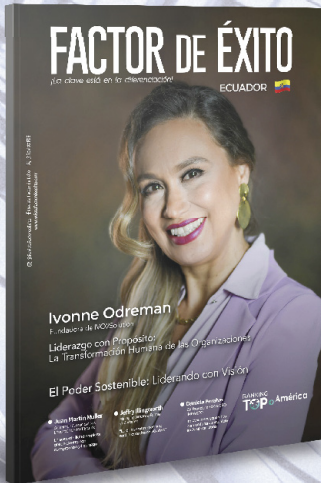
■ **Gente de Éxito:**
RD se consolida como líder
en turismo e inversión en
FITUR 2025



EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE

FDE
FACTOR DE ÉXITO

PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL LIDERAZGO, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS



DESCARGA TODAS
NUESTRAS
EDICIONES AQUI



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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



al mercado y oportunidades existentes.

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

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

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

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

La asociación se rige por tres valores principales:



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

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

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

Acerca de:

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

Lisbeth FG

“Millones hemos sido entrenados para pensar dentro de un molde, pero la vida no es un molde, sino un mar, y solo aquellos que saben nadar ante cualquier corriente, triunfan”, afirma la experta.

A propósito del nuevo año 2025, la autora y conferencista Lisbeth F.G anima a cambiar los esquemas mentales que estancan a las personas, sin que apenas puedan darse cuenta.

“Nos pasamos la vida siendo programados por nuestra familia, amigos, por colegas, sistemas, opiniones colectivas, costumbres, pero, a medida que vamos teniendo nuestras propias experiencias de vida, es inevitable cuestionarnos si la programación que hemos recibido es la correcta”, explica la experta en liderazgo y mentoría.

A pesar de ello, añade, desprendernos irracionalmente de todo lo que la vida, la tradición, y la familia nos han enseñado, es erróneo.

“Soy un ejemplo de lo que significa utilizar motivos culturales y religiosos para forzar algo. No soy la única que fue programada así. Millones hemos sido entrenados para pensar dentro de un molde, pero la vida no es un molde, sino un mar, y solo aquellos que saben nadar ante cualquier corriente, triunfan”, afirma.

Por eso, de cara al nuevo año, Lisbeth F.G. invita a reflexionar con las siguientes declaraciones, que “ayudarán a encontrar un norte y comprobar si los motivos que conforman tu esquema mental son saludables o no”:

1- No fuerces un matrimonio con tal de tener a la pareja “amarrada” a ti. Tampoco te sientas forzado a ir al altar, solo porque la iglesia o tu familia quiere verte casado. El casamiento no te dará automáticamente un matrimonio, ni tampoco garantizará la durabilidad de la relación. Cualquier intento de forzar la unión para complacer a tu ego o a terceros, con el tiempo te hará sentir muy frustrado.

2- No critiques o ridiculices a otros, pues esto solo revela tus faltas internas. Muchas veces hacemos sentir mal a otros porque hay algo que está mal dentro de nosotros mismos. Hay hombres que constantemente atacan a las mujeres que no se cubren el cuerpo de pies a cabeza, sin darse cuenta que eso solo revela su propia lascivia. Así como hay mujeres que hacen sentir mal a otras si engordan o adelgazan. En el fondo, lo hacen porque no tienen autoestima suficiente para aceptar su físico. En vez de caer constantemente en estas prácticas, intenta utilizarlas como un espejo. Cada vez que pienses en ridiculizar a alguien, busca la raíz del sentimiento que está detonando incomodidad en ti, y trabájalo.

3- No te aproveches del éxito de otros para conseguir estatus y reconocimientos. Todos tenemos un diseño distinto, y a veces mientras más único es tu diseño, más cuesta llegar a tu cima. Pero ten la certeza de que si estás haciendo el trabajo, tu momento va a llegar.

4- No formes una relación solo para probarle a la gente que no eres el “solterón” del grupo. En cambio, haz que tu relación contigo mismo sea tan atractiva como la de la mejor power-couple. Si te enfocas en tu crecimiento integral, en lograr tus metas y en aceptar nuevas oportunidades, las personas verán que tu vida está tan completa que no necesita de alguien más para llenarla. La persona que venga, será un complemento, no un relleno.

5- No utilices el nombre de Dios para promover una cosmovisión personal. La naturaleza de Dios trasciende muchas creencias, tradiciones, e incluso ideologías. Su esencia es el amor, y su trato es personal con cada uno de nosotros. A veces, el Dios que nos enseñaron no es el Dios que Él realmente es. Establece una conexión personal con Él invitándole a que sea parte de cada plan que tienes para tu vida este 2025, y verás cómo tu vida cambiará en todo aspecto.



“Podemos mantener una mentalidad saludable si analizamos los motivos ante cualquier decisión. Los motivos tienen más peso que la acción en sí, pues la acción es neutra, pero los motivos no. Los motivos cargan energía, ya sea pura o contaminada. Y aunque la acción en sí sea ‘correcta’, si el motivo detrás de la acción es incorrecto, todo terminará en caos”, aclaró Lisbeth F.G.

Para la coach y escritora, la espiritualidad es una parte integral de su vida, ya que todo lo que hace está relacionado con su fe, de manera directa o indirecta. “Mi relación con Dios se ha salido del molde religioso y el papel que juega actualmente en mi vida es pleno, sano y trascendental”, apunta.

Su mensaje principal es de transformación personal y crecimiento espiritual a través del verdadero conocimiento de Dios, e inspirar a las personas a hacer cambios desde el exterior (cómo se ven) hacia el interior (quiénes son y cómo se proyectan).

Lisbeth estudió Diseño de Interiores en la Universidad de Miami y Teología en el Seminario Bautista de Nueva Orleans. Ha dirigido proyectos para empresas como Christian Dior, Bottega Veneta, Disney, Starbucks, Mango, Puma y Macy’s, entre muchas otras. Es autora del libro “El lado Oculto de la Transformación”

Miami Emprendedores

Construyendo sueños empresariales
en el corazón del Sur de la Florida

Con una experiencia de cinco años creando sinergias,
Miami Emprendedores ayuda a transformar sueños en
empresas sostenibles y conecta a los emprendedores
con un ecosistema vibrante y de apoyo.

En el competitivo y diverso ecosistema empresarial del sur de la Florida, una plataforma ha emergido como un pilar para los emprendedores hispanos, Miami Emprendedores. Con cinco años de trayectoria, esta comunidad se ha dedicado a acompañar y asesorar a emprendedores en su camino hacia el éxito. Desde su fundación, el liderazgo de Carola Reina y Jonathan López ha sido fundamental para consolidar una red que no solo conecta, sino que también inspira.

Carola Reina, consultora en emprendimiento digital, y Jonathan López, asesor legal y consultor de negocios, se unieron para crear un espacio donde los emprendedores hispanos pudieran encontrar el apoyo necesario para materializar sus sueños empresariales. Juntos identificaron una necesidad crítica: la falta de una red estructurada que entendiera las particularidades del mercado latinoamericano y local en Miami. Su pasión y compromiso dieron vida a Miami Emprendedores, una plataforma diseñada para empoderar y conectar a los emprendedores con los recursos, conocimientos y contactos esenciales para triunfar.

La misión de Miami Emprendedores es impulsar y asesorar a una comunidad de emprendedores hispanos en Miami, ayudándolos a transformar sus grandes ideas en realidades empresariales que añadan valor a la sociedad. La visión es aún más ambiciosa, convertirse en la “Red de Redes” para emprendedores hispanos en el mundo. Este sueño se ha ido materializando a través de la creación de un ecosistema que se retroalimenta y crece día a día.

La empresa consultora se distingue por ofrecer un enfoque integral que abarca todas las áreas necesarias para el éxito empresarial. Su portafolio de servicios incluye consultorías personalizadas en negocios, marketing digital, aspectos legales y financieros, branding, y recursos humanos. Además, su equipo multidisciplinario se encarga de tareas clave como el registro de empresas, la protección de marcas, la creación de planes de negocio, y la implementación de estrategias digitales efectivas.



MIAMI
EMPRENDEDORES

Un ejemplo destacado es su énfasis en el marketing digital y la publicidad. Ofrecen servicios que van desde el diseño de páginas web hasta campañas en redes sociales, asegurándose de que cada emprendedor tenga las herramientas necesarias para alcanzar a su público objetivo y destacar en un mercado competitivo.

Uno de los pilares fundamentales de Miami Emprendedores es la organización de eventos y la promoción de networking. La plataforma produce y apoya eventos que no solo ofrecen información valiosa, sino que también facilitan conexiones estratégicas entre emprendedores, comunidades y entidades relevantes. Estos encuentros han demostrado ser un catalizador para la colaboración y el crecimiento, permitiendo a los emprendedores ampliar sus redes y descubrir nuevas oportunidades.

A lo largo de cinco años, la empresa consultora ha sido testigo de innumerables historias de éxito. Desde pequeñas empresas que han crecido para convertirse en referentes locales, hasta emprendedores que han logrado internacionalizar sus negocios, la plataforma ha jugado un papel crucial en estos logros. Su capacidad para entender

las necesidades específicas del mercado hispano y proporcionar soluciones adaptadas ha sido clave para este impacto positivo.

El futuro de Miami Emprendedores está lleno de posibilidades. Con una base sólida y una reputación en crecimiento, la plataforma planea expandir su alcance, atraer a más emprendedores y consolidarse como un referente global. La visión de convertirse en la “Red de Redes” para emprendedores hispanos en el mundo está más cerca de ser una realidad, gracias al esfuerzo constante y la dedicación de su equipo.

Miami Emprendedores no es solo una plataforma; es una comunidad vibrante que cree en el potencial de cada emprendedor hispano. Ya sea que alguien esté comenzando su camino empresarial o buscando llevar su negocio al siguiente nivel, esta red está diseñada para ofrecer apoyo en cada paso del camino. Al unirse a Miami Emprendedores, los emprendedores se conectan con un ecosistema lleno de oportunidades, recursos y personas que comparten su pasión por el éxito.

Con la guía de Carola Reina y Jonathan López, Miami Emprendedores continuará siendo una luz para los emprendedores hispanos en el Sur de la Florida y más allá, demostrando que, con la red correcta y un liderazgo comprometido, no hay sueño demasiado grande para alcanzar.

Laila Chartuni

Presidenta TOP Companies
Ranking TOP+América 2024

“El líder como fuente
de inspiración y de cultura”

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

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

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

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

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

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

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

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

RANKING
TOP+ América
2024

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

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

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

Mención especial Netlogistik España

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



ROMPIENDO EL CICLO: HÁBITOS PARA VENCER LA PROCRASTINACIÓN Y AVANZAR

Ismael Cala

Periodista, escritor, motivador y conferencista
inspiracional y empresarial

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

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

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

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

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

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

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

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

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



GESTIÓN DEL CAMBIO LIDERANDO LA SOSTENIBILIDAD ORGANIZACIONAL

Alvaro "Cuco" de Venegas

International Change Guide | Business & People Transformation

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

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

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

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

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

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

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

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

¿Qué impulsa a las organizaciones a ser más sostenibles?

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

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

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

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

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

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

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

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



LIDERAZGO EN TIEMPOS DE TRANSFORMACIÓN

Alex Visic

Coach, escritor, emprendedor digital

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

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

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

¿suena un poco burdo?

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

Por favor, no confundamos autoridad con liderazgo.

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

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

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

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

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

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

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

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



LIDERAZGO REGENERATIVO: UN NUEVO CAMINO HACIA EL FUTURO

Marcelo Muñoz Rojas

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

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

¿De dónde viene esta idea?

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

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

El Corazón del Liderazgo Regenerativo

Déjame resumirte en qué consiste:

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

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

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

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

Cómo Empezar: Claves para Liderar de Forma Regenerativa

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

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

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

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

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

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

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

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

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

🌐 Marmunoz.biz



IDEAS INNOVADORAS PARA LÍDERES EN 2025

Gustavo Adolfo Príncipe

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

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

1. Liderar con Propósito y Humanidad

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

2. Dominar el Arte de la Flexibilidad

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

3. Innovar desde la Diversidad

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

4. Fomentar una Cultura de Aprendizaje Continuo

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

5. Inspirar con Visión y Coraje

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

Cierre del 2024: Reflexión y Preparación

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

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



EL CAMINO PARA UN PRÓXIMO AÑO BALANCEADO

Jacques Giraud

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

🌐 www.jacquesgiraud.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Gustavo dos Santos

CEO de HUMAN STADIUM – Usina de talentos

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Foco único **INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

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

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

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

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

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

AI + Executives

AI + Ethics

AI + Customer Service

AI + Everyone

AI + Project Manager

AI + Government

y más...

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



MARMUNOZ

TEAM

TRANSFORMACIÓN DIGITAL - GESTIÓN DEL CAMBIO - INNOVACIÓN Y DESARROLLO


CAMPAMENTO DE LÍDERES



SCAN

ELEVA TU NIVEL ORGANIZACIONAL

¿QUÉ APRENDERÁS?

 +1 (786) 605 7875

01

Liderar
equipos
digitales y
de negocio



02

Fomentar la
Colaboración
y la
creatividad



03

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



www.marmunoz.biz