

FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

ISSN 2520-0100

Scotiabank

“Estamos construyendo un banco más moderno y digital”

AERODOM

quioscos inteligentes y acceso gratis e ilimitado de WIFI

UNIBE

pionera en la innovación educativa virtual

FEGO

Red social profesional para compartir y encontrar publicaciones digitales

UNIT

de Grupo Universal, primera Insurtech de la República Dominicana, el Caribe y Centroamérica

Franklin Vásquez
Vicepresidente Ejecutivo UNIT

¿CÓMO ESTÁ INNOVANDO LA REPÚBLICA DOMINICANA?

Un mundo en **constante evolución** requiere de organizaciones que promuevan una **cultura de innovación**. Innovar implica **cambiar el mindset** de los que hacen vida dentro y fuera de la organización, apalancados en la escucha activa de **las necesidades del entorno**, para construir una promesa de valor ágil y adaptada a una realidad cambiante. **¿Cuentas con una Cultura de Innovación en tu empresa?**

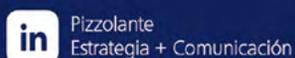
INNOVACIÓN

Pizzolante

estrategia
comunicación+

Firma Internacional de Consultoría en
Estrategia y Comunicación Empresarial

www.pizzolante.com



#UnaUniversidadBilingüe

UNIBE

LEADING GLOBAL EDUCATION

**PRIMERA
UNIVERSIDAD
BILINGÜE**

**EN LA REPÚBLICA
DOMINICANA**

15 carreras, más de 30 postgrados y un amplio portafolio de programas de educación continua, esperan por ti.

Ganadores de la posición más alta del país por tercer año consecutivo en el **QS Ranking Latinoamérica 2019**

Av. Francia #129, Gazcue, Santo Domingo, R. D. • Tel.: 809-689-4111 • Ext.: 1039

Av. John F. Kennedy, Centro Comercial Galería 360, Pasillo Central • Ext.: 3105

Para financiamiento ext.: 1121



editorial

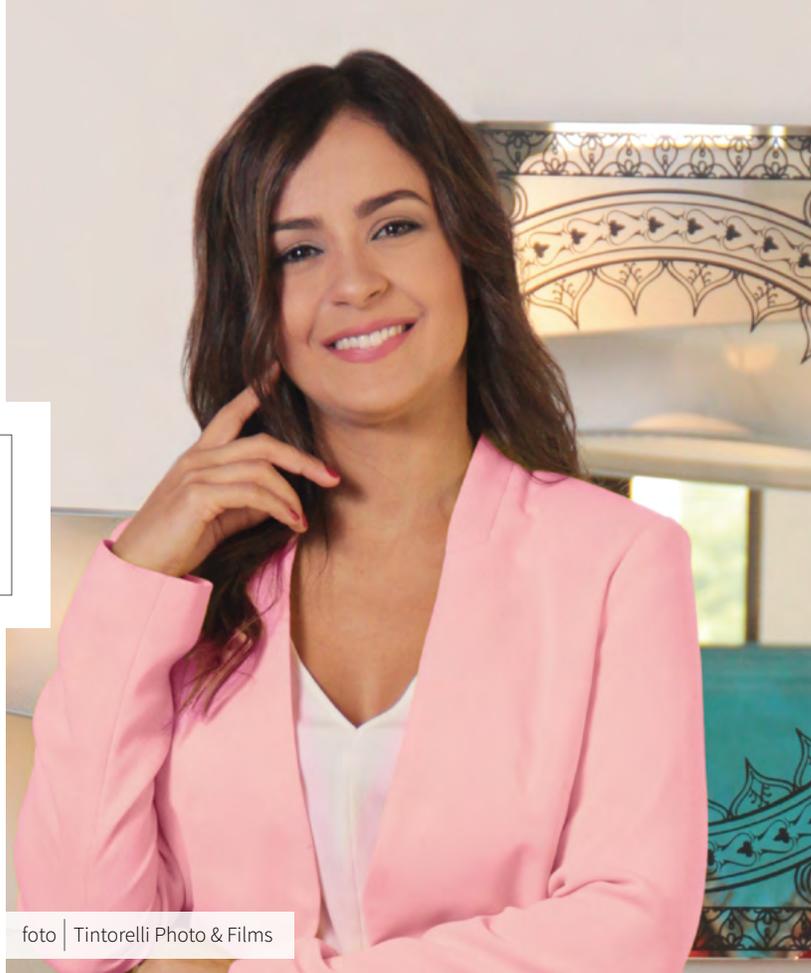


foto | Tintorelli Photo & Films

¿CÓMO ESTÁ INNOVANDO LA REPÚBLICA DOMINICANA?

La innovación y la creatividad son claves para salir fortalecidos de la situación mundial actual en la que nos encontramos, la creación y construcción de valor supone uno de los principales retos de nuestras empresas, las cuales se enfrentan al desafío de gestionar la incertidumbre e innovar al mismo tiempo.

Innovar para crear oportunidades es un proceso de cambio en productos, servicios y prácticas, es salir de lo convencional para convertirse en un generador de soluciones que incrementen la productividad. República Dominicana frente a la nueva normalidad; nos sorprende, en medio de esta pandemia mundial, la diversidad de resultados producto de los procesos de innovación en diversas áreas que aceleran y estimulan los mercados.

Una muestra clara, es UNIT primera aseguradora del país y de la región en ser 100% digital, esta filial de Grupo Universal demuestra ser una plataforma digital innovadora, permitiendo una experiencia única y amigable con los clientes las 24/7 durante todo el año.

Por otra parte la transformación de Scotiabank, fortalece el sistema bancario del país luego de la adquisición y consolidación con el Banco del Progreso, con esta fusión Scotiabank construye un banco más moderno y digital al perfeccionar los servicios ofrecidos a los clientes, apoyados en los recientes avances tecnológicos y digitales disponibles en el sector bancario.

La implementación de nuevas experiencias para los usuarios de los aeropuertos, es el resultado de cambios implementados por AERODOM, y en innovación académica la experiencia de UNIBE impacta la docencia, la gestión, el proceso de aprendizaje y la enseñanza en sus aulas.

Los clientes buscan soluciones a sus necesidades de manera rápida y sencilla, y las empresas otorgan resultados a través de nuevas tecnologías como el caso de la movilidad eléctrica donde EVERGO ha llegado para quedarse marcando el futuro del transporte una muestra de que tanto las empresas como usuarios buscan “lo nuevo” de manera constante.

La innovación a través de tecnologías disruptivas se encuentra a la orden del día, sobre todo en el ámbito digital. El poder abrir caminos a nuevas prácticas de manera rápida y sencilla, y que a su vez resulten asequible supone eficiencia y accesibilidad para quienes la usen. FEGO es una experiencia inmersiva, en donde se puede compartir y encontrar documentos, bajo el ambiente de una red social profesional.

Conscientes de que el mundo sufre cambios drásticos y constantes y de que la innovación es un proceso que puede generar resistencia, nos lleva a pensar que lo que es nuevo hoy, en pocas semanas puede resultar obsoleto. Bajo estas nuevas circunstancias, es importante dar paso a la transformación digital y atrevernos a salir de esquemas evolutivos y jабrazar la innovación!

Isabel Cristina

¿Qué
NECESITAS:

**Impresión
o Diseño**



Disponemos de las **Herramientas** para ofrecerles **Soluciones completas e innovadoras.**

Brindamos un servicio integral desde el concepto creativo, hasta la impresión final.

Impresión Offset o digital de:



Folletos, Flyers
Catálogos



Revistas,
Memorias e Informes



Carpetas
Corporativas



Tarjetas de
Presentación



Calendarios





Franklin Vásquez

Vicepresidente Ejecutivo en Unit S.A.

pág.
16

PORTADA
UNIT,
la primera aseguradora 100%
digital del país y la región



pág.
22

Scotiabank:
"Estamos construyendo un
banco más moderno y digital"

Entrevista a: Miguel Huller EMBA VP BANCA
PERSONAL & PEQUEÑA EMPRESA



pág.
25

Aerodom
innova con quioscos inteligentes y
acceso gratis e ilimitado de WIFI

Entrevista a: Luis José López Mena
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE
AERODOM



pág.
28

UNIBE
pionera en la innovación
educativa virtual en RD

Entrevista a: Teresa Guzmán Lazala
DIRECTORA DE DESARROLLO DOCENTE E
INNOVACIÓN EDUCATIVA DE LA UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA (UNIBE)



pág.
30

CURBO.do
el primer dealer digital de la
República Dominicana

Entrevista a: Manuel Angomás
CO-FUNDADOR - CMO CURBO TECHNOLOGIES



pág.
32

"EVERGO:
Ofrece al usuario de vehículo eléctrico
la confianza de llegar a su destino sin
temor a quedarse sin carga"

Entrevista a: Wellington Reyes, DIRECTOR
COMERCIAL E INNOVACIÓN DE INTERENERGY SYSTEMS.



pág.
35

FEGO
red social profesional para compartir
y encontrar publicaciones digitales

Entrevista a: Isabel Figueroa de Rolo
CEO DE FEGO



pág.
38

**Ahora la
reputación
también es digital**

Entrevista a: Thony Da Silva, SOCIO DIRECTOR
PIZZLANTE ESTRATEGIA + COMUNICACIÓN

directorio

Revista Factor de Éxito República Dominicana

Número 22, Año 4

Directora:

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

Director de Arte:

Héctor Rolo Pinto

Directora Editorial:

Isabel Figueroa de Rolo

Directora de Mercadeo:

Arianna Rolo

Gerente de Negocios:

María Concepción Romero

Coordinación Editorial:

Elia Pacheco

Jefe de Diseño-Diagramación: Ángel (Paco) Pineda

Diseño Gráfico: Bernardo Seijas

Portada:

Franklin Vásquez VICEPRESIDENTE EJECUTIVO EN UNIT S.A.

Columnistas:

Ismael Cala / Escala con Cala

Articulisitas de esta Edición:

Mite Nishio

Fernando Sánchez Arias

Thony Da Silva Romero

Ángel Alloza

Rayvelis Roa

Arianna Martínez

Jeimie Reyes

Héctor Cubelos

Aníbal Mauricio

Benjamin Alcántara

Revista Factor de Éxito República Dominicana

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

Instagram: @RevistaFactordeExito

Twitter: @RevistaFDE

Facebook: Revista Factor de Éxito

www.revistafactordeexito.com

Contacto Venezuela

+58-243-551.4801 / 416-543.67.75

Contacto Panamá

+507 62989151 / 6976-9133

Registro de publicación impresa: ISSN 2520-0100

Registro de publicación electrónica: ISSN 2520-0585

El contenido de los artículos no refleja necesariamente la opinión de los editores.

Encuentra nuestros ejemplares en:



y nuestra versión digital en www.revistafactordeexito.com



NUEVA DIRECTIVA

Asociación Cibao designa a nuevos presidente y vicepresidente ejecutivo

La Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos (ACAP) celebró la Asamblea General Ordinaria Anual de Asociados, en la que eligió la nueva Junta de Directores. Como presidente quedó electo el señor Rafael Genao Arias, en sustitución del señor José Santiago Reinoso Lora.

Asimismo, la máxima instancia de la entidad financiera designó como nuevo vicepresidente ejecutivo al señor José Luis Ventura Castaños, quien reemplaza en el puesto al señor Rafael Antonio Genao Arias.

Tanto Reinoso Lora como Genao Arias ocuparon las referidas posiciones de liderazgo de la organización financiera por 12 y 18 años, respectivamente, tiempo durante el cual la ACAP vivió un proceso de expansión, fortalecimiento institucional, innovación y desarrollo de la base tecnológica que refuerza la continuidad del negocio.



Rafel Antonio Genao



José Luis Ventura

En la asamblea se informó que al cierre de 2019 los activos de ACAP crecieron en dos dígitos: 17.3%, alcanzando un monto de RD\$52,779 millones, para un aumento absoluto de RD\$7,771 millones con relación a diciembre de 2018.

Mientras tanto, la cartera de créditos neta cerró con un monto de RD\$30,205 millones, para un aumento de 19.0% con relación al año anterior. Esta evolución de los créditos responde a la necesidad de financiamiento de los clientes personales y empresariales, dentro de un marco de notable calidad de la cartera, al registrar una morosidad de apenas 1.39 %.



ALIANZA

Cisneros Interactive profundiza su asociación con Spotify for Brands en América Latina.

Cisneros Interactive, líder en publicidad digital para el mercado hispano, consolida su partnership con Spotify a nivel regional sumando cuatro nuevos países a su alianza comercial: Argentina, Chile, Colombia y Perú.



Carlos Córdoba
Head de Audio Advertising
de Cisneros Interactive

Con esta adición, Cisneros Interactive se convierte en el único representante de la plataforma de Streaming de audio líder en el mundo, gestionando los servicios publicitarios de Spotify en 16 países de Latinoamérica: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay.

Las ventas panregionales se realizan y coordinan desde Miami, Florida para dar cobertura a clientes que buscan conectar con consumidores en múltiples mercados de la región.

El acuerdo entre la división de publicidad digital de Grupo Cisneros – Cisneros Interactive – y Spotify busca ampliar los servicios ofrecidos a las marcas en Latinoamérica y ofrecer a los anunciantes las soluciones en publicidad líderes en el mundo de Spotify for Brands.

Con esta ampliación de su alianza, Cisneros Interactive expande su portafolio y aprovecha su experiencia en los mercados locales para ofrecer a anunciantes las mejores estrategias de publicidad en display, vídeo y audio digital.



Victor Kong
Presidente Cisneros Interactive



LANZAMIENTOS

ISM presenta nuevos productos y servicios.

Industrias San Miguel lanza al mercado Generade, Cool Heaven saborizada y el servicio "Delivery ISM".

Los nuevos productos vienen a satisfacer una demanda en la República Dominicana. Generade es una bebida hidratante que contiene potasio, cloruro de sodio y sales minerales que ayuda a mejorar el rendimiento para continuar con las actividades diarias y cumplir las metas.

Generade es parte del portafolio de Industrias San Miguel y en su primera versión cuenta con dos formatos y tres deliciosos sabores, fruit punch, uva y naranja. Está disponible en tamaños de 250ml y 450ml a RD\$20, RD \$30 pesos respectivamente.

Cool Heaven, en una presentación de 500 ML, es el agua saborizada refrescante de limón y toronja) con vitamina C. Permite saciar la sed, ser el acompañante ideal en las comidas diarias o simplemente, ser una elección idónea para el paladar con gusto sano, sabor agradable y sin azúcar añadida.

Industrias San Miguel innovando para dinamizar su oferta de servicio, y como parte de una nueva propuesta, presenta "Delivery ISM", un



proyecto que viene a ampliar los canales de comunicación de ISM con sus consumidores.

Delivery ISM ofrece el envío de sus productos a los consumidores en las zonas de cobertura asignadas, el servicio se solicita a través del número de whatsapp de servicio de atención al cliente, el consumidor recibe un catálogo con precios y ofertas y los únicos datos que se requieren son nombre completo, cédula, dirección exacta y correo electrónico.

Las operaciones iniciaron en cuatro sectores de Santo Domingo: Distrito nacional, Santo Domingo Oeste y Santo Domingo Este, con la proyección de poder ampliar el servicio también a otras ciudades como Santiago.



Sofia Antor
Country Manager, Visa República Dominicana

PAGO ELECTRÓNICO

Visa contactless para pagar transporte masivo en la ruta 27 de febrero.

Los dominicanos portadores de tarjetas de pagos sin contacto Visa, sean crédito, débito o prepago, pueden pagar el transporte público OMSA, en la ruta 27 de febrero, con la habilitación para aceptar este tipo de pagos digitales, conocidos como contactless.

Visa explica que la iniciativa es la primera puesta en marcha en el Caribe y en la República Dominicana y fue desarrollada bajo un modelo interoperable; es decir, un sistema de pagos abierto, mediante el cual los usuarios podrán utilizar medios de pagos sin contacto como, por ejemplo, las tarjetas Visa de crédito, débito o prepago emitidas por cualquier banco del país, para realizar el pago del transporte.

Los pagos sin contacto ofrecen a los pasajeros del sistema de buses una experiencia de pago fácil, rápido y sin contacto, ya que la persona no necesita manejar efectivo, recibir cambio o interactuar con un agente. Además de pagar con tarjetas sin contacto, los dominicanos podrán usar dispositivos inteligentes para pagar como por ejemplo celulares.

La ruta 27 de febrero ya activada, es parte de un plan más amplio que incluirá otras rutas dentro de la ciudad y otros sistemas de transporte masivos que interconectan a la ciudad, informó la compañía global.

Sofia Antor Country Manager, Visa República Dominicana, explicó que esta iniciativa se alinea con los objetivos estratégicos de Visa de construir infraestructuras que permitan ampliar la aceptación de medios de pagos digitales, en sistemas en donde tradicionalmente no había aceptación de pagos digitales interoperables.





MONITOREO

V2A Consulting presenta la novedosa versión del Dashboard #COVID19

V2A Consulting revela la nueva versión del Dashboard #COVID19 para Puerto Rico y República Dominicana. Este nuevo Dashboard está diseñado para monitorear muchos aspectos relevantes de la enfermedad a medida que se continúa abriendo la economía y aumentando la movilidad.

En su nueva versión del Dashboard V2A COVID-19 se puede encontrar cómo realizar filtros, diferentes visualizaciones y cómo navegar a las diferentes secciones. Los usuarios ahora pueden monitorear nuevas métricas y tendencias, porcentaje de recuperados, movilidad de la población y las tasas de infección (lo que está implícito en función del número de fallecidos).

La sección de movilidad muestra cómo ha evolucionado el movimiento o concentración de personas en los diferentes sectores o zonas en los países (estaciones de tránsito, parques, supermercados, colmados y farmacias, tiendas y recreación, zonas laborales y zonas residenciales).

Este reporte se obtiene gracias a la data que comparte



Google mediante su tecnología de Geolocalización.

También fue incluida una herramienta de modelado predictivo basada en la tasa de infección y cómo esta tasa seleccionada, si se mantiene a lo largo del tiempo, afectará la infraestructura hospitalaria.

Con el Tablero del COVID-19, los "insights" y los reportes de la banca que V2A Consulting publica constantemente en su página web y en sus redes sociales tanto para República Dominicana como para Puerto Rico, buscan dar visibilidad al público y añadir valor a partir de herramientas y análisis realizados por el equipo de consultores, con base en información de diversos organismos públicos.

V2A Consulting es una firma de servicios profesionales que ayuda a los clientes a definir y lograr sus objetivos a través de planificación estratégica y transformación operativa, desarrollo organizacional, servicios de integración, analítica aplicada de negocios, y transformaciones profundas de mentalidad y comportamiento.

<https://www.v-2-a.com/>



SMARTOFFICE
OFICINAS INMEDIATAS A SU MEDIDA

Oficinas físicas y virtuales a la medida de tus necesidades

En el mejor centro corporativo del país



809.542.2462



@smartofficenter



Juan Pablo Almanza
creador de Tacuara Diseño

EMPREDIMIENTO

■ Vanguardia ecológica con las bicicletas de bambú

Tacuara diseño es un laboratorio productivo de investigación y desarrollo, son los creadores de este nuevo concepto de bicicletas.

Establecida en 2019, Tacuara Diseño es un equipo que trabaja en la producción de cuadros de bicicleta con bambú de calidad de rendimiento.

El objetivo de este emprendimiento ecológico, es la evolución cultural brindando el merecido respeto por la naturaleza y la colaboración en mantener su equilibrio, además busca de profesionalizar y revalorizar al bambú nativo de República Dominicana.

El creador de Tacuara Diseño, Juan Pablo Almanza, es argentino y entrenador de Ciclismo UCI Certificado en la Federación Dominicana de Ciclismo, quien apuesta por las oportunidades de medios de vida progresivos que presentan estos materiales renovables junto con la tecnología ecológica. Se capacitó Los Ángeles California, en Diseño y construcción de Bicicletas, en Bambú Technologies.

Como defensores de una tierra más sostenible, Tacuara Diseño se asocia con proveedores socialmente



responsables para promover el uso del bambú y materiales eco-amigables con el medio ambiente. *“Utilizamos bambú de República Dominicana y trabajando en equipo con la Cooperativa Cop Bambú en Bonaó”, afirma.*

Actualmente se encuentran trabajando en un proyecto de bicicletas de bambú eléctricas para la arena, pensando en el uso de las bicicletas para hacer la limpieza de las playas, sin afectar a los huevos de las tortugas y sacar definitivamente las máquinas que hoy en día están utilizando para hacer ese trabajo.

Las características del bambú son muy nobles. Es renovable: gracias a su estructura de rizomas, desarrollan nuevos brotes cada año. Haciendo cortes selectivos, pueden obtener una producción sustentable y un manejo eficiente del bosque. Puede demorar hasta cuatro años cada vara en llegar a su máxima capacidad estructural.

Para más información sobre estas bicicletas de bambú pueden escribir al correo electrónico Tacuarabicycles@gmail.com



COMERCIALIZACIÓN

■ FDA autorizó a IQOS como producto de tabaco de riesgo modificado

IQOS es el primer y único producto electrónico de nicotina que se le otorgan órdenes de comercialización a través del proceso MRTP de la FDA.

La Administración de Alimentos y Medicamentos de EE.UU. (FDA) autorizó la comercialización de IQOS, el sistema de tabaco calentado electrónicamente de Philip Morris International (PMI), como un producto de tabaco de riesgo modificado (MRTP). Al hacerlo, la agencia encontró que autorizar una orden de modificación de la exposición para IQOS es adecuado para promover la salud pública.

La FDA autorizó la comercialización de IQOS con la siguiente información:

El Sistema IQOS calienta el tabaco, pero no lo quema, reduciendo significativamente la producción de químicos nocivos y potencialmente nocivos.

Estudios científicos han demostrado que, aunque IQOS no es libre de riesgos, cambiar completamente de los cigarrillos convencionales al sistema IQOS reduce la exposición del cuerpo del consumidor a sustancias químicas nocivas o potencialmente nocivas.

André Calantzopoulos, Director Ejecutivo de PMI, sostuvo que “La decisión de hoy hace posible informar a estos adultos que, cambiar completamente a IQOS es una mejor opción que seguir fumando. La FDA determinó que los estudios científicos muestran que cambiar completamente de los cigarrillos convencionales a IQOS reduce la exposición a sustancias químicas nocivas o potencialmente nocivas.”

Nuestra misión diaria es
entregarte lo mejor de
nosotros.

ESTAMOS CONTIGO

Los momentos difíciles
se superan juntos.

Nosotros nos encargamos de realizar tus diligencias, cargar tus compras y llevarte tus medicamentos. Quédate en casa y logremos juntos un mundo mejor en cada entrega.



NUEVOS SABORES

■ Un pedazo de Italia en Dominicana con “Cappuccino Group”

Claudio Paccagnella y Margherita Capuzzo con su “Cappuccino Group”, trajeron consigo nuevos retos para construir una historia de 30 años de eno-gastronomía italiana para todos los dominicanos.

En el restaurante Il Cappuccino, se dispusieron a presentar opciones innovadoras e introdujeron nuevos sabores al paladar, hasta convertirse en la preferencia de los clientes, que son parte de la gran familia Cappuccino.

Durante estas tres décadas se han preocupado en ampliar su oferta con un flexible y rico menú. Trabajaron con el emblemático restaurante de pescado del Mediterráneo y con la ostería, los cuales presentan una carta clásica de la cocina Italiana, y al mismo tiempo, insertan la auténtica



pizza napolitana: fina, crujiente y ligera.

Apostan en una nueva forma de presentación y variedad, creando lo que hoy se conoce como el Deli Market “Rincón del Gusto”, con una espectacular



reseña de productos importados italianos, además de los llamados “homemade”, únicos en el mercado dominicano.

La calidad y la atención en las manos de su CEO y propietario, Don Claudio Paccagnella junto a su selecto equipo de trabajo, hacen de Il Cappuccino el lugar ideal para

compartir la excelencia italiana en República Dominicana, donde encontrarán una gran familia dispuesta a brindarte su mejor sonrisa, ya sea para que almuerces en sus emblemáticas áreas o simplemente para hacer tu pedido. Ellos se encargan de que llegue a la puerta de tu casa con la calidad que les caracteriza.



RADIO Y TV

■ Kris Viñas enciende con su chispa los medios de comunicación

Desde hace 5 años, Krismerly Viñas es la conductora del programa El Despertador de Radio Disney, gracias a su experiencia y trabajo en los medios, esa gran oportunidad radial le hizo ganadora del Micrófono de Oro del Círculo de Locutores dominicanos en 2018. En su transitar por los medios de comunicación dominicanos estuvo en la pantalla de Noticias 16 hasta septiembre de 2019.

La comunicadora dominico – venezolana, se abrió paso dentro del Grupo de Medios Telemico y actualmente es la presentadora de “Lo Dice Kris”, un segmento de Farándula “Popi” dentro del magazine La Opción 13 de Telecentro,

programa líder en audiencia al mediodía en República Dominicana.

Este espacio después del mediodía, está cargado de mucha información actualizada sobre el entretenimiento nacional e internacional, chispa, humor y con un gran trabajo de producción dónde la ética, veracidad y la investigación periodística son sus pilares, este espacio sueña convertirse en una referencia en la materia.

“Lo Dice Kris” se puede ver los lunes, miércoles y viernes en La Opción 13 de Telecentro Canal 13 en República Dominicana a mediodía, con repetición a las 11 de la noche, en Telemicro Internacional para Estados Unidos y Puerto Rico, @LoDiceKris en Instagram y “Lo Dice Kris” en Facebook y YouTube.



MENÚ DIGITAL CON CÓDIGO QR MEJORA LA **BIOSEGURIDAD** EN RESTAURANTES, BARES Y DISCOTECAS.

Obtén tu
MENÚ DIGITAL
www.vamosappcomer.com

En la nueva normalidad la prevención es muy importante para clientes y colaboradores, por eso VAMOSAPPCOMER ofrece el servicio de MENÚ DIGITAL con código QR, una experiencia que le da al cliente fácil y rápido acceso a los platos disponibles, esta experiencia se adapta a los nuevos tiempos y disminuye las probabilidades de contagio.



ESCANEAR
ESTE QR
VIVE LA
EXPERIENCIA

Entribuna

en alianza con  adecc

Producto de los **teams creativos in house** de las empresas: Grupo Puntacana, Consorcio Energético Punta Cana – Macao (CEPM) y AES Dominicana respectivamente, surge el talento y estrategia creativa, de las piezas publicitarias para revistas, elegidas en esta ocasión, por transmitir mensajes en torno a la Solidaridad en tiempos de COVID -19 , publicadas en nuestra edición anterior.

Las distinciones en esta oportunidad son: **Factor de Éxito Oro**, para la pieza **“Juntos somos más fuertes”** del Grupo Puntacana.

Distinción **Factor de Éxito Plata** para **“Un aporte de energía para nuestra gente”** del Consorcio Energético Punta Cana – Macao (CEPM) y la distinción **Factor de Éxito Bronce**, para la pieza **“Ponemos toda nuestra energía”** de AES Dominicana.

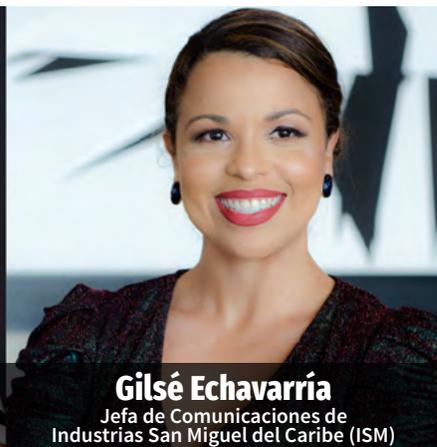
Jurado evaluador de esta edición:



Erika Valenzuela
Directora de Digital y
Consumer Engagement



Mariela Germán García
Gerente de Mercadeo de Hoteles Urbanos
de Santo Domingo



Gilsé Echavarría
Jefa de Comunicaciones de
Industrias San Miguel del Caribe (ISM)

Estratega en comunicación digital, marketing integral y branding. Es Directora de Digital y Consumer Engagement una consultora de comunicación reconocida de Iberoamérica, y ha liderado el área de marketing digital de importantes marcas locales. Facilitadora y Jefa de Estudios en grado y maestría de diferentes universidades, con amplia experiencia como conferenciante internacional y miembro del Brand Council de Top Brands. Además es editora de contenido y presentadora de la sección “Creatividad y Medios” del programa radial “Almuerzo de Negocios”.

Licenciada en Diseño Industrial, actualmente Gerente de Mercadeo de hoteles Urbanos de Santo Domingo, Barceló Hotel Group. Con más de 7 años de experiencia, ha orientado su carrera profesional en el área de estrategia de marketing, comunicación y diseño enfocado en el desarrollo e implementación de marca, especializada en diseño de empaques, ha trabajado para las multinacionales Smurfit Kappa, Molinos Modernos, entre otros. En su desempeño actual ha desarrollado experiencias de marca 360 aplicado al sector hotelero.

Es Licenciada en Comunicación Social, y su rol actual está en la jefatura de Comunicaciones de Industrias San Miguel del Caribe (ISM), es egresada de la Universidad Católica Santo Domingo (UASD). Realizó una Maestría en periodismo de televisión en la Universidad Antonio de Nebrija de España. Con diplomados en la Universidad Iberoamericana (UNIBE): sobre Responsabilidad Social Corporativa y en Upgrade Marketing, Comunicación Corporativa en dirección de Comunicación y Gestión de Relaciones Públicas, en CAES y UNICDA, respectivamente.



“Thinking of Puntacana” (Juntos Somos Más Fuertes)
de Grupo Puntacana



◀ Nominado: Grupo Puntacana
Campaña: “Thinking of Puntacana”
Agencia: In House, Departamento Mercadeo
Director Creativo: Marcel García Pino Gerente de
Publicidad
Director de Mercadeo: Manuel Sajour

Distinción Factor de Éxito Oro

Un aporte de energía para nuestra gente

de Consorcio Energético Punta Cana-Macao (CEPM)

Nominado: Consorcio Energético Punta Cana-Macao (CEPM)
 Campaña: Un aporte de energía para nuestra gente
 Agencia: IN HOUSE
 Director Creativo: Cynthia Matos Barros

Distinción Factor de Éxito Plata



“Ponemos toda nuestra energía” de AES

Nominado: AES Dominicana
 Campaña: Ponemos toda nuestra energía
 Agencia: IN HOUSE

Distinción Factor de Éxito Bronce



Erika Valenzuela
 Directora de Digital y Consumer Engagement

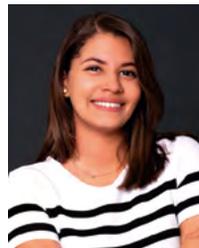
El concepto de la pieza del Grupo Punta Cana trata de transmitir de forma inspiradora la responsabilidad

compartida de la protección frente a la pandemia, pero cae en frases cliché sobre las cuales se apoyaron múltiples marcas y empresas, y esto no le permite destacarse ni generar mayor recordación.

La pieza de AES, aunque gráficamente se diferencia de otras en su categoría, demuestra debilidad en el mensaje cuya frase poco oportuna es casi un genérico en su categoría, se desvía hacia temas menos prioritarios para el público en el momento: energías limpias. La pieza de CEPM es informativa, y está estructurada basándose en los detonantes actuales de los grupos de interés de la empresa: necesidad de información oportuna, solidaridad, seguridad.



Grupo Puntacana	50 Puntos
CEPM	55 Puntos
AES	35 Puntos



Mariela Germán García
 Gerente de mercadeo de Hoteles Urbanos de Santo Domingo.

En medio de una situación de crisis como esta, más que nunca las marcas y empresas deben de

aportar lo mejor de lo que pueden ofrecer, con un toque más humano; brindar a la audiencia una luz al final del túnel con un mensaje de esperanza. En términos de comunicación, las tres marcas han proyectado ese sentimiento de unidad y solidaridad que se refleja claramente en el compromiso entre sus colaboradores y sus filosofías de sostenibilidad durante la pandemia.

En el caso de AES Dominicana, me parece interesante el recurso visual utilizado (resaltando el uso de mascarillas) como una muestra de la cotidianidad a la que nos hemos visto expuestos a raíz del COVID-19 y cómo lo enfrenta la institución.



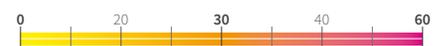
Grupo Puntacana	42 Puntos
CEPM	46 Puntos
AES	45 Puntos



Gilsé Echavarría
 Jefa de Comunicaciones de Industrias San Miguel del Caribe (ISM)

Considero que es maravillosa la potencia que

transmite la pieza del Grupo Punta Cana, el poder utilizar los manglares, comunica el mensaje estratégico de unión, al mismo tiempo que destaca la Responsabilidad Social Empresarial, reafirmando su prioridad por el cuidado del entorno. En el caso de AES, recurren de forma sutil a destacar dos elementos claves de prevención de contagio, sin dejar atrás el poder expresar su compromiso por brindar un servicio de calidad. CEPM mantiene una línea institucional y aprovecha para comunicar sus aportes y para exhortar a la unión.



Grupo Puntacana	55 Puntos
CEPM	11 Puntos
AES	30 Puntos

UNIT, la primera aseguradora 100% digital del país y la región

Adquirir una póliza de seguro ahora es “maravillosamente simple”, el proceso se puede hacer desde el celular o dispositivo electrónico desde cualquier lugar con conexión a internet, a través de una plataforma digital innovadora, ágil y segura, que permite una experiencia única y amigable con los clientes las 24/7 durante todo el año.



Entrevista a: Franklin Vásquez
VICEPRESIDENTE EJECUTIVO EN UNIT S.A.
y al Ingeniero Ernesto M. Izquierdo,
PRESIDENTE DE GRUPO UNIVERSAL

Franklin Vásquez | Vicepresidente Ejecutivo
en Unit S.A.



En la actualidad las aseguradoras apuestan por la diferenciación entre sí, por lo que se enfrentan a los retos de reinversión de sus productos y servicios con la finalidad de incrementar sus ventas y lograr que el cliente se sienta tranquilo con sus coberturas, valorando los beneficios que su aseguradora le ofrece.

Bajo este panorama, las empresas que pertenecen al sector asegurador, tienen claro que el deber en estos tiempos es ser promotores de cambio, rompiendo paradigmas aplicando innovación, generando nuevos productos y/o servicios en línea, para obtener nuevas ventajas competitivas en el mercado.

La tecnología ha cambiado el comportamiento y hábitos del ser humano, llevándolo a una zona de confort, así también, ha creado nuevos conceptos en una economía basada en la participación de costos y activos; además ha integrado los canales de comunicación con el cliente, generando con ello una conexión virtual que se convierte en una experiencia que termina por definir su estilo de vida.

En virtud de este nuevo estilo de vida más tecnológico y digital, las empresas del sector asegurador están en lo propio, simplificando el proceso de evaluación y administración de los riesgos. Este es el caso de UNIT, la más reciente filial del Grupo Universal, pionera en la industria de seguros digitales, la primera insurtech de la República Dominicana, el Caribe y Centroamérica.

Esta aseguradora 100% digital, está a la disposición de todo aquel usuario de la web, permite acceder de forma rápida a una aplicación online con la que se puede contratar un seguro, así como resolver de forma directa cualquier duda.

Para que nos amplíe más sobre esta innovación disruptiva en el sector de seguros, en revista Factor de Éxito

tenemos el privilegio de entrevistar a Franklin Vásquez, Vicepresidente Ejecutivo en Unit S.A., quien nos da detalles en relación a la compañía de seguros que utiliza la tecnología para desarrollar facilidades transformadoras hacia el cliente.

¿Por qué UNIT se define como una empresa aseguradora 100% digital?

Franklin Vásquez. *Una insurtech como UNIT ofrece todos sus productos y servicios de manera digital, de principio a fin, con procesos fáciles y simples al momento de adquirir seguros, y de forma rápida y ágil y sencilla a la hora de pagar los reclamos. La cotización y compra se da en tiempo real, no existe una llamada o visita posterior para concretar la compra del seguro. Las pólizas se emiten inmediatamente, pues tan pronto el cliente compra en unit.com.do recibe su póliza y factura de forma digital vía correo electrónico. Todo el proceso se puede hacer a través del celular o dispositivo electrónico desde cualquier lugar, ya que contamos con una plataforma digital innovadora, ágil y segura, que permite una experiencia única y de interacción amigable para nuestros clientes las 24/7 durante todo el año.*

Ustedes dicen ser la primera insurtech en Centroamérica y el Caribe, ¿en qué se basan para tal afirmación?

Franklin Vásquez. *De acuerdo con los estudios de nuestros consultores expertos, Oliver Wyman, no existe una solución integral como la nuestra en todo el Caribe y Centroamérica.*

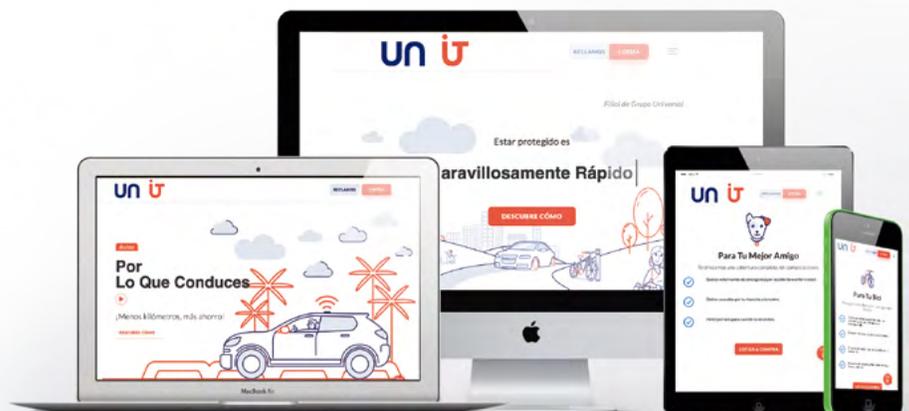
Unit, la primera aseguradora 100% digital de la región, con soluciones simples y ágiles para satisfacer las necesidades de protección de las personas

¿Cuánta innovación trae UNIT al mercado?

Franklin Vásquez. *Primero, la innovación comienza en la forma de contratar seguros, ya que el cliente puede cotizar, comprar y reclamar en línea de una manera rápida, ágil y simple. En segundo lugar, innovamos con productos a través de coberturas disruptivas y únicas en el país. Tercero, nos caracterizamos por el uso de tecnología de punta, que incluye: Core de seguros, sistema de gestión de planificación de recursos (ERP), analítica de estadísticas profunda, Inteligencia Artificial y gestión de relaciones de clientes (CRM), entre otros.*

Franklin Vásquez expresa además que UNIT realiza una gestión integral de la data recopilada, la cual se trabaja en dos fases:

1. Sistematización y analítica de data operativa para el negocio de forma continua.



2. Implementación del concepto de “Data Lake”, que permite realizar análisis de data profunda, data mining y finalmente, aplicar técnicas de Big Data.

Todos los sistemas de UNIT encriptan la información y los pagos se realizan a través de pasarelas de pago con certificación PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard - El Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago). Es muy importante recalcar que nuestra organización no guarda información sensible tal como números de tarjetas de crédito, puesto que la información viaja directamente a los bancos procesadores, detalló el Vicepresidente Ejecutivo en Unit S.A.

¿No compiten ustedes con la oferta de Seguros Universal? ¿Estarían canibalizando su propia oferta?

Franklin Vásquez. *La realidad de República Dominicana es que el índice de penetración de seguro es una de las más bajas de América Latina, razón por la cual UNIT contribuirá a aumentar la tasa creando nuevas oportunidades en segmentos desatendidos y que han experimentado un importante crecimiento en los últimos años. Nuestra oferta de soluciones de seguros se basa en las necesidades de protección del día, que se adaptan al cliente y a su presupuesto. Estamos confiados que UNIT revolucionará la industria de seguro en República Dominicana.*

¿Cuál es la oferta de valor de UNIT y qué problema/necesidades viene a resolver/solventar?

Franklin Vásquez. *La oferta de valor de UNIT se enfoca en la manera en que facilitamos las necesidades actuales no satisfechas y las tendencias de los segmentos de mercado objeto de nuestro análisis. Encontramos, por ejemplo, que los atributos fundamentales de la oferta de valor deben ser ágiles, simples y accesibles... no sólo para comprar y pagar, sino también a la hora de hacer un reclamo. También, hemos desarrollado y configurado los procesos de aprobación y pagos de seguros para ajustarse a las necesidades de los clientes y cubrir las demandas del mercado nacional.*

Condicionantes como: 1) el pago de reclamos en 72 horas, 2) que el proceso se debería poder realizar con los dispositivos personales y 3) que no era indispensable para estos segmentos la interacción humana o personalizada, nos llevaron a definir el modelo de operación y las capacidades tecnológicas requeridas. Cumplir con todos estos atributos y condicionantes, fuera de los ya necesarios para garantizar la sostenibilidad del modelo de negocios propios en cualquier inversión como el payback, nos llevaron a montar un modelo disruptivo, 100% digital de principio a fin, que no podría ser operado dentro del modelo tradicional.

Eso es UNIT, la primera aseguradora 100% digital de la región. Además, nacimos con un esquema de aporte estructural, inherente a nuestra naturaleza, que está comprometida con el bienestar de la sociedad dominicana.



UNIT ROMPE EL MOLDE CON EL SEGURO “POR LO QUE CONDUCES”

La innovación de UNIT se encuentra claramente reflejada en sus procesos, pero también en su oferta, el portafolio de opciones de UNIT sirve y está ajustado a diversas necesidades identificadas en el mercado, desde seguros de salud y automóvil, hasta mascotas y bicicletas.

Entre las novedades que trae UNIT y por primera vez en el mercado asegurador dominicano, el público podrá tener acceso, en el marco del portafolio de seguros de automóvil de UNIT, a un seguro cuyo costo está directamente relacionado con el uso del vehículo y los hábitos de conducción de su propietario. UNIT ha colocado en el mercado un nuevo seguro, disruptivo e innovador, que viene a revolucionar la oferta del mercado local denominado “POR LO QUE CONDUCES”, este permitirá ajustar el costo del seguro de acuerdo a los kilómetros recorridos y premiará con descuentos al conductor por sus buenos hábitos de conducción, contribuyendo así, a través de estímulos tangibles, a mejorar la seguridad vial en la calles y carreteras del país.

Protección • Simple • Ágil

Por ende, estamos atentos al cuidado y la sostenibilidad del medioambiente. Invertimos en desarrollar procesos y utilizar equipos que reduzcan el impacto que generamos en el medio ambiente, ahorrándonos así consumos energéticos, grandes cantidades de papel en emisión de pólizas y otros materiales gastables que usualmente se requieren en una empresa aseguradora. De hecho, por cada póliza vendida sembraremos 2 árboles en las principales cuencas hidrográficas de nuestro país.

¿Cuál ha sido su estrategia de inserción al mercado y que obstáculos han encontrado?

Franklin Vásquez. Una empresa de estas características trae consigo grandes y profundos aprendizajes que continúan. No sólo en lo evidente sobre las tendencias tecnológicas o de las Insurtechs, sino también en la gestión de proyectos, la planeación, las finanzas corporativas y por qué no decirlo, de nuestros errores. Lo que más ha existido es aprendizaje. Montar una compañía “Spin-Off” desde cero y en nueve meses ha sido un proyecto extraordinariamente retador y satisfactorio. La principal lección ha sido y es escuchar al mercado y tener la capacidad de adaptarnos rápidamente. Para esto es necesario implementar un modelo de gestión ágil, horizontal y retador, esto se relaciona estrechamente con generar un ambiente laboral que se vuelve un imán de talento donde se fomenta la innovación. Sin duda, en todo nuevo negocio siempre existe una curva de aprendizaje en conocer cómo funciona y un proceso de mejora continua.

Como hacemos parte de un grupo empresarial experimentado, con una estructura de gobierno fuerte, apegado a sus valores y con una visión de futuro clara, junto al endoso de la marca “Universal” que genera confianza y seguridad, para UNIT el proceso de inserción al mercado está bien respaldado. Sin embargo, nuestra operación diaria es independiente, por

lo que nuestra estrategia de marketing y comunicación tiene su propia dinámica, concentrada principalmente en canales digitales. De igual modo, desarrollamos campañas BTL y programas de afinidad con aliados estratégicos con quienes compartimos audiencias objetivas.

¿Está realmente el mercado preparado para este modelo de prestación de servicios en su sector?

Franklin Vásquez. Estamos convencidos de que el modelo digital es el futuro. Podemos ver cómo ha crecido a nivel mundial. Sin dudas, el confinamiento y la experiencia del COVID-19 ha acelerado el avance de este modelo de negocios y nosotros aquí en República Dominicana no somos la excepción. Sin embargo, de los retos que hemos identificado para que los dominicanos compren en línea, en general podemos decir que son: 1) El desconocimiento de la oferta existente y de cómo llevar a cabo la transacción y 2) Existe poca oferta de plataformas locales para poder acceder a productos y servicios en los medios digitales disponibles.

El acceso al Internet plantea una limitante por los costos, pero la gestión del efectivo derivada de las altas tasas de sub-bancarización o no bancarización es un reto operativo.

¿Cómo está conformada la empresa? ¿Cómo es su modelo de gobierno?

Franklin Vásquez. Al UNIT tener una estructura ligera se apoya de las áreas corporativas clave, lo que permite concentrarse en aquello que es inherente estrictamente al negocio, para que la operación tenga su autonomía y asegure el empoderamiento del equipo. UNIT se conforma de un equipo multidisciplinario de expertos en Tecnología, UX/UI, Estrategia Actuarial, Ciencia de Datos, Mercadeo, Procesos, Servicio al Cliente, etc. El modelo de gobierno se rige por un Consejo de Administración, Comité Ejecutivo, Comité de Riesgo y Cumplimiento, así como instancias operativas de Comunicación y Marketing.

¿Ustedes dicen ser “fáciles de comprar y rápidos para pagar los reclamos, de hecho, garantizan 72 horas, cómo aseguran esa experiencia cuando el sector se caracteriza exactamente por lo contrario?

Franklin Vásquez. Somos una empresa ágil que, gracias a la tecnología, acortamos el tiempo de espera al momento de comprar un seguro o gestionar un reclamo, además, el cliente puede hacerlo a través de sus dispositivos electrónicos desde la comodidad en donde se encuentre.

En UNIT partimos de diseñar procesos simples y automatizados basados en una metodología “agile” transversal en todas las áreas. Nuestros productos están pensados para ser muy sencillos y fáciles de comprender, mostrando lo que cubren y lo que no cubren.

La cotización y compra se da en tiempo real, no existen formularios, llamadas, ni visita posterior para concretar la compra del seguro. Las pólizas se emiten inmediatamente en el sitio web y el cliente recibe su póliza y factura vía correo electrónico.

¿Cómo está innovando la República Dominicana? /UNIT

Es por todo lo anterior expuesto que los reclamos se pueden procesar y pagar directamente a la cuenta bancaria del cliente en 72 horas. Para los productos de Auto el tiempo total de pago es de 5 días laborables, tiempo muy por debajo del promedio del mercado.

El recorrido por la página tiene como eje fundamental la experiencia del usuario, procurando que navegue por el mínimo número de páginas de una manera eficiente y amigable.

Desde su lanzamiento formal en octubre de 2019, ¿cuáles han sido los resultados a la fecha?

Franklin Vásquez. Los resultados han sido muy satisfactorios. Tenemos un tráfico en la página por encima de lo esperado; la oferta de productos aumentó al doble y con planes de seguir ampliando la oferta, con la particularidad de que continuaremos desarrollando soluciones disruptivas e innovadoras, como es característico en nuestro ADN. Lo más importante es la innovación que estamos generando en la forma de hacer negocios; el seguro es un negocio complejo y para UNIT, generar esas capacidades de innovación y disrupción que nos permita continuar siendo referentes en la región es, sin duda, un gran logro.



¿De cuánto fue la inversión realizada para la conformación de UNIT, en cuánto tiempo piensan recuperarla y cómo se perfilan los resultados financieros para el primer año?

Franklin Vásquez. Nuestro caso de negocios está concebido a 5 años con una inversión de 5 millones de dólares.

¿Cómo ha reaccionado la competencia? Ya La Colonial tenía productos digitales y Humano ha lanzado "IZI", ¿cómo afecta esto sus proyecciones?

Franklin Vásquez. UNIT se llena de orgullo haber despertado el seguro 100% digital en el país. Este proyecto comenzó en el 2018 saliendo al aire en octubre del 2019. Hemos observado como otras aseguradoras han comenzado de alguna forma a digitalizar productos y a introducir plataformas tecnológicas, aunque no de una forma 100% digital como nosotros.

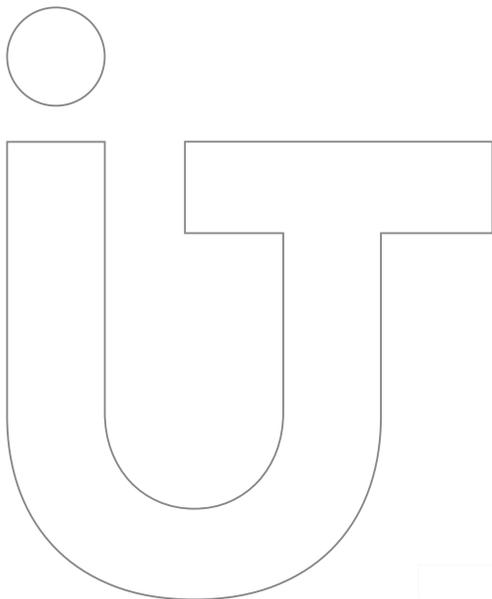
Vemos con buenos ojos que se desarrolle la oferta digital, lo cual ayuda a un mejor entendimiento de los usuarios y a ampliar el mercado a nivel nacional.

¿Dónde ven a UNIT en 5 años? ¿Qué impacto real tendrá en el mercado y cuánto aspiran pasar ustedes a pesar del portafolio del grupo) comparando 2020 – proyecciones a 2025)?

Franklin Vásquez. Siendo los pioneros, vemos a UNIT como la Insurtech líder del mercado y la principal generadora de innovación en el país, buscando aportar al Grupo un portafolio diversificado de clientes y ampliar la tasa de penetración de seguro en el país.

También contamos con la entrevista al Ingeniero Ernesto M. Izquierdo, Presidente de Grupo Universal, y premiado como "Asegurador Destacado de América y España", por La Federación Interamericana de Empresas de Seguros (FIDES), debido a su trayectoria y aportes al sector asegurador en la República Dominicana y en la región de Iberoamérica, nos cuenta más sobre la creación de UNIT y la innovación que esta trae al mercado de seguros y su transformación digital.





UNIT, CON RESPALDO UNIVERSAL

¿Qué realidad del mercado les incentivó a crear esta empresa?

Ing. Ernesto M. Izquierdo. *Los procesos de transformación pueden iniciarse por diferentes necesidades, en nuestro caso, Grupo Universal identificó dos oportunidades que desencadenaron su Transformación Digital. Primero, la necesidad de aumentar y reenfocar la inversión en renovación tecnológica, y, segundo, identificamos un segmento que está creciendo por encima de la media de la industria total. La demanda potencial estimada para este segmento resultó que podría sustentar una inversión en un nuevo canal de autoservicio.*

¿Surge UNIT de un proceso de innovación dentro del Grupo Universal?

Ing. Ernesto M. Izquierdo. *Si hay algo que caracteriza a Grupo Universal a lo largo de sus 55 años es que la única constante es el cambio, por lo que la capacidad de innovar forma parte de nuestro modelo de negocio que, a través de la cultura organizacional, los procesos, las personas y un ambiente que propicia la búsqueda constante de mejora continua, nos permite renovar permanentemente la oferta de valor para nuestros grupos de interés. UNIT es parte de ello, y se deriva de la macro iniciativa estratégica de transformación digital de Grupo Universal iniciada en*

2018. Sin duda, cuando se emprenden cambios de esta magnitud, la cultura empresarial es transformada como resultado del impacto tecnológico y, naturalmente, del acoplamiento de la evolución cultural y la visión de futuro de la empresa.

¿Qué rol tiene Grupo Universal en la conducción y toma de decisiones al ser UNIT, una filial de dicho grupo?

Ing. Ernesto M Izquierdo.

Desde Grupo Universal se definen las estrategias del negocio y, aunque UNIT se creó bajo la modalidad de spin-off, que consiste en la creación de una empresa en el seno de una empresa preexistente pero operando de forma separada y con alto nivel de independencia respecto a la casa matriz, heredamos una estructura de gobierno fuerte, una visión de futuro clara, heredamos su esencia, sus valores corporativos y sus mejores prácticas de gestión empresarial. Como mencioné, tenemos una estructura

ligera, por lo que nos apoyamos de las áreas corporativas clave.

Cabe destacar también, que UNIT hereda los principios de gestión y sostenibilidad del Grupo: rigurosos en los procesos de análisis de inversiones, así como una visión clara y una estructura de gobierno corporativo sólidos, apegados a los valores y la sostenibilidad social y medioambiental.

En estos tiempos las compañías de seguros tienen un sinnúmero de posibilidades para reafirmar su compromiso con la innovación, su implementación, y fomento de un ecosistema bajo nuevos paradigmas, que necesariamente se deben adoptar e incorporar para estar a la vanguardia del negocio, tal y como nos lo han explicado los expertos.



Ing. Ernesto M. Izquierdo | Presidente de Grupo Universal



Banca Premium



Scotiabank:

“Estamos construyendo un banco más moderno y digital”

Con su consolidación, ha introducido mejoras en la gestión y comercialización con el objetivo de perfeccionar los servicios ofrecidos a los clientes, apoyados en los recientes avances tecnológicos y digitales disponibles en el sector bancario.

Entrevista a: **Miguel Huller EMBA VP BANCA PERSONAL & PEQUEÑA EMPRESA**

Las fusiones tienen lugar en todos los sectores de la economía, incluyendo a las finanzas. Ante los cambios que se han producido, entidades bancarias han tratado de expandir sus actividades tradicionales hacia áreas de negocio más arriesgadas, procurado competir en los mercados financieros en crecimiento y desarrollo con más innovación y progreso tecnológico.

Así ocurrió con dos importantes entidades bancarias en la República Dominicana, donde Scotiabank, una de las principales instituciones financieras de Canadá, en agosto del 2018 anunció la adquisición participativa del 97.44% de las operaciones del Banco Dominicano del Progreso.

El cierre legal de la integración ocurrió para marzo del 2019 y fue en junio del 2020 que se consolidó la fusión y adquisición bancaria, convirtiéndose Scotiabank en una entidad más fuerte en el país caribeño, con el respaldo de más de 187 años de trayectoria y más de 25 millones de clientes a nivel global.

Tal y como lo explica en entrevista para Revista Factor de Éxito, Miguel Huller, EMBA VP Banca Personal & Pequeña Empresa de Scotiabank, la integración bancaria consiste en una transacción financiera, donde un banco adquiere otro u otros que transfieren sus activos y pasivos a la entidad adquirente, con el fin de crear una institución bancaria nueva o más fortalecida.

Miguel Huller

EMBA VP Banca Personal & Pequeña Empresa

Considerando las exigencias de la industria hoy en día, es necesario poder acceder a tecnología de avanzada para atender las necesidades de los consumidores financieros, como así también cumplir con todos los estándares locales e internacionales que se requieren. Para ello, lograr una escala significativa es de suma importancia en el sector financiero, caso contrario se hace muy difícil para ciertos jugadores poder acceder a la tecnología adecuada. Esta necesidad de escala promueve en gran medida la integración bancaria a través de fusiones y/o adquisiciones. Esto también se traduce en mejores productos y servicios a los clientes por contar con mejores tecnologías y redes más amplias de pagos y servicios, argumentó Huller.

Scotiabank adquiere el Banco Dominicano del Progreso por más de 330 millones de dólares y surge una integración bancaria, ¿tiene esta operación alguna repercusión para los clientes de ambas entidades?

Sin duda. Desde antes de la adquisición del Progreso, Scotiabank estaba inmerso en un proceso de transformación digital que ha sido clave en nuestro plan estratégico y se ha fortalecido con la integración.



Estamos construyendo un banco más moderno y digital, lo que ha implicado la simplificación de procesos, el fortalecimiento de nuestras estructuras y la modernización de nuestro modelo de negocios. Así que esta integración nos permite estar más cerca de nuestros clientes y atender mejor sus necesidades; de esa forma podemos servirles mejor mediante soluciones digitales más ágiles y seguras.

Los procesos de integración bancaria implican riesgos que imponen desafíos a la administración. La integración de culturas diferentes puede conducir a dificultades operacionales. Ante ese escenario, ¿Cuáles fueron las contingencias operacionales por las que tuvieron que enfrentarse durante el proceso y cómo han sido solventadas?

Toda integración bancaria supone desafíos. Tuvimos muchos meses de preparación, pruebas y ensayos. Esto, unido al hecho de contar con un personal de ambas entidades bancarias, comprometido y con valores similares nos permitió finalizar la integración y realizar la estabilización de las operaciones con un nivel de éxito mayor del esperado.

Diría que el principal reto estuvo en dar soporte a la operación de manera remota debido al Covid-19, lo cual fue posible gracias a la fuerte estructura de apoyo conformada por el equipo internacional de Scotiabank, junto a la dedicación de nuestro equipo local, que ha dado la milla extra cada día para apoyar a nuestros clientes durante la situación desencadenada por el Covid-19.

Ahora que se ha completado la integración al nuevo Scotiabank, ¿Cuántos clientes agrupa? ¿Cuántos cajeros automáticos y sucursales dispone en el país? (en cifras).

Nuestra cartera asciende ahora a 500 mil clientes, quienes cuentan con más de 70 sucursales con horarios extendidos en todo el territorio nacional, así como con un equipo ampliado para personalizar nuestro servicio; sistema automatizado de turnos, wifi y disponibilidad de sucursales para personas con capacidades especiales. Allí disponemos también de un sistema de encuestas digitales que nos permite conocer la opinión del cliente y responderle de forma rápida y oportuna.

Nuestros clientes tienen a su disposición más de 1,400 cajeros automáticos a nivel nacional (entre los cajeros Scotiabank y los del Banco Popular Dominicano, entidad con la que hemos hecho una alianza), algunos de ellos con

opción de depósito en efectivo. Adicionalmente, atención telefónica disponible 24 horas los 365 días del año a través de nuestro Centro de Contacto; y más de 900 puntos alternos para pago de tarjetas y préstamos bajo las redes PagaTodo y Subagentes Bancarios Mi Punto.

En cifras, ¿Cuántos son los activos con los que contará la nueva institución a partir de agosto del 2020? Para agosto del 2020 nuestros activos superarán los RD\$ 149 mil millones de pesos. Al momento de la integración, los activos de los bancos separados ascendían a RD\$56.8 mil millones para Banco del Progreso y RD\$85.3 mil millones para Scotiabank.

A nivel de Banca Privada -es decir, exceptuando a Banreservas - antes de la integración, Scotiabank ya estaba en 3er lugar seguido del Banco del Progreso. Con la integración hemos consolidamos esa posición.

De forma resumida, Scotiabank es la maximización de la rentabilidad del negocio mediante el ofrecimiento de productos y servicios, tanto digitales como estándares, que se adaptan a las necesidades del mercado con la atención de un personal calificado local e internacional.

Entre las premisas de la integración bancaria destacan el mejoramiento en las capacidades digitales. Se dio a conocer que lanzaron una nueva aplicación móvil. ¿De qué se trata esta app?

La nueva app forma parte de nuestra estrategia de digitalización. Nuestros clientes tienen a su disposición la versión Web Scotia en Línea, así como la nueva Scotia Caribe App con diseño renovado, aplicación ágil, cómoda, de fácil uso e intuitiva. Es compatible para Android y iOS, y brinda altos niveles de seguridad mediante reconocimiento facial y dactilar. También permite realizar transacciones rápidas con tan solo un "swipe" deslizando hacia la derecha, lo que facilita el registro a la banca en línea.

Cuenta con múltiples funcionalidades, como consulta de cuentas, pago de facturas, transferencias no solo entre cuentas, sino también a terceros.

Entre sus ventajas puedo mencionar:

- Activación y configuración de alertas o notificaciones de transacciones, para que el cliente pueda recibir información del balance de sus cuentas.

- Transacciones de pago, consumo y seguridad.

- Permite seleccionar el producto del cual queremos recibir notificaciones y a partir de qué monto, función que también aplica para correo electrónico en caso de no contar con la aplicación.

Las mejoras digitales contemplan importantes inversiones para hacer de nuestros productos los más simples, convenientes y seguros del mercado. Un ejemplo de ello son nuestras tarjetas, las cuales cuentan con tecnologías de mayor seguridad como chip y pin para las nuevas emisiones.

¿Qué otras innovaciones ha traído esta integración?

La banca del futuro será fundamentalmente diferente a la que conocemos hoy en día. Convencidos de esto, a partir del 2016 Scotiabank introdujo el concepto Fábrica Digital, para lograr la transformación digital que ameritan los nuevos tiempos.

Hoy en día existen cinco Fábricas Digitales Scotiabank a nivel global. Consisten en equipos multidisciplinarios, mejor conocidos como "Equipos Scrum", que incluyen expertos en Experiencia de Usuario, Diseño, Ingeniería, Productos Digitales y Analítica. Dichos equipos implementan metodologías ágiles para entender la necesidad de nuestros clientes y crear las soluciones digitales y financieras que ellos requieren. El éxito de nuestras Fábricas digitales se mide a través del incremento en Adopción Digital, Ventas Digitales y la migración de las transacciones del mundo físico (sucursales) al digital.

Para este 2020, llegará a República Dominicana la sexta Fábrica Digital Scotiabank y primera de su tipo en toda la región. Sin duda un gran hito para la organización.

Muchos bancos íntegramente digitales están ganando popularidad, debido a su adaptación de sistemas de pago sin dinero en efectivo. ¿En el nuevo Scotiabank tienen



contemplado poner en marcha una estrategia bancaria digital tan novedosa para enfrentar las consecuencias de esta nueva era altamente conectada?

Scotiabank tiene experiencia en bancos digitales; un ejemplo es Tangerine, un banco totalmente digital y parte del Grupo Scotiabank en Canadá.

Actualmente, Scotiabank está desarrollando aplicaciones íntegramente digitales y sirven para los clientes que quieren interactuar solamente de forma digital, como así también aquellos que solicitan ciertos servicios digitales, y otros servicios con asistencia de asesores especialistas u oficiales de negocio.

En medios de pago, estos con los beneficios desarrollados para clientes digitales que reducen o eliminan el uso de efectivo:

Controles de consumo. Desde la APP o Página web contamos con la funcionalidad "única", la cual permite al cliente personalizar la operatividad del producto en tiempo real y también:

- Elegir el monto máximo por el cual desea que la T/C pueda ser utilizada por transacción.
- Restringir o habilitar los consumos fuera del país.
- Restringir o habilitar las compras en línea.
- De ser necesario, inhabilitar temporalmente el producto.

Entre otros de los beneficios de ser cliente de Scotiabank, Miguel Huller destaca, que la entidad bancaria es el representante exclusivo de la marca de tarjetas American Express®, donde cuentan con una línea adicional para Pago en cuotas, llamado crédito diferido, línea que está incluida en el mismo plástico y otorga la flexibilidad al cliente de diferir sus consumos en cómodas cuotas.

Para los clientes Platinum de American Express tienen a su disposición el salón American Express en el aeropuerto internacional de Las Américas (AILA), a nivel global los exclusivos salones Centurión y más de 1,300 salones a través de Priority pass.

Somos el banco con la mayor oferta de tarjetas de crédito y marcas compartidas con los principales grupos comerciales del país como tarjetas Suma CCN, Scotiabank Bravo, Scotiabank Pricemart, Amex Carrefour, Amex Casa de Campo y Scotiabank American Advantage. Estas tarjetas cuentan con beneficios adicionales al ser utilizadas dentro de los comercios incluidos en la alianza, así como otros beneficios propios de la personalidad del producto y que se adaptan a las necesidades de nuestros clientes, expresó Huller.

Los clientes platinum también cuentan con el acceso al Servicio de Conserjería personalizada, contempla gestiones de reservas, boletería para eventos, guía y recomendaciones sobre lugares de interés en cuanto a viajes Nacionales e internacionales.

Un punto importante es que se mantienen las condiciones de las tarjetas de crédito provenientes del Banco del Progreso y los plásticos siguen vigentes hasta su fecha de vencimiento.

Al completarse el cierre de la transacción y cambio de control de los accionistas también se definió un nuevo gobierno corporativo, pero con cambios en quienes lo componen.

Quedando conformado nuestro nuevo Consejo de Directores por un grupo de destacados profesionales, presidido por el señor Brendan King. Ellos son: Gonzalo Parra, Ramón Marcelino, Juan Pablo Robles, Francisco Vicens, Pablo Portes y Mónica Infante.

Aerodom

innova con quioscos inteligentes y acceso gratis e ilimitado de WIFI

Actualmente la empresa aplica las medidas establecidas en el nuevo protocolo de higiene y seguridad sanitaria, mientras introduce nuevas tecnologías que facilitan una respuesta cada vez más rápida y efectiva según las exigencias de la covidianidad.

Entrevista a: **Luis José López Mena**
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN
CORPORATIVA DE AERODOM

El transporte aéreo ha adquirido una importancia dentro los sistemas de transporte del mundo. Contribuye en el desarrollo del turismo e incrementa la demanda de movilidad de personas y mercancías como parte del crecimiento económico y de la globalización.

Los aeropuertos son las infraestructuras que pueden albergar un núcleo urbano, tanto por su contenido, como por la gestión de personas y medios que se realiza en él. Sencillamente es la puerta de entrada y salida a la ciudad o país, y es la primera referencia del lugar al que se viaja.

La República Dominicana cuenta con nueve aeropuertos, ocho se encuentran operativos y seis están bajo la administración y operatividad de Aeropuertos Dominicanos Siglo XXI (Aerodom) y forma parte desde abril del 2016 de la plataforma aeroportuaria mundial de VINCI Airports.

Aerodom tiene a su cargo estos seis aeropuertos internacionales en la República Dominicana: **Aeropuerto Internacional Las Américas, José Francisco Peña Gómez en Santo Domingo, Aeropuerto Internacional La Isabela, Dr. Joaquín Balaguer (JBQ), Santo Domingo Norte; Aeropuerto Internacional Gregorio Luperón en Puerto Plata, Aeropuerto Internacional María Montez en Barahona, Aeropuerto Internacional Arroyo Barril en Samaná, y Aeropuerto Internacional Presidente Juan Bosch (AZS), Samaná.**

El promedio anual de tránsito de pasajeros que maneja Aerodom es de 5 millones de pasajeros en unos 76,610 viajes a través de 49 aerolíneas que conectan a la República Dominicana con 58 ciudades en el mundo. Estas cifras se congelaron en el segundo trimestre del 2020, cuando el mundo se detuvo por la pandemia del COVID-19.

Luis José López Mena

Director de Comunicación Corporativa de Aerodom

foto | Maury Plata



Ante la paralización casi completa del tráfico aéreo por casi cuatro meses, se convirtió en el momento más difícil del sistema aeroportuario local. Sin embargo, ante las dificultades también hay momentos de oportunidades para ayudar e innovar.

Luis José López Mena, Director de Comunicación Corporativa en Aerodom, así lo afirma al referirse a la gestión humanitaria que realizó su instancia en conjunto con el Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Dominicana, y los Consulados Dominicanos en el extranjero, para efectuar los vuelos de repatriación durante el periodo más crítico de la pandemia, donde más de 7,000 dominicanos ingresaron a la República Dominicana desde 19 países.

Así mismo, más de 30,000 extranjeros y personas con residencia permanente en el extranjero se dirigieron hasta sus países de residencia, gracias a los vuelos que se mantuvieron realizando en el periodo de emergencia. Nuestro Aeropuerto Internacional de Las Américas, José Francisco Peña Gómez, recibió la mayoría de estos vuelos.

En Factor de Éxito sabemos que actualmente la innovación es el principal motor para el desarrollo sostenible de la actividad aeroportuaria. Por este motivo, el Director de Comunicación Corporativa en Aerodom, Luis José López Mena, nos concede una entrevista en la que nos revela todos los avances que han hecho en los aeropuertos que gestionan y las nuevas tecnologías aplicadas.

¿Cuáles son las estrategias y productos novedosos en términos de tecnología orientados a optimizar la experiencia del pasajero en cuanto a servicios aeroportuarios?

Desde AERODOM hemos estado trabajando arduamente para poder ofrecer un proceso sin contacto a nuestros pasajeros.

En estos últimos meses, nuestros aeropuertos han aprovechado este periodo de poco movimiento para adelantar numerosos proyectos que mejorarán la experiencia del cliente y el plan a largo plazo, al tiempo que respaldan las nuevas “normas” de distanciamiento social, minimizando el contacto con otras personas y superficies públicas.

Hemos revisado nuestros procesos y procedimientos y los hemos actualizado para respaldar las nuevas normas de minimizar el contacto entre el pasajero y el personal, dando prioridad a las soluciones de autoservicio para garantizar un viaje sin contacto.

En ese sentido, hemos instalado quioscos de autoservicio y lectores de pases de abordar, buscando ofrecer a nuestros pasajeros más y mejores opciones para realizar sus procesos.

Las soluciones actualmente en proceso ayudan a que los pasajeros entren y pasen por el aeropuerto lo más rápido posible, incluyendo:

- Quioscos de check-in
- Puntos de control de seguridad Próximamente estaremos implementando
- Quioscos de procesamiento de equipaje y entrega de equipaje
- Puertas de embarque automático

Como parte de las innovaciones para superar las expectativas de sus clientes, en la red de aeropuertos de Aerodom y VINCI Airports ahora cuentan con el acceso gratuito e ilimitado a internet mediante WIFI ofrecido a todos los pasajeros. Entre otras novedades, López Mena comenta que buscan seguir mejorando la experiencia del cliente con un moderno Sistema de Reconciliación de Pasajeros.

¿Los usuarios deben cumplir con algún requisito para acceder a los nuevos servicios tecnológicos?

Los servicios estarán disponibles para todos aquellos que deseen hacer uso de ellas, sólo deberán validar que su aerolínea haya definido su disponibilidad para el vuelo en el que se estará trasladando.

A modo de ejemplo en los restaurantes de los aeropuertos, buscamos eliminar los menús, además de otras cosas que los comensales suelen tocar y que el personal rara vez desinfecta. Para esto se están desarrollando aplicaciones para que los pasajeros utilicen en sus propios dispositivos móviles para elegir los elementos del menú, ordenar y pagar las comidas. Otra opción es que



los comensales escaneen un código QR en un mostrador para obtener una versión en línea de un menú y un formulario de pedido, como ejemplo de las opciones que estamos implementando.

¿Cómo ha sido el proceso de adaptación de la tecnología digital en los sistemas de VINCI Airports en los seis aeropuertos bajo la gerencia de AERODOM?

Ha sido un proceso de continuo aprendizaje. Una de las mayores ventajas de pertenecer a un grupo global como VINCI Airports es la posibilidad de conocer las experiencias de otros países y acortar las curvas de aprendizaje. Esperamos recibir el apoyo de nuestros usuarios y pasajeros en la adopción de estas nuevas tecnologías, que buscan mejorar y hacer más seguro su proceso de viaje.

¿De cuáles modelos de la industria aeroportuaria han tomado referencia para implementar estos servicios tecnológicos digitales en los aeropuertos del país?

En toda la industria de la aviación, ha habido un impulso para transformar el viaje de los pasajeros para crear procesos de pasajeros simplificados y seguros. Esto ayudaría a garantizar que el viaje del pasajero del aeropuerto sea más fácil, más rápido, más simple y más seguro.

Hemos tomado como referencia las buenas prácticas compartidas por el Consejo Internacional de Aeropuertos (ACI), así como la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA).

La tendencia aeroportuaria busca agilizar los procesos de tránsito de los pasajeros en aeropuertos y brindarle un vuelo de calidad. Por esta razón ¿tienen contemplado seguir desarrollando tecnologías inteligentes de autogestión donde se disminuyan los procesos manuales en las etapas de tránsito dentro del aeropuerto? Y ¿Cuáles serían y para cuándo tendrían previstas ser incorporadas?

Definitivamente, ya se están desarrollando sistemas con inteligencia artificial para poder monitorear el tiempo real los flujos de pasajeros y anticipar los recursos que serán necesarios para agilizar los procesos. Ya hay varias iniciativas piloto en curso, con resultados muy prometedores.

Como consecuencia de la pandemia de COVID-19, la industria del transporte aéreo ya no será la misma ¿Cuáles han sido los principales cambios que se han realizado en AERODOM?

La industria de la aviación está pasando por un momento difícil. Según la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), este es el momento más difícil de su historia.

Los datos de tráfico del primer trimestre de 2020 recopilados por ACI-LAC muestran el terrible impacto del Covid-19 en la actividad de los aeropuertos de América Latina y el Caribe.

ACI estima que los aeropuertos de la región han dejado de ingresar más de 700 millones de dólares durante el primer trimestre de 2020.



En el caso particular de República Dominicana, las fronteras dominicanas fueron clausuradas desde el 19 de marzo hasta el 1 de julio. Durante ese periodo, solo los vuelos de carga y repatriación pudieron operar, lo que tuvo un tremendo impacto en nuestras cifras de tráfico. A pesar de esto, mantuvimos los aeropuertos en nuestra red abiertos y operativos reconociendo que los aeropuertos son esenciales, especialmente en situaciones como la actual crisis de Covid-19.

La industria está intentando sobrevivir y en algunos casos varias aerolíneas anunciaron recortes en su nómina, en el caso de AERODOM ¿Cómo manejaron esta situación?

En AERODOM hemos consolidado nuestros equipos y operaciones para soportar la caída sin precedentes de la actividad que hemos presenciado. Aún durante los meses sin actividad, la empresa se mantuvo pagando a los colaboradores, garantizando el 70% de los ingresos para que pudieran proveer a sus familias.

¿Qué medidas de higiene y prevención del COVID-19, está implementando AERODOM para que el pasajero pueda volar tranquilo ante la reactivación de los vuelos?

Todos nuestros aeropuertos aplicaron las medidas incluidas en el protocolo, así como buenas prácticas internacionales que garantizan la salud y seguridad de todos los viajeros.

Los protocolos internos se basan en 4 principios globales, que son comunes para todos los aeropuertos de la red VINCI:

- Uso de mascarilla
- Mantener el distanciamiento físico
- Limpieza e higienización de todos los espacios
- Comunicación fluida y oportuna.

Finalizando, el Director de Comunicación Corporativa de Aerodom, Luis José Mena, que ante el uso obligatorio de mascarillas y tapabocas, la estrategia de seguridad por parte de los organismos del país han establecido que, para validar la identidad de los pasajeros, se les podrá solicitar que se retiren la mascarilla de forma temporal durante el proceso de control de seguridad y de pasaportes.

UNIBE

pionera en la innovación educativa virtual en RD

La innovación es la fuerza de cambio que logran las instituciones educativas para conseguir mejores resultados y modificar condiciones adversas en prácticas docentes y de gestión que incorporan conocimientos teóricos y prácticos.

Entrevista a: **Teresa Guzmán Lazala**
DIRECTORA DE DESARROLLO DOCENTE E INNOVACIÓN EDUCATIVA DE LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA (UNIBE)

La innovación en educación es un proceso que se desarrolla como parte de una experiencia que impacta a toda una comunidad educativa; es decir, no se trata de que un docente lleve a cabo un cambio en su planificación o en sus estrategias o incorpore el uso de tecnologías nuevas en su aula, sino que esa buena práctica se traduzca en una práctica que se observa, se mejora, se convierte en una línea de investigación institucional que impacta la docencia, la gestión, el proceso de aprendizaje y enseñanza, la gobernanza, en fin, trasciende la cultura universitaria.

En el 2008 la Universidad Iberoamericana (UNIBE) crea el Departamento de Innovación Educativa, con el objetivo de impulsar la implementación de técnicas y estrategias didácticas. En el 2010 se convierte en Decanato agrupando bajo su estructura las unidades de Desarrollo Docente y de E-Learning.

El Decanato de Innovación Educativa es una pieza importante dentro de la trayectoria de UNIBE, ya que es la instancia responsable de impulsar los cambios educativos a través de la difusión e implementación de técnicas y estrategias didácticas innovadoras, así como el uso de tecnología educativa pertinente a las diferentes escuelas.



Teresa Guzmán Lazala

Directora de Desarrollo Docente e Innovación Educativa de la Universidad Iberoamericana (UNIBE)

Para ofrecernos más detalles sobre este adelanto y transformación en el ámbito educativo, en Revista Factor de Éxito tenemos en entrevista exclusiva a la Directora de Desarrollo Docente e Innovación Educativa de la Universidad Iberoamericana (UNIBE), Teresa Guzmán Lazala, Psicóloga Escolar y Clínica egresada de la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) y Experta Universitaria en Entornos Virtuales de Aprendizaje; entre otros logros académicos y profesionales.

Desde el 2005 está vinculada a UNIBE en lo relacionado con las escuelas de Psicología, Educación y de los graduados en la formación de los estudiantes, tanto en la docencia como también en el acompañamiento de proyectos de grado.

Ahora más que nunca los métodos tradicionales de aprendizaje han cambiado. ¿Qué importancia tiene el Decanato de Innovación Educativa en la Universidad Iberoamericana para la República Dominicana?

Desde su creación ha servido como plataforma para la difusión de mejores prácticas para la educación pre-universitaria y universitaria. Pionero en la formación de docentes en metodologías y técnicas de enseñanza que promueven el aprendizaje activo, tales como el método de casos, aprendizaje basado en problemas, aprendizaje basado en proyectos. Así también, cientos de docentes participan cada año en las Jornadas de Innovación Educativa, siendo estas un encuentro obligatorio para conocer y compartir experiencias entre colegas nacionales e internacionales.

Entre los temas abordados en estas Jornadas destacan: Innovar es mucho más que usar Tecnología, Uso de la Web 2.0 en Educación, Aprendizaje colaborativo, Evaluación de los aprendizajes, Educación por competencias, Aprendizajes significativos, Comunidades de Aprendizaje, El enfoque por competencias y los entornos virtuales de aprendizaje, además de la innovación educativa: generando un aprendizaje experiencial y transformador.

Teresa Guzmán, quien hizo un doctorado – PhD (C) en Educación, programa “La enseñanza ante una sociedad de Cambio” de la Universidad de Murcia (UM), España y la Especialidad en Gestión de Centros Educativos en el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), afirma que la incorporación de la tecnología a los procesos educativos ha sido un eje permanente en las iniciativas del Decanato, impartiendo talleres para docentes de la Universidad y de otros centros educativos sobre uso de las principales herramientas tecnológicas para estudiantes y docentes.

El COVID-19 afectó al mundo entero, en el caso del Decanato de Innovación Educativa de UNIBE, puede detallarnos ¿cuáles fueron los cambios que se produjeron a raíz de la pandemia o si lograron mantenerse teniendo en cuenta lo novedoso de su proyecto?

Antes del COVID-19 nuestro Decanato brindaba soporte de los entornos virtuales a un 35% de nuestra población docente y estudiantil, tras la propagación de la pandemia y la necesidad de migrar a la virtualidad nuestra malla curricular, nos vimos atendiendo al 100% de nuestros usuarios, en momentos donde la incertidumbre se apoderaba de todos. Para lograr cubrir las solicitudes docentes y estudiantiles, creamos Escuelas Virtuales, que funcionaron como una especie de oficinas en línea, espacios en los cuales se podían servir las informaciones relevantes sin necesidad de un intermediario. Se pusieron en marcha las comunidades virtuales de aprendizaje y práctica docente, donde emergió el liderazgo natural y se puso al servicio de toda la comunidad a través de microformaciones online, webinars, programas de mentorías, entre otras iniciativas novedosas.

¿Cómo se planifica y se desarrolla la innovación educativa para ser incorporada en un centro educativo?

Cada institución necesita conocer su contexto y descubrir la estrategia más apropiada para emprender el camino con su comunidad educativa; es la acción de acercamiento, de compartir, la que suscita la innovación y

descubre el campo de su investigación, lo que implica estar alerta y en mayor contacto con el entorno, pero también innovar y atreverse a experimentar, sin perder el horizonte de los compromisos que han dado origen a su institución. Existen varios esquemas para planificar y desarrollar la innovación, pero en esencia la innovación se construye a partir de tres sencillos pasos:

- 1. Generar ideas (estar atentos al entorno, identificar oportunidades)*
- 2. Llevar las ideas a la realidad (encontrar apoyos y recursos)*
- 3. Transferir o difundir (gestionar espacios y medios de difusión: hacer pública la innovación, democratización del conocimiento)*

¿Cuáles son los servicios educativos que ofrece el Decanato de Innovación Educativa de UNIBE y para quiénes están dirigidos?

Los servicios que se brindan desde el Departamento de Innovación Educativa se dirigen a nuestros/as estudiantes, docentes y directivos de la institución. Formación y acompañamiento docente, Portal Espacio Docente y Mesa de ayuda DIE.

Es importante recordar que vivimos en una sociedad conectada, donde gran parte de la población cuenta con al menos un dispositivo móvil inteligente, en el caso de los estudiantes de UNIBE, ellos dan cuenta de usar principalmente el celular para conectarse en las plataformas de aprendizaje.



En esta nueva manera de vivir, donde la tecnología es el aliado, ¿cuáles son las estrategias institucionales para la aplicación de está en la educación virtual?

Desde el diseño de un Modelo de Educación Virtual, la migración a plataformas superiores de aprendizaje virtual, la ampliación del equipo del Decanato de Innovación Educativa, la creación de nuevas herramientas de aseguramiento de la calidad para el desarrollo del e-learning, facilidades de adquisición de equipos para docentes y colaboradores, facilidades de planes de data para estudiantes, docentes y colaboradores, acceso a bases de datos en las que se puede consultar artículos de investigación en formato digital muy útiles para la docencia y la investigación, y la formación permanente dirigida a docentes, estudiantes y colaboradores en el uso de las tecnologías incorporadas a la institución son parte de las líneas estratégicas creadas por nuestra universidad.

Teresa Guzmán Lazala Directora de Desarrollo Docente e Innovación Educativa de la Universidad Iberoamericana (UNIBE), acota para finalizar que la virtualidad ha visibilizado las diferencias preexistentes y desigualdades a todo nivel: económico, en el sector salud, entre otros y obviamente en lo educativo. Reitera que la innovación no solo tiene que ver con el uso de tecnologías y en ello se incluye conectividad y uso de tecnologías para el aprendizaje siendo el punto de la conectividad en el que se puede observar mayores diferencias.

CURBO.do

el primer dealer digital de la República Dominicana

El primer Marketplace de última generación basado en inteligencia artificial y machine learning de toda la región de Centro América y Caribe, innovando en la forma en la que un cliente accede a comprar un vehículo usado.



Entrevista a: **Manuel Angomás**
CO-FUNDADOR – CMO CURBO
TECHNOLOGIES



Manuel
Angomás

Co-Fundador – CMO CURBO
Technologies

En un mundo donde las ocupaciones y los estilos de vidas eran tan dinámicos, donde los días no alcanzaban para todas las diligencias, las personas que deseaban comprar un vehículo usado era toda una odisea. Esto se debía a que necesitaba reservar un día, como mínimo y recorrer decenas de dealers o concesionarios de autos usados, para así buscar su vehículo soñado, además que pudiera cumplir con los estándares de precio y calidad.

La situación ya no es la misma. La *covidianidad* ha desacelerado al mundo en todos los aspectos. Esto ha obligado a muchas personas y empresas a reinvertirse y adaptarse al futuro más virtual del que todos ya conocíamos.

Gracias a Curbo.do, la odisea de comprar un vehículo usado ha terminado, logrando ser la plataforma web y aplicación móvil para comprar tu carro 80% virtual, desde la comodidad de tu casa o donde te encuentres.

Para que nos explique ¿Qué convierte a Curbo.do en estos tiempos en un

concepto innovador en el área de venta automotriz?, en la Revista Factor de Éxito entrevistamos al socio fundador de CURBO y responsable de la estrategia comercial y el marketing, Manuel Angomás.

Angomás, un profesional del marketing con 20 años de experiencia en desarrollo comercial en mercados de consumo, tecnología y automotriz, define a CURBO como una empresa de tecnología, que en este momento se dedica a la intermediación de vehículos de manera digital. Somos aliados de los dealers porque nuestro modelo de negocios es ayudar a rotar el inventario de vehículos usados más rápido y de manera más rentable, y somos el primer Marketplace de última generación basado en inteligencia artificial y machine learning de toda la región de Centro América y Caribe.

Resaltando además que la innovación en la plataforma se evidencia cuando un cliente puede identificar el auto, solicitar probar el auto, acceder a financiamiento y a la emisión de un seguro... todo de manera digital a través de nuestra plataforma.

Es un proyecto ambicioso y hay muchos profesionales detrás del correcto funcionamiento de CURBO.do ¿Cómo está organizada la empresa y con cuánto personal cuenta para que la experiencia del cliente esté garantizada con un éxito seguro de compra / venta?

En CURBO somos cinco socios fundadores, cada uno con diferentes experiencias y capacidades técnicas. Ya en la empresa somos 30 personas, de las cuales todas entienden muy bien la misión que tenemos en el mercado dominicano, que es "Cambiar la forma de comprar los vehículos usados, eliminando los puntos de dolor del modelo tradicional". Para nosotros el cliente está en el centro de todo lo que hacemos, de la tecnología, de nuestros procesos y nuestra filosofía de atención.

Un emprendimiento innovador, viene acompañado de mentes brillantes que cuentan con vasta experiencia en el mercado tecnológico, operativo y automotriz para desarrollarse. Estos son los perfiles de los otros cuatro ejecutivos de CURBO.do que acompañan a Manuel Angomás.

Los cuatro profesionales son miembros y socios fundadores de la plataforma. José Ureña y Onil Pereyra son sus creadores. En la actualidad se desempeñan como Cod-Directores Ejecutivos y Director de Operaciones y Director de Tecnología de CURBO, respectivamente.

Wenceslao Espinosa, un apasionado de la innovación y emprendimientos tecnológicos, es el VP Operaciones de CURBO y Alberto Hernández, Director de Ventas, experto en CRM, negociaciones y procesos con más de 15 años de carrera.

Para los nuevos clientes que deseen adquirir un vehículo usado y no salir de su casa por el tema de las restricciones por el Covid – 19, puede especificar ¿cuáles son los pasos, uno por uno, que el cliente debe hacer para comprar el vehículo?

El proceso de compra en CURBO ha sido creado para que se convierta en una herramienta intuitiva, fácil y agradable para el consumidor, que tiene a su disposición múltiples opciones para elegir su carro perfecto. Lo describo en 5 pasos:

Paso 1: Navegue por la plataforma e identifique el vehículo que le gusta. Puede hacerlo en nuestra web www.curbo.do o directamente en las aplicaciones disponible en ambas tiendas CURBO CARS (en IOS y Android).

Un dato importante es que todos nuestros vehículos pasan por un proceso de inspección, del que podemos hablar más adelante, y el carro que usted ve en la plataforma, con todas sus características, es el carro que tenemos. Una de nuestras fortalezas es la transparencia.

Paso 2: Después de elegir el vehículo que le atrae, puede solicitar su prueba de manejo presionando el botón de “Test Drive”. Allí podrá coordinar para que le lleven el vehículo a la localidad que más le convenga y a la hora y lugar que prefiera.

**También puede agendar la cita en uno de nuestros puntos CURBO, si así lo desea.*

Paso 3: Después de probarlo, si el vehículo es de su interés y desea que le asistamos con el financiamiento, solicitamos la información adicional necesaria para someter la solicitud ante las entidades bancarias con las que tenemos relación. Así mismo, si el cliente necesita ayuda con el seguro de ese vehículo, nos encargaremos de diseñar el producto que más se ajuste a su necesidad.

Paso 4: Para reservar el vehículo, el cliente debe depositar un monto inicial y así cerrar el proceso iniciado en el banco. Al terminar este paso, llevaremos los documentos necesarios a su localidad, para firma y validación.

Paso 5: ¡Al finalizar! El cliente elige dónde quiere que le entreguemos el vehículo: casa, oficina, plaza comercial... donde desee. Para CURBO este es un momento de orgullo, porque tenemos la oportunidad de que cada cliente viva una experiencia de compra diferente a la tradicional.

Cinco pasos muy básicos que nos llevan a garantizar un proceso sin dolores de cabeza, al ritmo del cliente y totalmente digital para su comodidad.



En el caso contrario; es decir, un cliente quiere vender su vehículo y que sea publicado en su sitio web y app, ¿cuáles son los requisitos que el vehículo debe cumplir y el costo de publicación?

En este momento nuestro enfoque es un negocio B2C, el inventario que está en nuestra plataforma proviene de Dealers y/o socios comerciales a los cuales les inspeccionamos los vehículos hasta en 150 puntos, tanto a nivel mecánico como de exteriores, para garantizar la calidad del producto vendido.

Si un vehículo no pasa el mínimo del 80% de los puntos principales, simplemente no accede a la plataforma, y así podemos estar seguros de que los vehículos vendidos con la plataforma cumplen un estándar de calidad.

Cada automóvil debe pasar por una inspección de más de 150 puntos, o no lo venden. ¿Cuáles son los criterios en que se basan los técnicos profesionales de Curbo. do para que el vehículo pase de ser staff de venta de la plataforma?

El proceso de inspección de CURBO está basado en la validación de los 5 tipos de pruebas:

1) Prueba de Carretera Estacionaria: La prueba de carretera estacionaria examina todas las funciones interiores mientras el automóvil se calienta.

2) Prueba de Manejo: La prueba de manejo en la carretera nos ayuda a identificar problemas de conducción durante las diferentes velocidades y condiciones de manejo.

3) Sistema de Frenos y Gomas: Los frenos y las gomas se prueban para una operatividad segura en el futuro previsible.

4) Bajo el Capó: Verificamos los niveles de líquido e inspeccionamos debajo del capó en busca de fugas y otras señales de desgaste en motor o piezas desgastadas.

5) Suspensión y Parte Interior: Validamos el estado de la suspensión, tren motriz y las condiciones de todo el interior del vehículo para detectar elementos a señalar en la inspección.

Manuel Angomás, Co-Fundador – CMO CURBO Technologies concluye que la compra de vehículo ocurre 80% digital por el momento, debido a que hay dos momentos importantes físicos, que son: la prueba de manejo del vehículo y la firma de los documentos necesarios para acceder a financiamiento para lo cual disponen de presencia en el Distrito Nacional, en La Vega y próximamente en dos ciudades más que estarán informando en lo adelante.

“EVERGO: Ofrece al usuario de vehículo eléctrico la confianza de llegar a su destino sin temor a quedarse sin carga”

La movilidad eléctrica es un hecho y ha llegado para quedarse marcando el futuro del transporte, más eficiente, amigable con el medio ambiente y sostenible. Desde este impulso, República Dominicana se sitúa en segundo lugar en Latinoamérica de vehículos eléctricos registrados.



Wellington Reyes

Director Comercial e Innovación
de Interenergy Systems.

Entrevista a: Wellington Reyes, DIRECTOR
COMERCIAL E INNOVACIÓN DE INTERENERGY SYSTEMS.

Los hábitos de desplazamiento están cambiando con la movilidad eléctrica. Actualmente este tipo de movilidad que hace uso de uno o más motores eléctricos, ofrece soluciones para viajes y cargas pequeñas hasta viajes largos y con carga pesada con vehículos eléctricos.

Una de las principales ventajas de la movilidad eléctrica es que mejora la calidad de vida de las personas al no emitir gases tóxicos y es considerada como clave para lograr una movilidad sostenible, obteniendo cada vez más apoyo a nivel mundial.

Cada vez hay más personas que optan por adquirir vehículos eléctricos para sus trayectos y aprovechan todas las ventajas de este tipo de movilidad sostenible e innovadora, que se configura como la mejor alternativa a los vehículos propulsados por combustibles fósiles.

Los vehículos eléctricos están impulsados por un motor eléctrico alimentado por una batería que se carga a través de la red eléctrica.

La movilidad eléctrica crea un espacio para explorar nuevas industrias, servicios y por tanto nuevos empleos. En la República Dominicana así lo está experimentando con combinación de tecnologías digitales y movilidad eléctrica proporcionando beneficios en la creación de nuevos negocios y servicios.

En la actualidad así está ocurriendo con la adquisición de modernos vehículos eléctricos y la instalación de puntos de carga eléctrica.

El Consorcio Energético Punta Cana Macao (CEPM); la Compañía de Electricidad San Pedro de Macorís (CESPM); y su filial, la Compañía de Electricidad de Bayahíbe (CEB), unieron sus esfuerzos a la plataforma tecnológica Evergo, de Interenergy Systems Dominicana, para instalar la mayor y más sofisticada red de estaciones de carga del país.

Interenergy Systems Dominicana es una empresa de consultoría y tecnología. Desarrolla una oferta de soluciones propias de alto valor añadido en tecnología, que permiten a sus clientes resolver sus asuntos más críticos y mejorar sus procesos, con eficiencia, rentabilidad y diferenciación.

La división tecnológica de InterEnergy Group, ofrece servicios de electro movilidad en el país a través de su plataforma tecnológica Evergo, que a través de alianzas comerciales con otras marcas dominicanas, promueve la instalación de la mayor red de estaciones de carga en el país.

Actualmente, existen 150 estaciones de carga Evergo, instaladas o en proceso de instalación, y en los próximos meses estarán disponibles en todos los puntos cardinales del país, con el objetivo meta de alcanzar los 500 para diciembre de 2021. Así lo aseguró Wellington Reyes, Director comercial e innovación de Interenergy Systems, quien en entrevista para la Revista Factor de Éxito nos informa sobre el crecimiento que se desarrolla en el ámbito de la movilidad eléctrica, por el bajo costo en comparación a los combustibles tradicionales y su sostenibilidad con el medioambiente.

InterEnergy Group es la empresa especializada en generación energética privada proporcionando energía al 65% de los hoteles del país. ¿Qué realidad del mercado les incentivó a incursionar junto a su subsidiaria, CEPM, en el sector de electro-movilidad en la República Dominicana?

El futuro de la energía se dirige hacia la movilidad sostenible, una tendencia que se acelera y por la que apostamos como grupo hace tiempo, por dos razones principales. Primero, porque el costo de carga es mucho más económico que utilizar gasolina o combustibles tradicionales; y, segundo, y no menos importante es que este tipo de vehículos no produce emisiones de dióxido de carbono a la atmósfera.

Para mediados del 2017 habían registrados menos de 50 vehículos eléctricos en el país, y actualmente ya el país supera las 625 unidades, en lo que corresponde un crecimiento sin precedentes. Desde este impulso, República Dominicana se sitúa en segundo lugar en Latinoamérica, sólo por detrás de Colombia, en el registro de vehículos eléctricos.

Ante esta realidad, el objetivo de InterEnergy Group, a través de su división de innovación Interenergy Systems, es hacer de la movilidad eléctrica una realidad en República Dominicana. Así, desde su filial en el país, Consorcio Energético Punta Cana – Macao (CEPM), se ha convertido en pionero en el fomento de vehículos eléctricos en la industria turística; y con su marca Evergo, prepara la instalación de la mayor y más sofisticada red de estaciones de carga eléctrica.

¿En qué consiste este ecosistema?

La meta de Evergo es crear la red más extensa y sofisticada de estaciones de carga en República Dominicana, alcanzando las 500 para finales de 2021, ofreciendo al usuario o potencial usuario de un vehículo eléctrico la confianza de saber que puede llegar a su destino sin temor a quedarse sin carga.

Las estaciones de carga Evergo son las más avanzadas en su categoría permitiendo a los usuarios cargar su vehículo eléctrico en el menor tiempo posible, mejorando considerablemente su experiencia.

El modelo de uso de estas estaciones de carga es a través de una APP, donde el usuario puede ubicarlas, reservarlas y proceder a la carga desde una billetera virtual.

¿Cuál ha sido su estrategia de inserción al mercado y qué obstáculos han encontrado?

Desde la instalación de estaciones de carga en puntos estratégicos de la geografía nacional, de una red que se presenta como la más extensa del mercado. Esto ha sido posible gracias a la confianza depositada de numerosas marcas dominicanas que se suman diariamente al compromiso compartido de preservar el medio ambiente y brindar a sus clientes la confianza de poder tener la libertad de moverse por todo el país con un vehículo eléctrico.

El crecimiento sin precedentes que experimenta este país en el registro de vehículos eléctricos es señal de una transición de la movilidad que debe ser planificada desde el punto de la inversión, una clara regulación, provisión de fondos verdes y una ventanilla única para la aplicación de los incentivos, entre otras iniciativas.

En definitiva, esta tendencia es señal de una transición que debe convocar a la planificación de largo plazo de los actores del sistema eléctrico para dar respuestas eficientes al cambio.

En cuanto a los obstáculos, el principal desafío es lo propio de incursionar en un mercado emergente y ofrecer al usuario la confianza necesaria para que adquiera un vehículo eléctrico con la tranquilidad de que podrá cargar su vehículo cuando y donde lo necesite

¿Cuáles son los beneficios que el ecosistema EVERGO trae al parque automotor eléctrico dominicano? / ¿Cuáles son las características claves de EVERGO y qué hace exitoso su modelo de negocio en comparación a los otros 24 servicios de recarga que también están implementándose en el país?



Libertad, disponibilidad y confianza, a través de la red más extensa y sofisticada de estaciones de carga del país. Evergo es pionera, además, en la instalación de estaciones de carga nivel 3 o conocidas como 'súper rápidas' o 'fast charger', las cuales revolucionan el sector de la movilidad eléctrica permitiendo la carga completa de un vehículo, según el modelo, en menos de una hora. Casi la mitad de los puntos de carga disponibles instalados corresponderán a esta modalidad.

Wellington Reyes, Director comercial e innovación de Interenergy Systems, sostiene que la misión de Evergo es hacer realidad la movilidad sostenible en República Dominicana, brindando a todo aquel que use un vehículo eléctrico o quiera adquirirlo la confianza de poder llegar a su destino de forma segura y rápida

¿Qué tipo de cargadores disponen las estaciones de carga de EVERGO?

Como grupo hemos sido pioneros en la instalación de cargadores para vehículos eléctricos nivel dos y tres, o también conocido como 'súper rápidas' o 'fast charger', de 50 KW de capacidad, las cuales revolucionan el sector de la movilidad eléctrica permitiendo la carga completa de un vehículo, según el modelo, en menos de una hora. Casi la mitad de los puntos de carga disponibles instalados de Evergo corresponderán a esta modalidad.

La principal preocupación de potenciales consumidores es la dificultad de encontrar sitios apropiados para recargar la batería de un vehículo eléctrico. ¿Disponen de una red informativa que le permita al usuario saber cuáles son sus estaciones de recarga y apps que los mantengan actualizado con los servicios?

Sí. El modelo de Evergo es de autoservicio a través de una APP, disponible en App Store y Google Play mediante la cual el usuario puede consultar en todo momento cuál es la estación de carga más cercana y conveniente para planificar su ruta, mediante un sistema de geolocalización.

Además, a través de esta misma aplicación puede consultar el tipo de estación de carga disponible en cada punto, proceder a la carga a través de su billetera virtual y hacer seguimiento continuo del nivel de carga realizado hasta finalizar el proceso.



La movilidad eléctrica supone ahorro de costos en mantenimiento y beneficio para el medioambiente. En relación a lo anterior ¿Cuánto es el ahorro que un usuario experimenta en las estaciones de recarga EVERGO en comparación al uso de combustible (gasolina, gasoil o gas natural)?

Recorrer la ciudad en un vehículo eléctrico puede representar un ahorro de hasta un 80 % en el consumo cuando se le compara con un vehículo de motor, y esto sin contar con el mantenimiento, el cual se reduce también de forma significativa en el caso de los vehículos eléctricos. En cuanto al beneficio estimado al medio ambiente, la huella de carbono que se produce durante todo el ciclo de vida de un vehículo eléctrico es casi un 20% inferior respecto a la de un modelo de combustión interna.

En proyecciones a largo plazo ¿Cuáles son las metas definidas para el 2030 de cuanto a la masificación de la movilidad eléctrica sostenible en la República Dominicana?

República Dominicana experimenta un crecimiento sin precedentes en el ámbito de movilidad eléctrica. El número unidades de locomoción totalmente eléctricas crece en alrededor de 1,150% desde 2017, y las proyecciones a futuro apuntan a cifras igualmente prometedoras, lo que nos acerca con pasos clave como país a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas, en concreto al número 7, por la promoción de energías asequibles y no contaminantes.

¿Cuál es el costo aproximado de una instalación de una estación de carga de EVERGO y dónde se pueden instalar?

Todo depende del tipo de cargador ya que de esto depende la potencia de este. Esta variable es fundamental para tener en cuenta al comprar los equipos y para la instalación, así como también el lugar donde se instalarán. Por ejemplo, es necesario evaluar qué tan lejos están los paneles eléctricos del cargador, si la ubicación tiene los niveles de tensión adecuados, si tiene capacidad, la infraestructura tecnológica que soportará la operación de estos cargadores... Todos estos factores anteriores influyen el costo de una instalación.

La Comisión Nacional de Energía (CNE) está previendo la masificación de vehículos eléctricos en el país, lo que requiere de políticas y plan de acción, que garanticen en todo el territorio nacional el servicio. ¿Cómo empresa pionera están participando activamente con el desarrollo de las normativas reglamentarias y de los requisitos para el otorgamiento de permisos para instalar estaciones de carga para vehículos eléctricos?

La función reguladora es exclusiva del Estado dominicano y como tal nuestra empresa no participa en la elaboración de las mismas. A nivel de consultas y compartir las experiencias acumuladas, sí hemos intercambiado impresiones con la CNE y siempre nos encontramos a disposición para colaborar con la misma.

La eficiencia de un vehículo eléctrico, sus ahorros y su reducido impacto ambiental superan con creces las debilidades del mercado eléctrico dominicano y los elevados costos de los combustibles.

FEGO

red social profesional para compartir y encontrar publicaciones digitales

La innovadora plataforma llega para satisfacer la necesidad de usuarios digitales, de disponer de nuevas estrategias efectivas y atractivas de comunicación.

Entrevista a: **Isabel Figueroa de Rolo, CEO DE FEGO**

Innovar es un proceso que implica un cambio de mentalidad, lo cual abre las posibilidades a nuevas formas de resolver dificultades y generar alternativas. La puesta en práctica de la innovación, en estos momentos pasó de ser algo esporádico a convertirse en un hábito cotidiano.

FEGO es un modelo de negocios startup con centro en una avanzada y potente herramienta desarrollada en base al funcionamiento de una red social profesional para compartir y encontrar publicaciones digitales de distintos formatos. En ella se puede hacer networking, permitiendo la interacción a los usuarios que deseen aumentar su red de contactos profesionales al compartir y encontrar contenidos.

Esta combinación de elementos es parte de lo que ofrece FEGO, ante el incremento de la necesidad de comunicar más contenidos por vía digital, brindando una herramienta que facilita nuevas estrategias que permiten alcanzar mayores objetivos. Así lo manifiesta Isabel Figueroa de Rolo, CEO de esta plataforma digital, quien nos expone lo que ofrece esta red social profesional.

¿Cuáles son los principios fundamentales que hacen de FEGO un producto innovador?

FEGO concebido como una red profesional, es innovador por combinar y adaptar elementos que facilitan aún más la comunicación digital, tener una cuenta en FEGO brinda a sus usuarios:



**Isabel
Figueroa de Rolo**

CEO en FEGO

✓ REPRODUCTOR DIGITAL DE DOCUMENTOS

El Reproductor digital de Publicaciones digitales de FEGO las presenta con efecto 3D de cambio de página, con habilidad de incluir audios y videos, que se puedan compartir en redes sociales o correo, poder incrustar en sitio web. Incluir Call to action a WhatsApp entre otros. Con una interfaz súper sencilla, intuitiva y amigable de usar.

✓ RED SOCIAL PROFESIONAL

Para hacer networking digital aumentando la red de contactos, en el plano profesional o de negocios, un repositorio para compartir y encontrar contenidos.

✓ CARTELERA DE EVENTOS ON LINE

Para promover encuentros, reuniones o entrenamientos profesionales y mantener informada a la audiencia de su red.

Isabel Figueroa de Rolo, CEO de **FEGO**, sostiene que esta red social profesional se convierte en el repositorio de contenidos para sus usuarios tales como documentos, informes, ensayos, memorias, presentaciones, libros, revistas, portafolios fotográficos, catálogos de venta de productos o servicios entre otros usos.

¿Cómo funciona FEGO?

*¡Muy sencillo!, inicia con **registrarse** creando una cuenta en nuestra plataforma **FEGO**, **cargar** el documento, **publicar** y **compartir**. De ahí en adelante los usuarios podrán administrar su perfil y comenzar a compartir sus publicaciones digitales dentro y fuera de la plataforma, es decir, podrán exportar a otras redes sociales u otros medios electrónicos. Adicional los usuarios, pueden hacer búsquedas personalizadas con filtros para llegar a publicaciones similares a sus intereses, según las tendencias de búsqueda y demanda de los mismos.*



Con la disponibilidad de atributos que funcionan de manera muy sencilla, según el tipo de plan que el usuario seleccione, podrá:

- Incrustar su documento publicado en el reproductor de FEGO en su web site o blog.
- Ampliar la capacidad y cantidad de documentos a publicar.
- Compartirlo por todas las redes sociales.
- Configurar call to action.
- Proteger con clave de seguridad sus documentos y elegir quien puede verlos o no.
- Disponer de cartelera de eventos on line.
- Configurar la habilidad de descarga del documento original.
- Obtener estadísticas de vistas a sus publicaciones entre otros multiples atributos.

¿Cuáles son los beneficios y atractivos que trae FEGO a los usuarios que la visiten o que deseen formar parte de la plataforma?

Los atributos de esta plataforma son diversos según el plan que sea seleccionado. Cuando un usuario crea su canal, determina en su perfil el tipo de contenidos que le son afín y al tener publicado en **FEGO** sus creaciones y hacerlas públicamente visibles, le sirve de presentación a su entorno laboral, profesional o de negocio. La interconectividad entre usuarios de **FEGO** crea soluciones que facilitan la gestión de los usuarios a la hora de tener soporte de presentaciones online.

Cuanto más relevante y atractiva sea la información que ofrezcan los usuarios, mejor será para ampliar su red. El contenido de alta calidad siempre es efectivo cuando se trata de los algoritmos de Google.

Un ejemplo de ello podría ser el caso de alguien con un negocio inmobiliario que esté buscando inversores, y tener presencia en **FEGO** le endosa un excelente apoyo en el proceso de conseguir socios, que puedan interesarse en su proyecto al combinar videos y enlaces que hacen de esa comunicación una experiencia inmersiva con mayor posibilidad de éxito en el alcance de sus objetivos, dado que

- ☑ Puede mostrar sus servicios profesionales o productos apoyados con videos.
- ☑ Conseguir feedback de especialistas de su mismo sector, con los comentarios de su red.
- ☑ Conectar con otros profesionales con intereses afines, hacer networking.
- ☑ Generar sinergias e interactuar con su red, ampliando su espectro de contactos.

FEGO es una red social profesional donde los usuarios hacen networking y disponen de un repositorio de publicaciones digitales y poder compartirlas con una presentación más profesional.



¿Cuál es la visión de esta innovación?

Conectar para Comunicar, es consolidar nuestra red profesional como la plataforma global de publicaciones digitales interesantes y atractivas en la nube, para comunicar contenidos de valor, asociados a usuarios activos que busquen enriquecerse en conocimientos y contribuir al aprendizaje de otros, así como ser una potente herramienta de ventas para cualquier tipo de negocio que la aplique en su estrategia.

Para llegar a los futuros usuarios ¿cuál es la estrategia de marketing para seguir dando a conocer la red Profesional FEGO y todo lo que aporta la plataforma?

La principal vía es la invitación a diversas instituciones y empresas a utilizar el plan básico sin costos, para que conozcan el alcance de la plataforma **FEGO**, además, en esta se brinda amigablemente una interfaz que facilita elegir el plan que mejor se adapte a cada caso según los requerimientos del usuario. Así también estamos iniciando una campaña de promoción en otras redes sociales y medios.

Conscientes del desarrollo dinámico de la industria de eventos online, desde conferencistas a participantes, la implantación de esta red profesional tendrá un efecto integral valioso. La visualización de nuestra interacción representa una oportunidad para expandir y crecer este servicio, donde más allá de generar las publicaciones digitales mediante la conversión de sus archivos, se pueda crear una plataforma de conocimiento, donde los usuarios puedan encontrar información de valor en diversos temas, de forma segura, rápida y cómoda, finalizó Isabel Figueroa de Rolo, CEO de FEGO.



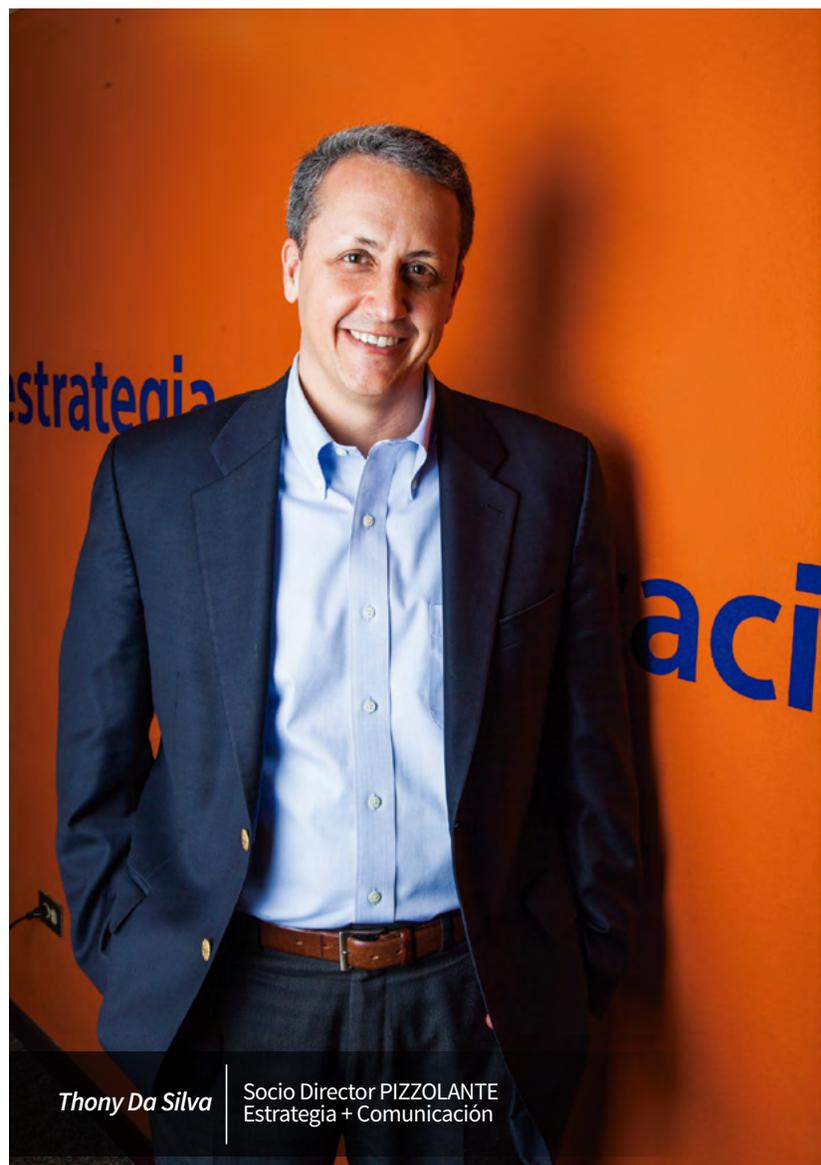
Ahora la reputación también es digital

En el marco de su 44 aniversario, la firma internacional de consultoría gerencial en estrategia y comunicación empresarial, PIZZOLANTE, lanzó un nuevo servicio especializado en gestión de reputación digital

Entrevista a: **Thony Da Silva, SOCIO DIRECTOR PIZZOLANTE ESTRATEGIA + COMUNICACIÓN**

Cuando pensamos que un consumidor promedio menciona unas 90 marcas por semana y que 3 de cada 4 consumidores confían en una empresa y/o producto a partir de las menciones positivas en el plano digital, nos damos una idea de la relevancia que tiene este tema para las empresas. Y cuando entendemos que el 60% de los consumidores indican que dejarían de usar un producto o servicio debido a menciones negativas en internet, entendemos el poder que encierra el mundo online para el futuro de los negocios, esos que del “brick and mortar” han tenido que migrar al ciberespacio para ampliar su mercado y llegar a sus clientes de la forma en que estos los esperan.

En el contexto de su 44 aniversario, la firma internacional de consultoría gerencial en estrategia y comunicación empresarial, PIZZOLANTE, lanzó un nuevo ámbito de servicio especializado en gestión de reputación digital, motorizado por su reciente alianza para este fin con la empresa DDI LATAM, por eso, quisimos conversar con Thony Da Silva Romero, Socio de esta firma internacional y quien dirige sus operaciones a nivel global.



Thony Da Silva

Socio Director PIZZOLANTE
Estrategia + Comunicación

¿En qué consiste o cual es el fundamento de la Reputación Digital?

La conversación sobre tu marca o empresa está allá afuera participes o no de ella, y sin duda, la calidad de esa conversación tendrá un impacto relevante en las percepciones que las audiencias se construyen de tu marca, por lo que gestionar adecuadamente la reputación de marca en el ámbito digital, sea comercial o corporativa, supone la imperiosa necesidad de intervenir en esa conversación, y en la carga de contenidos que procuren generar los sentimientos y pensamientos que favorezcan y satisfagan favorablemente a todas las partes.

La Reputación Digital se construye a partir de todo aquello que sobre una persona u organización se publica en internet, bien sea en medios digitales, redes sociales, páginas de terceros, etc, por ello, para participar con ventaja y desarrollar estrategias consistentes y adecuadas para incidir positivamente en el mundo on-line, es vital conocer la calidad

de la conversación, quienes son los actores y cómo se relacionan entre sí, cómo reaccionan a tus posiciones, ideas o productos, y para ello, el monitoreo y análisis que te permite establecer una buena estrategia de contenido, se traducirá en una pieza de valor fundamental para la gestión de la reputación.

Hasta hace menos de lo que imaginamos, medíamos “en caliente” a la opinión pública a través de la agenda informativa de los medios tradicionales (con todo y el sesgo que eso tenía derivado de las líneas editoriales de cada uno), y los estudios de reputación que se realizan a través de cualitativos y cuantitativos periódicamente (y que se toman su tiempo); hoy, a la velocidad que nos movemos, el seguimiento a nuestra reputación debe ser dinámica, segmentada, en línea y permanente, capaz de leer en tiempo real, la volatilidad de las opiniones que afectan el sentir y pensar sobre nuestras organizaciones, para con ello definir como vamos a abordarlas, identificando y mitigando riesgos, maximizando oportunidades, convirtiéndolas en conductas de apoyo por parte de nuestras diversas audiencias de interés, a favor de nuestra organización.

¿Qué tan avanzadas están las empresas en lo que a Reputación Digital se refiere?

Existe una creciente demanda de servicios debido a que, cada vez más, las empresas reconocen que una buena proporción de sus asuntos se ventilan en este ámbito, por eso la importancia que tiene la labor de inteligencia estratégica en redes sociales y medios digitales, convirtiendo este servicio en una piedra angular del análisis y la evaluación que debe ser tomada en cuenta para la toma de decisiones. El poder comprender el posicionamiento



real de cualquier organización en el mercado, así como el impacto que esto tiene en su reputación, repercutirá en las ventas y la relación con sus audiencias en la medida en que sea posible traducir esto en una estrategia de intervención concreta, sin embargo, si bien algunas cifras apuntan a que el 58 % de los tomadores de decisión están conscientes de su relevancia y se pronuncian a favor, tan solo el 15% está trabajando activamente en ello.

¿Cómo describiría los servicios de PIZZOLANTE y como se suma esta área de servicio?

PIZZOLANTE es una firma de amplia experiencia que presta servicios en 6 ámbitos fundamentales para la gestión de cualquier organización, y que giran en torno a: Identidad y Cultura Organizacional, Gestión de Riesgos y Manejo de Crisis, Sostenibilidad y Responsabilidad Social, Comunicación Digital, Innovación, y Gestión de la Reputación de Marca, bien sea corporativa o comercial, y es precisamente en esta área donde hemos formalizado parte de un trabajo que, aunque venimos realizando desde hace algún tiempo, hemos formalizado y sistematizado en el marco de lo que hemos denominado “PIZZOLANTE DIGITAL REPUTATION, powered by DDI LATAM”, un esfuerzo junto a nuestros aliados de Digital Data Intelligence, una empresa con base en Centroamérica y líder en el uso de herramientas y tecnologías, para este fin.

¿Por qué escogieron a DIGITAL DATA INTELLIGENCE (DDI) como aliados para este servicio?

Nos une con DDI una excelente relación de trabajo que se complementa muy bien, base fundamental para cualquier alianza, DDI LATAM maneja un equipo especializado en diversas herramientas y metodologías que agregan valor a los procesos de pensamiento y planeación estratégica que llevamos a cabo en PIZZOLANTE, tomando en cuenta los contextos locales y regionales. Es así, que convertimos data en información de inteligencia, que a su vez se traduce en estrategias que facilitan decisiones certeras para construir, mantener o defender la reputación empresarial.

Ambas organizaciones acumulamos una clara y notoria trayectoria, cada una en su ámbito, y esta alianza viene a constituir un área de servicios que complementa nuestra oferta consultora en PIZZOLANTE, ofreciendo un servicio indispensable para quienes tienen la responsabilidad de gestionar el activo intangible más importante de cualquier organización, su reputación.



PLAN DE DESARROLLO ECONÓMICO Y LOCAL DE LA “JOYA DEL CARIBE”, SAMANÁ

La formulación del PDE-Samaná, está orientado a las actividades económicas de la provincia y la realizó el MEPyD con la participación de la Escuela de Gobierno y Transformación Pública del Instituto de Monterrey, México.

Mediante una comunicación de fecha 31 de enero del año 2017, firmada por el presidente, Luis Felipe Fermín, la Mancomunidad de Ayuntamientos de la provincia Samaná (MAS), solicitó al Ministerio de Economía, Planificación y Desarrollo (MEPyD), que hiciera público y le entregara el Plan de Desarrollo Económico de la Provincia Samaná (PDE-Samana), con el fin de gestionar que se realicen las acciones que propone. Así se hizo y el MEPyD publicó el plan y le entregó los ejemplares a la MAS.

El ex director general de Desarrollo Económico y Social, del MEPYD, Roberto Líz, explicó, que es competencia del mencionado Ministerio, orientar y dirigir la planificación de las provincias del país, tanto institucional como territorial, por mandato de la ley de Estrategia Nacional de Desarrollo.



Roberto Líz, ex Director General de Desarrollo Económico y Social, del MEPYD

“Por mi experiencia como economista y técnico que sido del Banco Mundial y del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que he trabajado en once países, puedo afirmar, que Samaná es la joya del Caribe y Latinoamérica, tiene un potencial inmenso, no desarrollado, no explotado, ni aprovechado. Nos da pena, que como país, no hayamos desarrollado a Samaná como merece Samaná, con todas las condiciones físicas y la naturaleza misma es excepcional, para ser líder turístico a nivel de Latinoamérica, el mejor centro turístico de todos los países que conozco y de la región. Pero desafortunadamente, no ha habido la capacidad de gestión para desarrollarla”, expresó Líz.

El Plan de Desarrollo Económico Local de Samaná, es un ejercicio de planificación orientado a las actividades económicas, una expresión concreta de las actividades de la provincia, que recoge las necesidades y las plantea con perspectivas a mediano y largo plazo, hecho con los actores y líderes de la provincia.



Líz reveló, que el MEPyD espera a que las autoridades de la provincia, coordinen una mesa intersectorial, encabezada por los Ayuntamientos, con el sector privado y el sector gubernamental, a fin de motivar la realización de los proyectos del plan que son de nivel privado o de nivel mixto, al tiempo de accionar en las instancias del Gobierno, para ejecutar los de nivel público.

La construcción de un puerto moderno de cruceros y la remodelación del ya existente, poner a funcionar el puerto Duarte en Arroyo Barril como zona libre, la construcción de una entrada, titulación de las tierras de la zona urbana, ampliación de la carretera desde el peaje hasta la ciudad de Samaná, son proyectos estratégicos del plan.

Según el PDE-Samaná, tiene lineamientos de políticas públicas como la agricultura, la pesca, servicios turísticos, servicios logísticos y de apoyo a los negocios. También, propone la construcción de urbanizaciones comerciales para aumentar la economía y la construcción de viviendas, bajar el costo del peaje de entrada a la provincia, aumentar el aterrizaje de nuevas líneas aéreas al aeropuerto El Catey y disminuir las tarifas a las naves aéreas.

Con la realización del plan, se espera que para el 2030 se haya logrado un desarrollo dinámico, con fuentes de empleos, disminución de la pobreza, desarrollo turístico sostenible articulado con la pesca, agricultura, el desarrollo del capital humano, el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas; además del aprovechamiento de los recursos naturales, una mejor seguridad patrimonial y el crecimiento económico y productivo en toda la provincia.



Rubén Bonilla:

“La satisfacción con los logros de tus metas... definen el éxito”

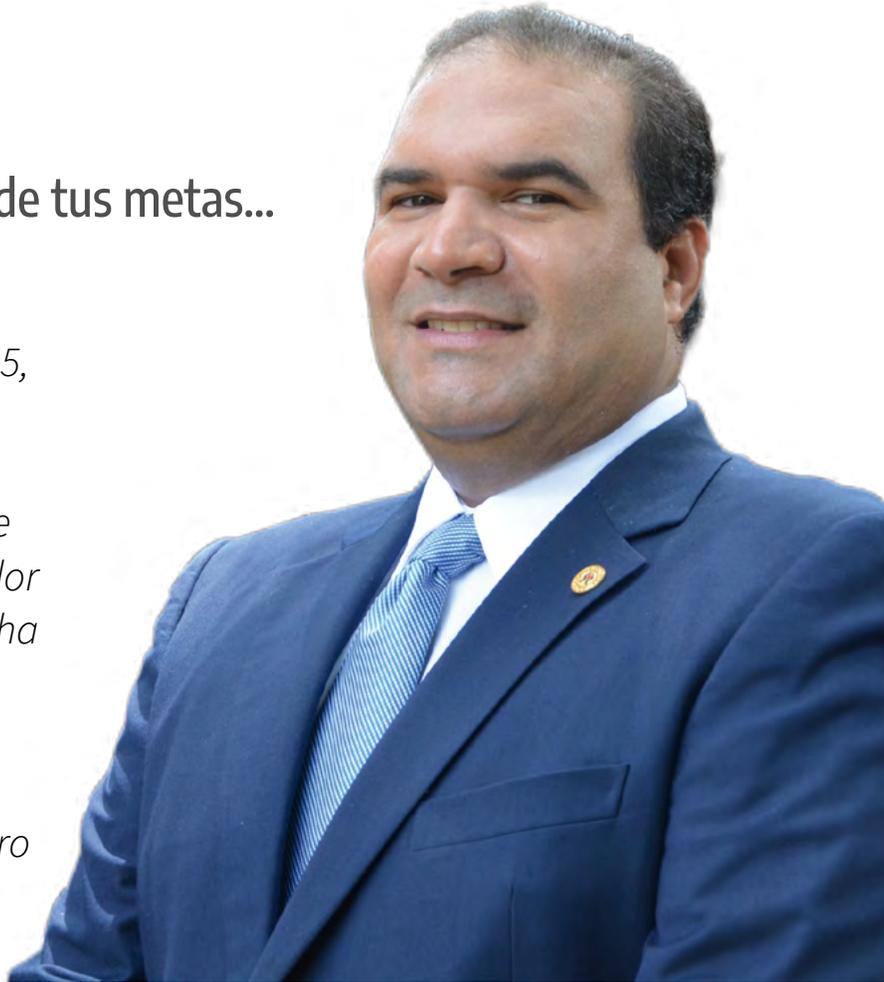
Es el Gerente General, desde el 2005, de CUNA Mutual Group, proveedor global líder de seguros y servicios financieros para las Cooperativas de Ahorro y Crédito y sus socios alrededor del mundo. Sostiene que su “suerte ha sido tener buenos mentores, líderes en sus áreas a nivel internacional y aprender pacientemente de ellos, con esfuerzo, mucha dedicación, pero sobre todo pasión”.

Dentro de un núcleo familiar muy unido, en el 1974, nace Rubén Bonilla. Un Profesional del sector financiero y administrativo, Desde hace 26 años, es esposo de María Isabel Grullón Mejía y padre de tres hijos: Rubén Alejandro de 15 años, Sergio Alberto de 14 y Jorge Andrés de 11 años. Hijo de la unión de una madre bibliotecóloga con un respetado médico oftalmólogo/otorrino, al que en un principio seguiría sus pasos profesionales, aunque luego cursó sus estudios de Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM).

Bonilla, un amante del ambiente campestre, las artes culinarias y la lectura, es el Gerente General de la aseguradora internacional CUNA Mutual Group, para la República Dominicana y además es nuestro personaje en esta oportunidad de la sección Gente de Éxito.

Su enfoque siempre ha estado claro, así lo ha demostrado desde su preparación académica hasta lograr importantes cargos en el ámbito laboral, que le han valido para forjar el éxito que hasta ahora ha tenido.

Luego de cursar un MBA en la Universidad Ana G. Méndez en Puerto Rico, además de diferentes diplomados en Strategy Execution en la American Management Association de EE.UU., Strategic Leadership in CU Management en la Florida International University – FIU en EE.UU., también cursó French Negotiation en Amira Language y en la Universidad de Amberes en Bélgica. Ha sido miembro de la American Society for Training and Development y de la Society for Human Resource Management y catedrático de la PUCMM y de la UNICDA.



Rubén Bonilla

Gerente General de CUNA Mutual Group

En nuestra entrevista con Rubén Bonilla destacamos sus logros profesionales, pero sobretodo la calidad humana y el trabajo en equipo que expresa en sus respuestas a las interrogantes que a continuación compartimos.

Para las personas existen algunos términos que suelen ser subjetivos dependiendo de las proyecciones que desean lograr en sus vidas. En base a lo anterior puede decirnos ¿Cuál es su propia definición de éxito?

Tal como indicas, la definición de éxito es muy abstracta y personal. Una opinión muy personal es que para mí, el éxito, aunque podría establecerse como el logro de una meta, muchas veces no te das cuenta. En mi caso, simplemente llegas a un momento de tu vida en el que te detienes y miras hacia atrás y ves lo que has logrado. En ese punto puedes definir si lograste el éxito o si aún no lo has logrado. La satisfacción, el cómo te sientas con los logros de tus metas, ya sean profesionales o de vida, definen ese éxito.

Rubén Bonilla, relata su visión estratégica y compromiso con su gente.

El liderazgo es transformacional, es decir que junto al comité estratégico y al extraordinario equipo de colaboradores trabajamos continuamente en estrategias

para mantenernos posicionados como líderes en el mercado, basando la visión estratégica en cumplir con las necesidades del mercado, no solo logrando cumplir las metas, sino la forma de lograrlas, lo cual es muy importante para nosotros.

Algo que siempre trato de impregnar en nuestros colaboradores es que, a través de la delegación y el empoderamiento, aprendan a tomar decisiones y responsabilidades. Ser proactivos y sobre todo siempre consulto cualquier toma de decisión para escuchar sus ideas. Así logramos el trabajo en equipo y permito desarrollar el potencial de cada empleado, siempre motivándolos y guiándolos.

¿Cómo ha sido su paso por CUNA Mutual Group para haber alcanzado la posición en la institución a nivel ejecutivo como Gerente General de dicha aseguradora?

Todo inició como una consultoría a la empresa CUNA Mutual Group, de mi recién iniciada firma de consultores en el 2004. De ahí pasamos a un contrato de medio tiempo y luego como empleado fijo a tiempo completo. En los inicios entré como Account Representative, con una secretaria, y la ayuda de nuestra oficina en Puerto Rico para el soporte de las operaciones.

Para el año 2007 me otorgan la responsabilidad de ser Gerente General de la oficina en el país. Desde el 2015 me confirman en la posición con otras responsabilidades también en nuestras operaciones para la oficina regional en Puerto Rico e Islas Vírgenes. Contar con el apoyo y consejos de mis superiores ha sido clave. Mi paso ha sido de continuo aprendizaje de la mano de sus experiencias y por qué no, viviendo las mías.

Profesionalmente tiene una trayectoria laboral intachable en el ámbito nacional y de ellos 15 años son dentro del CUNA Mutual Group ¿Cuáles considera usted han sido los logros profesionales más relevantes durante su gestión, como Gerente General?

Podría decir que el principal logro profesional ha sido la conformación de un extraordinario equipo de trabajo y junto a él, lograr el crecimiento y



Familia Bonilla / Grullón: Jorge Andrés, María Isabel, Rubén, Sergio Alberto y Rubén Alejandro.

consolidación de la empresa, llegando a ser una de las operaciones más rentables y de mayor crecimiento dentro de la división internacional del grupo.

¿Cuáles han sido los cambios o estrategias más importantes en las que ha trabajado durante su gestión y cuáles son las próximas a establecer junto a sus metas por cumplir?

Durante más de 15 años son muchos los cambios y las estrategias que se han implementado, pero podría resumir que lo principal ha sido la implementación de las mejores prácticas, modelo de negocios basado en valores y principios éticos de nuestra casa matriz en Madison, WI, la cual por más de 85 años ha sido la empresa líder a nivel mundial en nuestro sector asegurador. De hecho, nuestra empresa fue declarada como una de las Empresas más Éticas del Mundo por Ethisphere Institute, líder mundial en la definición y promoción de los estándares de prácticas comerciales éticas que alimentan el carácter corporativo, la confianza del mercado y el éxito empresarial.

Cumplir nuestras promesas ha sido una de las estrategias más importantes. La cultura institucional.

Por último, pero no menos importante, ha sido, crear y mantener hoy por hoy relaciones comerciales exitosas basada en la credibilidad y honestidad, lo que ha dado como resultado posicionarnos como líderes en el sector en República Dominicana.

Otras metas por cumplir es continuar con la tercera y cuarta fase de nuestro proyecto de implementación de soluciones tecnológicas, la cual harán más ágiles y personalizados nuestros servicios en el país y otras naciones del Caribe.

En términos financieros el logro más relevante fue tomar las riendas de la empresa con números rojos y hoy en día mostrar el liderazgo de tener más del 66% de las primas de seguros en nuestro sector con ingresos que alcanzan los 400 millones de pesos anuales. Iniciamos con 12 clientes y hoy en día alcanzamos 65 asociados, sirviendo a más de 953 mil socios cooperativos en la República Dominicana.



Se trata de la plataforma Wynsure, la cual es una solución provista por Mphasis-Wyde, proveedor líder de soluciones de tecnología de la información con enfoque en el ramo de seguros. Esta nueva plataforma es concebida para la administración de las pólizas de seguro con alto nivel de eficiencia, flexibilidad y rentabilidad, que es utilizado por muchas de las compañías de seguros líderes en Estados Unidos y Europa.

EL COVID-19, es sin duda la crisis que hizo un antes y un después en la cotidianidad que todos conocíamos. En el entorno asegurador, nos puede describir ¿cuáles fueron los grandes desafíos que tuvo que enfrentar y los cambios positivos que se han originado?

Como lo he expresado en las diferentes reuniones y charlas que he dado durante el transcurso de esta pandemia, muchos desafíos se han presentado, ya que nadie podría decir que estaba preparado. En principio se implementaron todos los procesos y pasos de nuestro Manual de Contingencia, hasta que la realidad nos arrojó y realmente no teníamos ya lo que llamamos una emergencia sino más bien un nuevo planteamiento de vida. Este nuevo estilo de vida y trabajo trajo muchos desafíos y retos, ya que las carteras de crédito de nuestros asociados se han visto afectadas.

Pusimos en marcha facilidades financieras que, durante el período de emergencia decretado por el Gobierno, benefician a las entidades que tienen sus pólizas y a los socios cooperativistas en el territorio nacional, al igual que nuestra responsabilidad social ha ido más allá.

Gracias a la implementación de nuestro programa de resiliencia, y

teniendo la innovación como norte, nuestra empresa desde hace cinco años viene trabajando en la aplicación de modelos tecnológicos que permitan la sostenibilidad y desarrollo del negocio. Esta inversión en materia tecnológica, no solamente en equipos de última generación, sino también en sistemas y softwares, los cuales han sido diseñados para dar una respuesta rápida. Este enfoque vanguardista ha garantizado que nuestras operaciones se hayan mantenido 100% activas sin ningún contratiempo.

También el enfoque resiliente de la empresa por la planificación disruptiva para la mitigación de desastres, el uso de comunicaciones satelitales en casos de emergencias y la garantía de comunicación permanente no hemos dejado de operar ningún día. A modo de ejemplo, todos nuestros colaboradores o talentos usan laptops y plataformas virtuales desde hace varios años, lo que garantiza la continuidad y agilidad del servicio.

Toda crisis trae consigo cambios positivos. Dentro de los cambios más efectivos están la adecuación de nuestras operaciones y la agilidad del servicio. Hoy en día el 100% de nuestros pagos se realizan de manera electrónica. Igualmente, el pago de nuestras reclamaciones se ha reducido hasta en 24 horas.

Muchos de nuestras cooperativas e instituciones financieras afiliadas también se han modernizado ya que el 95% de los pagos de primas también ya se hacen de manera electrónica. Antes de esta pandemia, es decir a marzo solo un 50% realizaba los pagos de manera electrónica. Yo lo defino como adaptación.

Ante el cambio de gobierno en República Dominicana, ¿Cuáles son las expectativas y que cambios considera usted que se estarán impulsando en política económica y monetaria en el país?

Esta es una nueva oportunidad para la democracia dominicana. Soy muy participativo y apasionado de las políticas económicas y monetarias y de hecho laboré en el Banco Central de la República Dominicana, tanto en el Departamento Financiero como el de RRHH.

Este nuevo gobierno tiene muchos retos, sobre todo por el impacto de la pandemia del COVID, que no solo es a nivel local, sino internacional, pero te diría que ha iniciado con buen pie, ya que en lo que respecta al manejo de nuestra política monetaria, ha designado a funcionarios con probidad y capacidad. Obviamente, con la crisis de salud, que ha afectado a nuestra economía se deberán tomar ciertas medidas. Existen retos en nuestro mercado asegurador como la eliminación del impuesto selectivo a los seguros.

Espero igualmente que se legisle para regular e incluir al sector cooperativo y de economía solidaria en los sistemas de pagos y que se trabaje en este sector con igualdad de oportunidades. Este sector dinamiza a cerca de 2 millones de dominicanos.

Con la confirmación del Gobernador del Banco Central, entiendo que se continuarán las acciones de flexibilización de las normas para que el crédito llegue a las Mypimes. Sé que vienen muchas iniciativas para la reactivación de la economía en base a sectores productivos y que generan mano de obra como la construcción, agrícola y el turismo.

¿Cómo vislumbra usted el futuro del país para los próximos 5 años?

Esta sería una pregunta muy fácil de responder porque miro todo siempre con mucho positivismo. Espero cambios fundamentales en el tren de la educación, y la continuidad de cerrar la brecha de la desigualdad social y económica. Hay que eficientizar el gasto público, ser más transparente, disminuir la corrupción.

El futuro de nuestro país no solo depende del gobierno y sus actores, sino también de su gente. Todos debemos participar. Hay retos, como bien dije educativos, pero también morales, cívicos y de participación de la sociedad.

El síndrome de la cabaña y la paradoja de la soledad

Por: *Ismael Cala*
Periodista, autor inspiracional y conferencista

Después de meses con mensajes urgentes para que nos quedáramos en casa, de pronto llegan recomendaciones, en algunas regiones, para que salgamos a la calle a reactivar la vida.

¡Hasta la muy extrovertida Kim Kardashian admite padecer el llamado síndrome de la cabaña! Y así miles de personas en todo el mundo.

El confinamiento nos ha expuesto a un sobreconsumo de información. Virólogos, epidemiólogos y otros especialistas han devenido estrellas mediáticas para indicar los mejores procedimientos a seguir. Muchos científicos han estado a la altura de las circunstancias, no así los políticos.

Todo ello ha derivado en un enclaustramiento, en la búsqueda de refugio frente al mal que acecha fuera. “En su casa, hasta los pobres son reyes”, escribió el gran Lope de Vega.

Ahora, cuando toca recuperar la vida, podemos sentir pánico por los acontecimientos del exterior.

Los psicólogos lo atribuyen a estados emocionales de ansiedad y depresión. E incluso hay quienes creen que no existe tal síndrome de la cabaña, sino simplemente un rechazo a volver a la vida anterior.

Sin embargo, jamás olvidemos que ¡66 días crean nuevos hábitos!

Según un estudio de University College de Londres, necesitamos 66 días para convertir un nuevo objetivo o actividad en algo automático. La investigación demuestra que no hay suficientes argumentos para determinar que en 21 días —como se creía— se pueda incorporar un hábito.

Ciertamente, no nos propusimos cambiar el hábito de salir, sino simplemente protegernos por sentido común. Pero, después de meses encerrados, con nuevas rutinas y el hallazgo de alternativas para trabajar, estudiar, comprar y divertirnos, algo ha podido cambiar. Lógicamente, no de modo irreversible. Es la consecuencia de una decisión defensiva.



Personalmente, he sacado provecho del tiempo hogareño, reflexionando, trabajando y creando nuevos proyectos; pero no he sentido el síndrome de la cabaña.

A pesar de la incertidumbre, de los avances y retrocesos en el control de la pandemia, la gradualidad es la mejor manera para retomar nuestra vida. Sentir miedo es perfectamente normal, salvo que esa emoción nos congele.

Maximizar la protección y dar el primer pasito es una solución. Cuando las autoridades competentes lo determinen, pongámonos la máscara facial, metamos el desinfectante en la mochila y salgamos a la calle responsablemente. De nosotros también depende que el mundo, poco a poco, vuelva a andar.

@CALA
www.Cala.Academy



CRECIMIENTO URBANO: VIVIENDAS SOSTENIBLES, VIVIENDAS SALUDABLES

De acuerdo a como se desarrolle será fundamental para cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Según el análisis de las tendencias y perspectivas demográficas mundiales realizado por la ONU, la población mundial pasará de los 7,700 millones de personas del 2019 a 9,700 millones para el 2050. La ONU también establece que el desarrollo sostenible dependerá de que se gestione de manera correcta el crecimiento urbano. La arquitectura tiene el poder de dar forma a nuestro comportamiento, revitalizar las comunidades preservando la esencia y la intimidad de cada una de ellas, si diseñamos bien nuestros edificios tendremos mejores ciudades, de manera que proporcionen energía en lugar de consumirla, seremos más sostenibles.

Al hablar de viviendas sostenibles si nos remontamos a épocas anteriores, la arquitectura vernácula de nuestros antepasados, en cualquier lugar del mundo, es una arquitectura más sostenible: utiliza materiales de la zona, aprovecha el clima, correcta orientación, entre otros.

Entendemos que promotores y desarrolladores tanto para viviendas económicas como de lujo, buscan la mayor rentabilidad económica pero esto no debe traducirse en edificaciones mediocres que no solo resultan anónimas para la ciudad, sino también, llevan malestar a quienes habitan estos espacios, ejercicio heredado de décadas anteriores donde ha primado la prisa por albergar de forma masiva familias en edificaciones residenciales dejando en el olvido la calidad de la arquitectura para priorizar el precio por metro cuadrado. Suelo comparar esta situación con una piscina, si te enfocaras en cuántas personas pueden banarse al mismo tiempo, con solo medir la cantidad de galones de agua, sin importar la forma, la orientación, la profundidad, el color, el tipo de revestimiento, la ubicación, el abastecimiento del agua, su mantenimiento, imagínense cómo sería.

La arquitectura sostenible es más duradera, eficiente y a la vez fomenta el cuidado del medio ambiente. Los retos básicos en el diseño son: espacio, luz, privacidad, aislamiento acústico, eficiencia energética. El diseño arquitectónico para que estas viviendas sean saludables debe tener un equilibrio entre la sostenibilidad y la viabilidad del proyecto, aspectos: urbanísticos, económicos, eficientes energéticamente, estéticos, etc.

El resultado positivo para los usuarios será adquirir viviendas sostenibles que por supuesto serán saludables mejorando su vida diaria, menos consumo energético, menos gastos de mantenimiento, alteran menos su entorno, son menos ruidosos, mejoran la convivencia del núcleo familiar y con los vecinos.



Yermys Peña

CEO Partner y Directora de
Arquitectura de Construger

A nivel de normativas gubernamentales debe incorporarse alguna que ayude a que los diseños cumplan con ciertos criterios específicos de salubridad y habitabilidad para viviendas unifamiliares o edificios residenciales. Según Vitruvio, “todo edificio debe constar de tres cosas: *“solidez, comodidad y belleza; circunstancias que le da la arquitectura por medio de la ordenación y las partes que lo componen, las que regla con aquella proporción que piden el decoro y economía”*. Y en cuanto a sostenibilidad, a la fecha no contamos a nivel oficial con incentivos reales para las construcciones sostenibles que lleven a que los ciudadanos consideren invertir en este tipo de proyectos y motivar a los desarrolladores a la construcción de casas y edificios sostenibles. Por ejemplo, exenciones fiscales, tasas de financiamiento preferenciales para los constructores y propietarios, reducción de impuestos, periodos cortos y tasas preferenciales en la de tramitación de permisos de proyectos, entre otros. Actualmente se recurre a aprovechar incentivos de distintas áreas como la Ley 57-07 de Incentivos a las Energías Renovables, Regímenes Especiales y la Resolución 376-05 que establece la tasa cero en la importación de luminarias de bajo consumo y la Ley 64-00 sobre Medio Ambiente y Recursos Naturales. Pero ya es tiempo de elaborar una propuesta legislativa que favorezca la construcción de edificios sostenibles.



CONSTRUGER SRL
INGENIEROS + ARQUITECTOS

Como arquitecta, entiendo que la arquitectura no es un elemento estético pasivo, sino un agente activo en la lucha contra la pandemia. Como planificadores, la arquitectura puede dar la respuesta para que generaciones actuales y futuras puedan sobrevivir a crisis similares, recuperar la confianza en nuestros espacios públicos, ofrecer calidad de vida en distancias cortas y revalorizar la calidad espacial y el buen diseño. Una vivienda sostenible es una vivienda saludable, que creará comunidades más integradas y felices, ayudándonos a adoptar hábitos más sanos y eficientes, modificando el espacio público para bien de la sociedad, haciendo protagonista al usuario.

GCS IMPULSA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LATINOAMÉRICA

Refuerza su liderazgo con la introducción y desarrollo de nuevas tecnologías adaptadas a las necesidades de la región.

Instagram: [gcs_internationaltd](#)
Linkedin: [GCS International, LTD](#)
Website: [gcs-international.com](#)

GCS, Fintech destacada con sede principal en República Dominicana, posee una trayectoria de más de 10 años, con innovaciones que han marcado hitos importantes para la inclusión financiera y el impulso de nuevos canales de pago. Con capacidad probada, ha desarrollado soluciones tecnológicas para las industrias financiera, aseguradora, telefónica y de consumo, posicionándolo como un aliado importante para estas industrias en la implementación de tecnología de vanguardia.

Introduce en RD tecnología QR

En el 2019 introduce en la República Dominicana las transacciones con tecnología QR a través de su plataforma móvil tPago, siendo los pioneros en habilitar a través de su App las transferencias con código QR de persona a persona e inició el piloto para pagos en comercios con esta tecnología a través de su aplicación.

Los pagos con QR son la principal apuesta en Latinoamérica para el desarrollo de pagos digitales por la agilidad, seguridad y facilidad de uso

que representan para los clientes, mejorando la experiencia de usuario. En adición a tPago y siendo esta tecnología adaptable a cualquier industria, GCS puso esta funcionalidad a disposición de su ecosistema y en agosto de este año, en alianza con Banco Popular Dominicano y en adición a tPago y siendo esta tecnología adaptable a cualquier industria, GCS puso esta funcionalidad a disposición de su ecosistema, como parte de su estrategia integral de impulso a los pagos sin contacto, unificando a todos los sectores participantes: bancos, empresas, adquirentes, otros.

tPago es la plataforma móvil, líder del mercado, con una oferta de más de 13 transacciones financieras y pago de servicios, en tiempo real, disponible 24/7, sin necesidad de internet lo que permite el acceso a toda la población. Bajo un ecosistema colaborativo único, enlaza a más de 80 empresas entre ellas, instituciones financieras, telcos, aseguradoras y empresas de pago de servicios, para proveer al usuario una solución completa para el manejo de las finanzas personales desde una sola plataforma.



gcs®

En adición a sus transacciones líderes como son las transferencias, recargas, pagos de facturas y compra en comercios; tPago ofrece transacciones diferenciadoras como pagos con tecnología NFC, venta de microseguros, recargas a PayPal y donaciones a más de 30 fundaciones sin fines de lucro apoyando a sectores vulnerables.

Conscientes de la sostenibilidad como parte del desarrollo, las transacciones se realizan de manera 100% digital, reduciendo el uso de papel y contribuyendo con el cuidado del medio ambiente.

GCS es una empresa comprometida con la digitalización y el crecimiento de canales alternos para brindar mayor acceso a los servicios financieros e impactar positivamente el desarrollo de la región.

UN MUNDO MÁS INTELIGENTE PROMETE LA TECNOLOGÍA 5G

LA TECNOLOGÍA 5G ESTÁ EN NUESTRO PAÍS, SOLO FALTA QUE INDOTEL ORGANICE LA SUBASTA DE FRECUENCIAS QUE DEBEN ADQUIRIR LAS TELEFÓNICAS PARA IMPLEMENTARLA EN SUS REDES, PERO POR EL COVID-19, SE HA VISTO AFECTADO.

Por: Mite Nishio

La tecnología 5G promete transformar no solo a la industria tecnológica sino también a la forma en que viven las personas e interactúan entre sí, brindando una nueva experiencia mediante servicios móviles ubicuos, objetos conectados, y habilitando una amplia gama de aplicaciones que darán inteligencia a dispositivos, carros, ciudades y países.

¿Qué es 5G?

5G es la próxima generación de tecnología móvil que transformará el rol de la conectividad en la sociedad. Diseñada para facilitar el uso de nuevas aplicaciones a través de velocidades de transmisión de datos de varios gigabits/seg, una baja latencia y una gran fiabilidad, también brindará soporte eficiente una gran cantidad de conexiones, posibilitando el funcionamiento del Internet de las Cosas (IoT).

Hay 8 especificaciones propuestas para 5G:

1. Velocidades de hasta 10 Gbps. 5G ofrecerá hasta 100 veces más velocidad de transmisión de datos que las redes 4G LTE actuales.
2. 99.999% de disponibilidad de la Red.
3. Latencia de 1 milisegundo (tiempo que tarda un servidor o página Web en responder).
4. 1,000 veces más ancho de banda disponible por unidad de área.
5. Hasta 1 millón de dispositivos conectados por kilómetro cuadrado.
6. 100% de cobertura.
7. 90% de reducción del uso de la energía de la Red.
8. 10 años de vida útil de la batería para un dispositivo IoT de baja potencia,

¿Cómo funciona una red 5G?

Las redes 5G utilizarán una combinación de tecnologías de antena inteligente y celdas pequeñas para enviar señales radioeléctricas donde se necesiten.

El tipo de cobertura que ofrecen las antenas convencionales es comparable al modo en que un reflector ilumina una superficie amplia. Las nuevas antenas son como una linterna que proporciona cobertura solo donde hace falta y reduce las señales que no son necesarias. Las antenas inteligentes aumentan la capacidad y mejoran la eficiencia.

Las redes móviles actuales utilizan celdas pequeñas para ofrecer cobertura o capacidad localizadas y el uso de dichas celdas se incrementará con la tecnología 5G; Estas pueden instalarse en el alumbrado público o en el interior de edificios, donde se registra el 80 % del uso del servicio móvil en los mercados desarrollados.



Mite Nishio

Consultor Digital, Especialista en desarrollo de productos y negocios, TIC para proyectos de desarrollo, administración electrónica, comercio electrónico, venta de datos, servicios de VoIP, creador de políticas de TIC.

Evolución de la tecnología móvil

En el cuadro (*siguiente página*) podemos ver cómo han ido evolucionando las generaciones de la tecnología móvil celular, diferenciándose por el aumento de la velocidad de transmisión de datos. También podemos ver los equipos telefónicos que representan a cada generación. Las fechas de la fila superior indican cuando se implementaron por primera vez internacionales y las fechas de la fila inferior indican cuando estuvieron disponibles en la República Dominicana.

Aunque ya se han hecho demostraciones de 5G en nuestro país, falta que Indotel organice la subasta de frecuencias que deben adquirir las telefónicas para implementar 5G en sus redes, pero por el Covid-19 y las elecciones este proceso se ha visto afectado. Quizás en el 2021 pudiéramos tener 5G comercialmente en el país.

Internet de las Cosas

Se llama Internet de las Cosas a la conexión de objetos cotidianos a Internet (electrodomésticos, cámaras, carros, sensores, etc). Se espera que la tecnología 5G supere las limitantes que tiene actualmente 4G para conectar millones de objetos simultáneamente a grandes velocidades y con bajo consumo de energía. Esto permitirá el desarrollo de las casas inteligentes y las ciudades inteligentes, dotadas de dispositivos y sensores para controlar energía, tránsito, seguridad y todas las funciones que puedan ser automatizadas.

Internet Táctil

Este concepto fue creado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones y se trata de que gracias a las altas velocidades de transmisión de datos y la baja latencia de 5G se pueda obtener por medios electrónicos respuestas en tiempo real similares al uso de los sentidos humanos, por ejemplo, que un médico pueda operar por medio de un robot y remotamente a un paciente que está a varios kilómetros de distancia, sintiendo los reflejos del tacto, vista y oído como si estuviera en la sala de operaciones.

5G y la Salud

La desinformación en torno a la seguridad de la tecnología 5G también ha ganado espacio en medios y redes sociales. La GSM Association (GSMA) ha publicado un documento para brindar repuestas a algunas interrogantes comunes relacionadas con 5G, la salud pública y el medio ambiente.

¿El 5G puede producir cáncer?

El Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (IARC, por sus siglas en inglés), que revisa la evidencia de factores de riesgo para el cáncer, clasifica las señales radioeléctricas en el mismo grupo que la ingesta de vegetales en escabeche (es decir: hay pruebas limitadas de que podrían causar cáncer en humanos). Comer carne procesada cae en una clasificación más alta que las señales radioeléctricas (es decir, hay evidencia más fuerte de que podría causar cáncer en humanos).

ICNIRP dice que las tendencias en las tasas de incidencia de cáncer cerebral no muestran ningún aumento desde que se introdujeron los teléfonos móviles, y concluye que no se han comprobado efectos de las señales radioeléctricas en el cáncer.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) manifiesta que los estudios realizados no indican que las señales de las antenas aumenten el riesgo de cáncer o cualquier otra enfermedad.

En febrero de 2020, la Administración de Alimentos y Medicamentos de EE. UU., en una revisión de estudios epidemiológicos y en animales de señales radioeléctricas y cáncer, concluyó que:

“Hasta la fecha no hay evidencia consistente o creible de problemas de salud causados por la exposición a las señales emitidas por los teléfonos celulares o antenas.”

¿Es esto cierto que 5G permite la propagación del COVID-19?

No. La OMS afirma que no existe ningún vínculo entre 5G y COVID-19, sobre la base de que los virus no pueden viajar en ondas radioeléctricas y/o redes móviles. La OMS sostiene que el COVID-19 se transmite a través de gotas respiratorias cuando una persona infectada tose, estornuda o habla.

Las redes móviles 5G no propagan el COVID-19 y la GSMA insta a los gobiernos de todo el mundo a tomar medidas rápidas contra la desinformación, el vandalismo y las amenazas contra las redes móviles.

Las redes 5G utilizarán una combinación de tecnologías de antena inteligente y celdas pequeñas para enviar señales radioeléctricas donde se necesiten.

1G	2G	3G	4G	5G
1981	1992	2001	2010	2019
2 Kbps	64 Kbps	2 Mbps	100 Mbps	10 Gbps
Servicios de voz básicos, usando protocolos analógicos	Diseñada principalmente para voz usando estándares digitales (GSM/CDMA)	Primera Banda Ancha móvil usando protocolos IP (WCDMA/CDMA2000)	Banda Ancha móvil verdadera con un estándar unificado (LTE)	“Internet Táctil” con dispositivos inteligentes y velocidades similares a fibra óptica
				
1987	1998 - 2000	2001-2008	2012	?

LA ESTRATÉGICA INTERSECCIÓN DEL PENSAMIENTO DE DISEÑO Y LA INNOVACIÓN

EN ESTA “NUEVA-NUNCA-NORMALIDAD” VIVIMOS, UNOS DISFRUTANDO Y OTROS SUFRIENDO, LA MÁXIMA QUE DECLARA QUE LA CONSTANTE ES EL CAMBIO.

Por: *Fernando Sánchez-Arias*

Marta se había sentido muy frustrada en la reunión semanal de lo lunes a las 10:00 am, en las cuales se revisaban los indicadores de desempeño de la empresa en la cual era gerente de mercadeo y ventas. Su jefa le había llamado la atención por no estar a la altura de sus competidores en el último estudio de mercado y lamentablemente había sido ranqueada por debajo de los tres más acérrimos jugadores en su industria. La realidad ocasionada por la crisis del COVID-19 había golpeado los cimientos del mercado y de la forma de operar de su empresa. Marta enfrentaba uno de los más grandes desafíos de todo gerente en situaciones de crisis, cambios y crecimiento: innovar o morir.

Marta no está sola en su reto. La “nueva-nunca-normalidad” que ha traído la pandemia del Coronavirus ha trastocado las prácticas gerenciales y ha acelerado la digitalización y virtualización de procesos. Hace varios años, investigadores del centro The Conference Board (<https://conference-board.org/us/>), de Nueva York, en un artículo sobre coaching ejecutivo, distinguían cuatro características de la nueva realidad de mercado, empleando el acrónimo BOCA, que mostraba un mundo con profesionales viviendo ambientes sin fronteras (Boundaryless), sintiéndose sobrecargados de trabajo y abrumados (Overwhelmed and Overworked), enfrentando situaciones complejas (Complex), y sufriendo de una alta adicción a lo digital y tecnológico (Addicted). Este acrónimo aplica ahora más que nunca en una era de la historia de la humanidad en la cual las organizaciones están forzadas a innovar en sus procesos, productos y en la forma que atraen y retiene a las personas que atienden a sus clientes.

Con el COVID-19, sabemos que saber y poder pensar para innovar y diseñar nuevas soluciones a nuevos problemas,

con agilidad y versatilidad, son habilidades radicalmente esenciales para cualquier gerente o empresario. Contar con una herramienta para analizar situaciones y prototipar soluciones es determinante para salir airoso de esta crisis y ser exitosamente sustentables. El Pensamiento de Diseño (Design Thinking) es una de esas herramientas.

¿Qué es el Pensamiento de Diseño (PD)?

El Pensamiento de Diseño es una herramienta práctica que muestra un proceso innovador de análisis y solución de problemas. A pesar de haber sido usado por muchos años, su amplia divulgación no se alcanza hasta que Tim Brown, presidente ejecutivo del centro de diseño IDEO escribe un artículo de Harvard Business Review (2008) bajo el título “Design Thinking” (<https://hbr.org/2008/06/design-thinking>). Empleado inicialmente para diseño innovador de productos y servicios, el PD se aplica a múltiples procesos personales, organizacionales y sociales.

En nuestro escenario introductorio, Marta, la gerente de mercadeo y ventas de la hipotética empresa, requiere de una herramienta para analizar su situación y proponer una solución que le haga subir puestos en el índice de preferencia y experiencia de sus clientes, aumentando el volumen de ventas y los márgenes de utilidad. El PD es un excelente proceso que la Universidad de Stanford (<https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/36873/attachments/74b3d/ModeGuideBOOTCAMP2010L.pdf>) ha concebido con cinco pasos (empatizar,

definir, idear, prototipar y probar), a los cuales le hemos agregado dos pasos adicionales para llevarlo desde la prueba a la medición. En inglés lo llamamos las “7Ds of Design Thinking” (Las 7Ds del Pensamiento de Diseño): Diagnose (Diagnóstico), Define (Definir), Diverge (Divergir), Develop (Desarrollar), Do (Hacer), Do it better (Hacerlo mejor/Implementar), y Determine (Determinar/Medir).

La “nueva-nunca-normalidad” que ha traído la pandemia del Coronavirus ha trastocado las prácticas gerenciales.

¿Cómo podría Marta usar PD?

Marta reuniría a su equipo humano de trabajo en una sala con mesas (redondas si es posible) con cuatro personas por equipo, procuraría pizarras blancas u hojas de rotafolio/papelógrafo pegadas en las paredes de la sala, un marcador Sharpie® negro para cada persona y varias



Fernando Sánchez-Arias

Co-chair del Consejo Académico y del Consejo Asesor de CLICK Institute, un think tank basado en Washington DC.

hojitas Post-it® de varios tamaños en cada mesa, tarjetas/fichas de colores variados, marcadores gruesos de colores, además de un rollito de cinta adhesiva en cada mesa. Si no tiene estas marcas, usaría cualquier marcador fino/medio de color negro y tarjetitas de colores con cinta adhesiva. Les invitaría a ser convergentes y divergentes, a suspender juicios o a ser muy críticos, a crear e imaginar, así como a evaluar y aterrizar, según se requiera, inspirándoles a fluir el proceso de pensar para diseñar. Marta, como facilitadora, realizaría una o varias sesiones siguiendo los mencionados siete pasos:

Les invitaría a ser convergentes y divergentes, a suspender juicios o a ser muy críticos, a crear e imaginar, así como a evaluar y aterrizar

1. Diagnose (Diagnosticar/Empatizar):

Aprender de la audiencia para la cual se diseña (clientes, asociados, vecinos, etc). Para esto se conducen revisiones de literatura, conversaciones, encuestas, grupos focales, entrevistas, observaciones y acompañamiento sombra de los actores claves.

2. Define (Definir):

Construir un punto de vista (POV) basado en las necesidades detectadas de la audiencia y los actores claves, tomando en cuenta las introspecciones obtenidas en la fase de diagnóstico y empatía. Aquí se emplea análisis de datos, mapeo mental, mapas de experiencia del cliente/asociado, detección de brechas entre lo que las personas/entidades claves desean y lo que perciben/reciben.

3. Diverge (Divergir/Idear):

Realizar una tormenta de ideas para divergir, produciendo creativamente tantas ideas como sean posibles que ayuden a la solución de la situación o a la reducción de las brechas de experiencia. En esta fase

se emplea la tormenta de ideas, sesiones de imaginación, visualización creativa, así como técnicas de pensamiento lateral y divergente.

4. Develop (Desarrollar/Prototipar):

Construir un modelo o marco de referencia para mostrarle a otros una solución física (física y digital) que elimine barreras o abra horizontes. Aquí se trabajan con modelos físicos y digitales de manera que las otras personas puedan ver, sentir, tocar y hasta usar el prototipo sugerido.

5. Do (Hacer/Probar):

Regresar a la audiencia y las personas/entidades claves para probar el prototipo, poniéndolo en uso, recibiendo retroalimentación que permita la refinación de la idea y el mejoramiento del producto/servicio/idea.

6. Do it better (Mejorar/Implementar):

Usar lo aprendido en la fase anterior para refinar y mejorar el prototipo, ponerlo en uso masivo, elaborando y ejecutando un plan de implementación a corta, mediana y larga escala. Aquí se recomienda usar Asana, Trello u otra herramienta digital de planificación y gerencia de proyectos.

El Pensamiento de Diseño es una herramienta práctica que muestra un proceso innovador de análisis y solución de problemas.

7. Determine (Determinar/Medir/Demostrar):

Evaluar y medir la reacción de las personas/entidades claves comprando y usando el producto, disfrutando del servicio, viviendo la iniciativa o solución propuesta. Aquí se emplean encuestas, instrumentos de evaluación, cliente incognito, grupos focales y otras técnicas de evaluación y medición.

Al haber fluído por las siete fases, Marta habrá hecho una estratégica intersección entre el Pensamiento de Diseño y la Innovación. Habrá escuchado la voz de sus clientes o de su comunidad (VOC) y la voz de sus asociados (VOA), empatizando con ellos; habrá definido, ideado, prototipado, probado, implementado y medido en un ciclo constante de innovación. Al aplicar el Pensamiento de Diseño, Marta habrá evitado caer en la tentación de ser prescriptiva y solucionar el problema basada en lo que ella piensa, usando solo su experiencia y experticia.

En cambio, Marta habrá capitalizado la perspectiva de clientes y colaboradores, habrá combinado la imaginación con la racionalización, el pensamiento crítico con el creativo, y habrá sido muy rigurosa en planificar, ejecutar, medir, mejorar y volver a comenzar, logrando una solución sustentable, rentable y trascendente.

El que Marta logre que su empresa sea la primera de su industria dependerá de muchos factores del mercado, pero ella podrá sentirse satisfecha en su rol de gerente por haber sido respetuosa con las personas/entidades claves y efectiva en seguir un proceso riguroso y de éxito comprobado para analizar y solucionar situaciones críticas. Habrá disfrutado ella y habrá logrado que otros disfruten de la maravillosa y estratégica intersección entre el pensamiento de diseño y la innovación.

fsanchez-arias@click-institute.com

APPROACHING THE FUTURE

claves que marcarán el mundo empresarial

El estudio “Approaching the Future” realizado por Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership, presenta las más recientes tendencias globales en materia de reputación y gestión de intangibles, un esfuerzo realizado junto a CANVAS y el apoyo divulgativo para América Latina de PIZZOLANTE Estrategia + Comunicación

Por Autores: **Ángel Alloza, CEO CORPORATE EXCELLENCE - CENTRE FOR REPUTATION LEADERSHIP**
Thony Da Silva, SOCIO DIRECTOR PIZZOLANTE ESTRATEGIA + COMUNICACIÓN

Adelantarse al futuro requiere seguir muy de cerca las tendencias y la evolución de los cambios y expectativas sociales. Se trata de una información muy valiosa si se quieren tomar decisiones inteligentes en el largo plazo. En este sentido, *Approaching the Future. Tendencias en reputación y gestión de intangibles*, elaborado por Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership junto con Canvas Estrategias Sostenibles, se ha convertido en un informe clave en el terreno empresarial para identificar las tendencias que marcan el presente y futuro de las empresas. El documento cumple 5 ediciones detectando las temáticas más relevantes para los directivos, las empresas y el público general, y en esta edición analiza, también, la evolución de las grandes macro-tendencias que están configurando el modelo futuro de hacer empresa, muchas de ellas aceleradas en tiempos de coronavirus.

Así, y en términos globales, las tendencias más relevantes para los expertos en 2020 han sido: “Expectativas sociales en un entorno de incertidumbre”, “Del calentamiento global a la emergencia climática” y “Agenda 2030, una década para la



Ángel Alloza

CEO Corporate Excellence -
Centre for Reputation Leadership

acción”. La incertidumbre es la tendencia que más preocupa a los profesionales, algo que toma aún más sentido en este contexto de pandemia, seguido por la preocupación por el medioambiente. Según los resultados del informe, la Agenda 2030 se convierte en la hoja de ruta del desarrollo sostenible: empresas, gobiernos y entidades sociales deberán, por tanto, unir fuerzas y colaborar para avanzar hacia un futuro más justo para las personas y el planeta. Para la población, en cambio, según lo analizado mediante inteligencia artificial en sus conversaciones en el entorno online, los aspectos más relevantes son: “El dilema de la privacidad de datos ante la inteligencia artificial”, seguida por “Marcas comprometidas, marcas que se diferencian” y la “Tecnología y transparencia: retos para la cadena de valor”. Se observa, por tanto, cómo las personas ponen su foco en la tecnología y sus retos, así como en marcas que aportan sentido a su vida y sus decisiones. Al comparar los datos del ranking de directivos con las conversaciones en el entorno online vemos un enfoque más individualista en estos entornos, así como apreciamos que la preocupación por el medioambiente queda relegada hasta puestos más bajos en la lista.

Impacto de las tendencias en LATAM y la nueva normalidad

En el caso de Latinoamérica, “Marcas comprometidas, marcas que se diferencian” es la tendencia que lidera el



ranking de prioridades para los directivos latinoamericanos que respondieron a la encuesta del estudio (18,7% de la muestra). Una tendencia que, si bien no puede considerarse representativa de la totalidad del mercado latinoamericano, desde el punto de vista cualitativo responde a una macro-tendencia que venimos observando en ediciones anteriores: emerge una ciudadanía más activista que busca y espera soluciones a las desigualdades sociales, exige empresas responsables y rechaza las que no están alineadas con sus valores personales. Una actitud que también se refleja en los criterios de inversión y en la búsqueda de trabajo. Así, esta tendencia destaca el compromiso de las marcas y la vertebración en torno al propósito corporativo, los principios y valores como una palanca clave para construir diferenciación. En este contexto, las organizaciones tienen que reforzar su liderazgo para ser valoradas como parte de la solución a los grandes retos globales.

La tendencia valorada como la segunda más relevante para los directivos latinoamericanos es “Medir los intangibles: un reto por alcanzar”. Los datos globales desvelan que el 37% de las empresas encuestadas trabaja ya en la medición de sus intangibles y el 59% afirma utilizar estas métricas para la toma de decisiones. Pero no es una tarea sencilla: el 71% de los expertos destaca la dificultad de convertir las métricas de intangibles en indicadores sólidos que demuestren su impacto en el negocio, y el 46% señala como obstáculo la mentalidad cortoplacista de las empresas, que entra en conflicto con la visión de creación de valor a largo plazo. En este sentido, la necesidad de medir los intangibles es determinante para demostrar su aportación a la creación de valor en el largo plazo. Necesitamos avanzar en la incorporación de indicadores no financieros sólidos y vinculados a las políticas de remuneración, como la reputación, la marca y la satisfacción de clientes en el cuadro de mando de las organizaciones.

Otra de las tendencias que adquiere gran relevancia, tanto en el caso de los resultados globales como para el análisis de Latam, es “Agenda 2030, una década para la acción” (esta tendencia ocupa el tercer puesto en el ranking en ambos casos). La declaración de estado de emergencia climática se produce en un entorno de creciente sensibilización de la sociedad, que reclama a gobiernos y empresas que pasen a la acción. La Agenda 2030 es el tema prioritario cuando hablamos de sostenibilidad

tanto para los directivos como para los ciudadanos. En 2020 ha crecido un 12% el número de empresas que ya están trabajando en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, preferentemente en el ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico (42%), ODS 5 Igualdad de género (32%) y ODS 17 Alianzas para lograr los Objetivos (31%).

COVID-19 y su impacto en la gestión de intangibles

A todo lo anterior debe sumarse el momento de inflexión en la gestión empresarial introducido por la COVID-19, que no hace sino demostrar aún más, la importancia de gestionar de forma excelente los intangibles para garantizar la supervivencia en el tiempo de todo proyecto empresarial. El mayor o menor impacto que pueda tener esta crisis en la reputación de las organizaciones dependerá de su preparación a la misma, sus niveles de reputación previos y su capacidad de respuesta. No obstante, el informe desvela cómo aquellas empresas con una sólida reputación corporativa que cuenten con un fuerte propósito, principios y valores, impulsados desde la alta dirección, vividos por sus empleados y que tengan en cuenta las expectativas y demandas que les marquen sus grupos de interés, serán capaces de reaccionar de manera más ágil, minimizando el impacto de la crisis a nivel reputacional y económico.

Y son de manera precisa estas tendencias, claramente identificadas por el estudio y su confluencia con el momento que representa la pandemia,



lo que exige a las organizaciones un esfuerzo comunicacional mucho más estratégico, uno que trasciende a la visión simplista, aún entre muchos, de textos, discursos y eventos públicos, por uno que contribuya, de manera efectiva, a viabilizar nuestras posibilidades de éxito hacia el futuro.

Esta circunstancia que promete permanecer por un buen tiempo adicional, ha redefinido múltiples elementos y ámbitos de impacto para las empresas, por una parte observamos como se elevan las acciones de carácter proteccionista en algunos mercados, procurando ejercer soberanía a partir de decisiones en el comercio global, así también, hemos visto un fortalecido rol del estado como ente rector del manejo de la circunstancia, y con ello, ejerciendo control sobre la actividad empresarial a través de decisiones políticas, fiscales y financieras de gran impacto. También hemos visto como a nivel individual el distanciamiento se ha hecho parte de la norma, la virtualización se extiende como alternativa hacia los clientes y usuarios que redefinen la comercialización de productos y servicios, y la actuación socialmente responsable de las empresas que aportan a la atención y solución de la pandemia, ocupa un espacio relevante en la mente del consumidor haciendo que este reconozca y valore dicha actuación, para premiar o castigar a la organización según corresponda.

La comunicación juega un rol fundamental en promover el conocimiento de las acciones que el sector empresarial lleva a cabo para atender, innovar y contribuir a la prestación de servicios durante esta coyuntura, y esto amerita colocar particular atención en 4 aspectos fundamentales de su comunicación: la comercial, la institucional, de riesgos, y aquella destinada a dar soporte a la continuidad de negocios. Para

asegurar una adecuada y coordinada respuesta comunicacional en favor de la protección reputacional en tiempos de crisis, es recomendable mantener a los tomadores de decisión alineados y adecuadamente informados, a través de procesos de retroalimentación, sobre las percepciones del comportamiento empresarial, así como de su relación con las expectativas sociales en torno a ella, razón por la cual, el establecimiento de instancias debidamente conformadas por los actores clave de la organización para repasar “inputs” y definir los “outputs”, resultará imprescindible si se quiere mantener con coherencia la respuesta apropiada.

Escuchar la voz del cliente y consumidor ha sido siempre un factor crítico de éxito, más aún, en tiempos como estos, por ello, más allá de los obligados estudios de reputación periódicos, hace falta incorporar una herramienta dinámica, veloz y segmentada, que acompañe la volatilidad de los acontecimientos del momento y provea información de valor para la toma de decisiones, es así que hay que adentrarse en la conversación digital, no solo para conocer y rescatar data de valor, sino para articular sobre ello estrategias de intervención que nos hagan parte de la conversación que nos afecta de una u otra forma, en positivo o negativo. Las herramientas de investigación, escucha y análisis para obtener “inteligencia social”, conformada a través del monitoreo estratégico de redes sociales y medios digitales, se hace hoy por hoy, indispensable.

Hoy, la tarea se fundamenta en la premisa de ser capaces, para mantener y proteger nuestra reputación ante el

juicio cotidiano de nuestro rol ante una sociedad aquejada por la crisis, de realizar un trabajo que parta desde nuestro propósito, apalancados en una clara filosofía de gestión y alineados con la capacidad de dar repuestas a la velocidad que se nos exige. Para esto, protocolos definidos, una clara narrativa y claridad de quienes son nuestras audiencias, esas que esperan conocer las condiciones de nuestra operación y como pueden esperar seguridad de ella, será fundamental. En la medida que entendamos que la expectativa actual radica en nuestra capacidad para aportar soluciones y no productos, así como de promover el valor de nuestra oferta por el impacto positivo que tendrá en las vidas quienes nos rodean, será, sin duda, un factor crítico de éxito para sobrevivir a estos tiempos complejos.



Thony Da Silva

Socio Director PIZZOLANTE
Estrategia + Comunicación

CONVERGENCIA DE GENERACIONES

Retos para la transformación digital empresarial en la nueva normalidad.

Por: *Rayvelis Roa*

Para hablar de presente y futuro es necesario recurrir al término nueva normalidad, dejando claro que todo cambió y que nuestros comportamientos y formas de socialización son distintas a causa del impacto que ha traído consigo la pandemia de COVID-19

Uno de los mayores desafíos para nuestro país es el tema de la transformación digital, que ante este contexto arropa a todos los sectores de la vida nacional, por citar algunos abarca gestión y administración pública, la educación, el ámbito empresarial, el financiero, el comercio, sistema de justicia, y en general las principales actividades que desarrolla el ciudadano diariamente.

Cuando nos vamos al mundo empresarial, podemos notar que las normas de distanciamiento social y la protección de la vida humana han impuesto una aceleración y aumento del uso de la tecnología como principal herramienta para la eficiencia y efectividad de procesos sin importar el tamaño de la empresa.

Ahora vayamos al corazón de una organización, donde están las piezas más importantes, los colaboradores. Cuando profundizamos en cuál es el verdadero escenario y qué implica volcarnos a un proceso como este, encontraremos dos puntos importantes: primero la convergencia de generaciones en un mismo espacio laboral y el segundo que se desprende del anterior, la convivencia entre inmigrantes y nativos digitales.

La República Dominicana cuenta con un bono demográfico que la convierte en una nación joven, esto a su vez ha abierto importantes brechas generacionales que impactan en todos los ámbitos de la sociedad, pero de manera más marcada en el mundo laboral.

Hay que considerar que no existen equipos totalmente homogéneos, sino multigeneracionales; es decir, que encontraremos personas con facilidad y flexibilidad para adaptarse

a los cambios, así como otros que necesitarán de mayor tiempo y otro tipo de experiencias para comprenderlos y asumirlos.

En temas como liderazgo, gestión del talento y comunicación interna, se debe tomar en cuenta que así como el tema sanitario y la propia supervivencia han generado incertidumbre, tener y exponerse a nuevas herramientas y en sí al mundo tecnológico para muchos representa un gran desafío.

Lo que quiero apuntar es que este tema, que pocas veces aparece cuando se diseñan procesos de cambio dentro de las organizaciones, es vital para poder tener éxito en cualquier transformación.

Ante todo lo anterior, quiero compartir algunas recomendaciones que podrían aportar a estos fines:

1. Identificar cuáles son las generaciones que conforman mi equipo, reconociendo las características propias y particulares de los Baby Boomers, Generación X y Millennials.

2. Tomando como base la teoría de Mark Prensky, es necesario también clasificar a su vez entre nativos digitales como los "que nacieron y crecieron en la era digital" y los inmigrantes digitales, que vienen de un mundo analógico, pero les ha tocado vivir e interactuar en una era digital. A esto se suma la brecha que existe en el país de acceso y conocimiento sobre TIC.

3. Tomando en consideración los puntos 1 y 2, determinar las habilidades y capacidades que tienen en el manejo de las plataformas existentes y las que se han tenido que crear, ya que las anteriores no determinan por completo su flexibilidad y capacidad de adaptación.

4. Desarrollar estrategias tipo mentoring a nivel interno para entrenar y acompañar el proceso de rediseño a quienes lo requieran, reconociendo el origen de sus posibles dificultades o limitaciones como hemos descrito anteriormente.



Rayvelis Roa
Experta en comunicación estratégica.

5. Generar ambientes de integración, apoyo, empatía y solidaridad entre todos los miembros del equipo que sirvan para mantener la motivación e impulso de quienes requieran la intervención mencionada en el punto 4.

Cualquier proceso de transformación que implique primero cambio de pensamiento, segundo de comportamiento y tercero interactuar con tecnología, sumado al complejo escenario de incertidumbre al que nos enfrentamos, siempre generará mucha sensibilidad.

En esta parte, el liderazgo corporativo es el protagonista, porque debe asumir su rol desde la identificación y comprensión de lo que tiene, tomar decisiones buscando evitar sacrificar a unos y otros, fungir como mediador y puente para que se logre el nivel las capacidades del equipo y ser juez definiendo qué se queda o se elimina de lo que se ha establecido.

Ante la coyuntura que vivimos y luego de las lecciones aprendidas tras la etapa del confinamiento, debe quedarnos claro que ahora más que nunca, que las infraestructuras quedan a un lado, cuando se trata de hablar de lo que es una organización hoy.

La transformación digital es uno de los tantos procesos que probablemente nos toque enfrentar, por lo cual hay que saber gestionarlo siempre desde el liderazgo y la comunicación interna efectiva.

Para ello, será necesario dedicarse a comprender, acompañar y generar relaciones ganar-ganar con esos seres humanos que invierten su tiempo, dedicación y se ponen el traje de nuestra marca para volar juntos a ese destino que hemos definido y que ellos convierten en suyo con su trabajo cada día.

Agilismo e Innovación: Un matrimonio para llegar primero, sabiendo llegar

Para ser el rey... "no hay que llegar primero, sino hay que saber llegar". Eso dice una popular ranchera del famoso cantautor mexicano José Alfredo Jiménez.

Por: Arianna Martínez-Fico



Arianna Martínez-Fico
Presidenta del Consejo Consultivo de la Asociación Venezolana de Gestión Humana (AVGH). MBA de la Universidad Adolfo Ibáñez, Chile.

Esta canción fue escrita -más de cincuenta años atrás- en el contexto de un mundo con ritmos, anhelos, preocupaciones y relación con el futuro que, poco o nada, tienen que ver con las de hoy. El mundo que nos está tocando vivir pareciera ser el de las incertezas, en el que se desvanecen -como agua entre los dedos- los asideros que antaño nos ofrecían la ilusión de control, seguridad y estabilidad. Desde hace algunos años hemos venido escuchando que estamos en un mundo VICA (volátil, incierto, complejo y ambiguo) y, a la luz de la pandemia COVID-19, ese marco referencial -creado por el U.S. Army War College para describir el mundo post Guerra Fría- se nos está quedando pequeño en un contexto líquido de fronteras difusas, donde la mayoría de las situaciones a afrontar -además de complejas- se nos aparecen como inmediatas, aceleradas y simultáneas. Creo que en este cambio de era, tenemos la fortuna de ser testigos -ojalá protagonistas- del parto de un mundo nuevo, para el que requeriremos cultivar nuevas sensibilidades, habilidades y estados de ánimo que nos permitan vivir en él de la mejor manera posible.

Y es acá, en este mundo al revés, que Agile (ágil, agilidad o agilismo) irrumpe como una promesa para hacerse cargo de la complejidad. Cuando hablo de Agile, antes que de una moda o tendencia gerencial, me refiero a una manera de pensar (mindset) y operar (framework), a una capacidad: la de cambiar de dirección rápidamente y con destreza para aportar valor. Es decir, llegar primero porque he sabido responder a las demandas del entorno con rapidez y flexibilidad. En un tiempo donde todo es posible y cualquiera compite contigo en precio y calidad, la capacidad de escuchar profundamente a nuestros actores clave - incluso aquellos que no pueden verbalizar- y responder antes que la competencia, se convierte

en una capacidad clave para surfear exitosamente la ola de la complejidad. Si bien el término ágil y/o agilidad no es nuevo -como tampoco lo son sus principios- es importante situar el origen de Agile a finales de 2001, cuando un grupo de diecisiete visionarios provenientes del desarrollo de software se reúnen en las montañas de Utah a conversar de los grandes dolores y frustraciones en su anhelo de aportar valor. Allí aparece el manifiesto agile, cuya mayor genialidad -en mi más modesta opinión- radica en resumir en cuatro sencillos postulados aquello que se venía ventilando desde hacía más de treinta años en la bibliografía sobre gerencia (desde Senge en la Quinta Disciplina o antes): poner las personas al centro, entregas tempranas de productos o servicios con todas las funcionalidades (prototipo o MVP), co-construcción con el cliente y/o usuario, y foco en el aporte de valor y adaptación a las nuevas circunstancias.

Hoy Agile ha trascendido el desarrollo de software y, esta forma de trabajo en equipos autónomos, multifuncionales, que se meten en el ADN del negocio, colaboran de manera estrecha con el cliente, generan prototipos funcionales en períodos cortos y van incrementando valor con cada nueva iteración, se ha vuelto tan popular que muchas organizaciones están incorporando Agile como cultura organizacional (Business Agility) y, de esta manera, atraen y desarrollan los mejores talentos, incrementan el sentido de adueñamiento y pertenencia de los colaboradores, están más cerca de clientes y usuarios, se equivocan más rápido y barato, aprenden y, por ende, son mucho más competitivas.

Ahora bien, además de llegar primero, hay que saber llegar; es decir, haciendo algo nuevo que agregue valor. Yo podría ser increíblemente ágil y hacer "más de lo mismo". Se requiere innovar: la

capacidad de transformar el conocimiento en valor y... deseablemente en dinero. La innovación tiene que ser ágil en sí misma, cuando innovamos lo hacemos para alguien. Podemos innovar en modelo de negocio y eficiencia operacional, así como en productos y servicios. Igualmente, puede ser incremental (al estilo mejoramiento continuo), disruptiva, así como hacerse cargo de necesidades explícitas (aparece demanda y luego oferta) o latentes (creo la oferta y luego aparece la demanda). La agilidad es crucial para una organización que quiera adaptarse rápidamente a la vez que innovar y ser un motor que impulse la innovación, especialmente en innovaciones de modelos de negocios y/o disruptivas, en las etapas más tempranas, experimentando, prototipando, obteniendo feedback y saliendo rápidamente al mercado con los productos o servicios más exitosos. Agilidad e Innovación se parecen, pero no son lo mismo.

Conversan, se complementan y conviven de manera estupenda y virtuosa, como el más sublime de los matrimonios. El desafío de la organización es generar una cultura que le permita volverse ágil e innovadora a la vez (Innovación Agile).

Ser innovador se complementa -cual cóncavo y convexo- maravillosamente con ser Agile. Yo creo que, si Jiménez estuviera vivo y volviera a escribir "El Rey", seguramente diría que en este mundo de hoy hay que llegar primero y hay que saber llegar.

"En tiempos de cambio, los aprendices heredarán la tierra, mientras que los sabelotodo se hallarán perfectamente equipados para desenvolverse en un mundo que ya no existe"
Eric Hoffer

arianna.mf@gmail.com



Cappuccino

GROUP

30 años con nuestras puertas abiertas, sin importar feriados, asueto, clima...

Gracias por tu fidelidad, eres el motivo de cada día trabajar para superarnos.

RESTAURANTE * OSTERÍA * DELI MARKET
PESCADERÍA * PIZZERÍA * REPOSTERÍA
PANADERÍA * HELADERÍA



Experiencia eno-gastronómica italiana en la República Dominicana con 30 años en el mercado.



DELIVERY GRATUITO
& TAKE OUT



809-689-8600



829-393-1629

A FAVOR DE LA CONSTRUCCIÓN DEL AIB

El Poder Ejecutivo saliente, solicitó al Instituto Dominicano de Aviación Civil (IDAC), un informe técnico sobre el proyecto del nuevo aeropuerto, donde concluyen que el Aeropuerto Internacional de Bávaro (AIB), cuenta con la viabilidad y factibilidad técnica, en el ámbito de navegación aérea, según los datos suministrados por la empresa Abrisa, encargados de la infraestructura.

Para la aprobación fueron tomados en cuenta la orientación propuesta de la pista 10/28 del nuevo aeropuerto, y que estará ubicada en paralelo con la pista 09/27 del aeropuerto de Punta Cana, donde el Grupo Abrisa, asegura que no hay problema para su construcción. Además, el proyecto cuenta con un estudio de factibilidad comercial y financiera, que da soporte a su viabilidad económica, hecho por ICF SH&E, con sede en Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos.

El Aeropuerto Internacional de Bávaro está previsto que se desarrolle por etapas. En la primera recibirá 2.5 millones de pasajeros anuales y en la segunda 4 millones hasta alcanzar los 8 millones de pasajeros anualmente, una cifra superior a la que recibe el cercano de Punta Cana, cuyas operaciones se han visto disminuidas por los efectos de la pandemia del COVID-19 en el turismo global.

Para estas personalidades y grupos empresariales que ven de forma positiva esta iniciativa, consideran que la terminal facilitaría el traslado de los turistas hacia los municipios de Miches (El Seibo) y Sabana de la Mar (Hato Mayor), demarcaciones con proyectos turísticos en carpeta para desarrollar en el futuro.



¿Es viable la construcción del

La construcción del nuevo terminal aéreo internacional de Bávaro ha causado polémica, esto se debe en parte, a que está exenta del pago de impuestos durante sus primeros 15 años de existencia, otorgado por el Consejo de Fomento Turístico (Confotur).

El presidente saliente, Danilo Medina, aprobó mediante el decreto número 270-20 la construcción de esta infraestructura aeroportuaria de carácter internacional, en el municipio Salveón de Higüey, provincia La Altagracia.

Danilo Medina, presidente saliente de la República Dominicana por el partido de la Liberación Dominicana (PLD)



El presidente Medina instruyó además al Ministro de Obras Públicas y Comunicaciones y presidente ex officio de la Comisión Aeroportuaria, a suscribir, en nombre y representación del Estado dominicano, el contrato que resulte como consecuencia de la ejecución del decreto con la empresa Aeropuerto Internacional de Bávaro AIB, S.A.S., “para el desarrollo, construcción, operación, administración y explotación económica del Aeropuerto Internacional de Bávaro, en las mismas condiciones y términos que los establecidos en los contratos formalizados con las empresas operadoras de los aeropuertos internacionales de propiedad privada de la Romana, Santiago y Punta Cana.”

Fuente: rosemarynews.com

Alejandro Herrera, Director del Instituto Dominicano de Aviación Civil (IDAC) estableció que de conformidad con los estudios realizados por sus áreas técnicas para evaluar la viabilidad técnica operacional de la construcción del proyecto Aeropuerto Internacional de Bávaro

“su conformidad y no objeción al desarrollo, construcción, operación y explotación económica del proyecto”, en la resolución número 6796, del 23 de enero de 2020.

Fuente: turismoglobal.com



Grupo Abrisa, empresa que lidera Abraham Hazoury.

En un despliegue de argumentos asentados en un comunicado, firmado por el presidente del Grupo y del proyecto para la terminal aérea, Abraham Hazoury, expone que tras la promulgación del decreto presidencial que aprobó la obra de infraestructura se han publicado “desinformaciones encaminadas a desacreditar públicamente esta iniciativa privada, con la obvia intención de crear una percepción pública negativa sobre nuestro proyecto”.

Fuente: listindiario.com



Cruz Apestegui, representante del Aeropuerto Internacional de Bávaro

A la sesión de la Comisión Aeroportuaria que aprobó el proyecto asistieron, en representación de los gestores, Abraham Hazoury, presidente del Grupo Abrisa, Cruz Apestegui, representante del Aeropuerto Internacional de Bávaro, Víctor Losada, representante de LEADIN Aviation Consulting, y Rafael Gómez Cobo, en representación de Eurocontrol.

Fuente: reddenoticias.onlin



Aeropuerto Internacional de Bávaro?

Según establece el decreto, el Instituto Dominicano de Aviación Civil (IDAC), tendrá a su cargo la construcción, puesta en funcionamiento y la operación aeronáutica del nuevo aeropuerto. El proyecto recibió la aprobación de la Comisión Aeroportuaria, mediante resolución No. 6796, de fecha 23 de enero del año 2020.

Ante este escenario, varias personalidades del acontecer nacional han manifestado su opinión a favor y en contra de la construcción de esta nueva obra arquitectónica aeroportuaria. En esta sección, le damos cabida a ambas posturas y sus argumentos con respecto a este polémico debate.



José Ignacio Paliza, senador electo por el Partido Revolucionario Moderno (PRM)

Advirtió que a partir del próximo 16 de agosto las recientes medidas tomadas por el Gobierno serán revisadas por la gestión de Abinader.

Fuente: eldinero.com.do

Francisco Villegas, abogado y diputado electo de La Altagracia por el Partido Revolucionario Moderno (PRM)

Califica de “inoportuna” la aprobación del Aeropuerto Internacional de Bávaro.

Fuente: eldinero.com.do



Abogado Francisco Albuez

A su juicio, los que actúan por encargo del grupo económico que ‘boicotea’ su construcción y los movidos por una agenda política que aprovechan el inoportuno momento del decreto para obtener “capital político”

Fuente: eldinero.com.do



En reunión de Confotur, Asonahores se opuso aprobación aeropuerto

“Entendíamos que este proyecto debía ser sometido como una aprobación de clasificación provisional toda vez que el mismo carecía de los permisos correspondientes, como lo era el Decreto de Aprobación de Concesión del que debe disfrutar toda infraestructura portuaria”

Fuente: diariolibre.com



EN CONTRA DE LA CONSTRUCCIÓN DEL AIB

Diferentes instituciones gubernamentales, como grupos empresariales, juristas y otras personalidades ven con irresponsabilidad la aprobación de la construcción del Aeropuerto Internacional de Bávaro, por considerarlo que incumple jurídicamente por presuntos actos de corrupción y conflictos de intereses. Igualmente, la no consideración de la distancia entre el Aeropuerto Internacional de Punta Cana con el proyecto de Bávaro, que son de 16 kilómetros, equivalentes a dos minutos de vuelo, entre otros aspectos técnicos que se cuestionan.

El departamento de Supervisión de servicios de navegación del Instituto Dominicano de Aviación Civil (IDAC) en Punta Cana, alertó sobre la seguridad de las operaciones y la complejidad aeronáutica de un nuevo aeropuerto en Bávaro.

Las observaciones las hizo Luis Leonardo, a través de un correo enviado a Johann Estrada Pelletier, director de Vigilancia de la Seguridad Operacional del IDAC y quien presentó el informe que sirvió de base para la no objeción del Instituto al proyecto, y a Félix Rosa Martínez, encargado del Departamento de Gestión de Tránsito Aéreo del Instituto

Por su parte, el ministro de Obras Públicas del gobierno que encabezaré el presidente electo Luis Abinader, Deligne Ascensión anunció que el proyecto será revisado y otras obras que inició el actual Gobierno en periodo de transición también.

LA INDUSTRIA 4.0 AL ALCANCE DE TODOS LOS EMPRENDEDORES Y EMPRESARIOS

Las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (Mipymes) constituyen un soporte importante de la economía de la República Dominicana, representan una de las principales fuentes de generación de empleos de la nación y aportan un significativo porcentaje al crecimiento anual del Producto Interno Bruto (PIB).

El Viceministerio de Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa es un ente dependiente del Ministerio de Industria y Comercio (MICM), responsable de articular las políticas de desarrollo de las Mipymes, así como del diseño, coordinación, ejecución y supervisión de las estrategias públicas de desarrollo a las mismas.

Tiene como objetivo promover el fortalecimiento de las iniciativas empresariales Mipymes, a través de programas de capacitación y asistencia técnica y la simplificación de los procedimientos legales y tributarios buscando mejorar el clima de negocios de la República Dominicana.

El Viceministerio tiene tres áreas importantes, para llevar a cabo el desarrollo sostenible de las Mipymes, estas son: Dirección de Servicios, Dirección de emprendimiento y Centro Mipymes.

Los Centros Mipymes, son unidades de servicio y apoyo a los emprendedores y empresarios del sector, que operan bajo un modelo de alianza público, privado y con instituciones académicas mediante un convenio de cooperación. El gobierno aporta 50% de los recursos y el 50% restante es aportado por universidades, gremios, ONGs.

Los mismos se encuentran ubicados, estratégicamente, en toda la geografía nacional, y su principal objetivo es brindar servicios de alto valor agregado, tanto a Mipymes como a emprendedores, con el propósito de mejorar la innovación, productividad y gestión empresarial.

Los Centros Mipymes especializados son espacios operados bajo el mismo modelo de atención de los Centros Mipymes tradicionales, pero con profesionales especializados focalizados en una rama de atención empresarial y con una oferta de servicios ampliada a nivel nacional, a través de las vinculaciones y hermanamientos entre Centros, así como atenciones directas a las Mipymes.

Alianza educativa tecnológica

Los programas de innovación de las universidades locales son importantes para generar ideas y emprendedores que permitan activar empresas TIC, que aceleren el proceso de digitalización de las empresas.

Es por ello que desde el Viceministerio creó y consolidó una Asociación de Centros Mipymes que, con el apoyo de las distintas academias y el sector privado, funciona como órgano articulador en el marco de acción de los centros y busca asegurar la sostenibilidad y la calidad del modelo a través de distintos mecanismos, entre ellos, el logro de certificaciones para los centros y su personal, y la implementación de un catálogo detallado del alcance de los servicios que permita la sostenibilidad financiera.



Bajo la alianza entre gobierno-academia, por parte del MICM, en conjunto con el Instituto Tecnológico de las Américas (ITLA), se crea el Centro Mipymes para la Transformación Digital. Una iniciativa orientada a mejorar los niveles de productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

El Instituto Tecnológico de Las Américas (ITLA) es una institución técnica de estudios superiores, fundada en el año 2000 por el Estado dominicano. Única institución especializada en la educación tecnológica en la República Dominicana.

Las áreas de especialización del ITLA son: Desarrollo de Software, Redes de Información, Multimedia, Mecatrónica, Manufactura Automatizada y Seguridad Informática. Además cuenta con la Escuela de Idiomas.



El objetivo principal del Centro Mipymes para la Transformación Digital es acercar los servicios tecnológicos avanzados e innovadores a las Mipymes con potencial de crecimiento, productividad y competitividad en el país, para contribuir a la dinamización de las economías locales y a la formación de tejidos productivos y empresariales, ayudando a la digitalización de la economía.

Los Centros para la Transformación Digital y los Asesores TIC forman parte de los Centros Mipymes, los cuales contribuyen a reducir la brecha digital entre los micro, pequeños y medianos empresarios en la República Dominicana, por medio de la tecnología.



Servicios que ofrece

Asesoría Empresarial

Acompañamiento que hace un asesor del Centro, durante un período de tiempo, para desarrollar o mejorar las habilidades empresariales mediante la inclusión de la tecnología y la digitalización del mismo.

Asistencia Técnica

Servicios técnicos especializados ofrecidos en base al nivel de madurez digital de la empresa.

Capacitación

Formaciones orientadas a suplir las necesidades de la empresa y que se orientan hacia una ampliación de los conocimientos, habilidades y aptitudes de los empleados, la cual les permitirá desarrollar sus actividades de manera eficiente.

Vinculación

Proceso de acercamiento del cliente, a otros programas o servicios que ofrece el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM), así como a otros centros Mipymes e instituciones públicas y privadas relacionadas con las Mipymes mediante un proceso de seguimiento y monitoreo continuo.

PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN UNA CRISIS

DEPENDIENDO DE LA BUENA GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN BASADA EN LAS TOMAS DE DECISIONES, REPERCUTIRÁ EN SU REPUTACIÓN PARA LOS AÑOS VENIDEROS.

Por: Jeimie Reyes



Jeimie Reyes
Estratega de comunicación
Gerente de comunicación corporativa

Continuando con la serie de escritos sobre la comunicación en tiempos de crisis, hoy entendí oportuno tocar el tema sobre su gestión y planificación.

La prueba más grande que puede pasar una empresa, institución o proyecto, es verse envuelto en una crisis de un accidente, un desastre natural o algo tan inesperado como ha sido el COVID-19.

Hubo casos de marcas tan importantes tales como La Costeña, cuando fueron removidos sus cimientos por una crisis provocada por algunos de sus colaboradores; la fallida campaña de H&M, catalogada de racista por su mal manejo en el uso de sus piezas; el caso de Kentucky Fried Chicken, el cual hizo que 900 de sus restaurantes en Inglaterra e Irlanda fueran cerrados, entre otros tantos que pudiéramos citar.

En ese sentido, existen signos de emergencia los cuales tenemos que ponerle especial atención:

1. Información insuficiente: Es difícil hacerse una idea de todo lo que pudiera estar ocurriendo en medio de una crisis. En ese sentido la información frente a esta debe de ser veraz y ágil. Los rumores y noticias falsas corren muy rápido. El vocero escogido por el Comité de Crisis, tiene el deber de informar a las autoridades, a los medios de comunicación y a la ciudadanía en general de la gravedad de la crisis, indicando sus causas, las medidas a tomar, el número de víctimas (en caso de

haberlas), cifras de daños materiales (en caso de haberlos), entre otros puntos de igual importancia.

2. Sorpresa: Las crisis, regularmente son inesperadas. En ese sentido, lo ideal es que el Comité de Crisis esté en línea de acción para iniciar el proceso de informar lo ocurrido y las acciones pertinentes. El área de comunicación se encarga de realizar los preparativos de la Rueda de Prensa – escenario recomendado para estos fines.

3. Escalada de acontecimientos: Los acontecimientos se desarrollan muy rápido. Es por esto que el equipo debe de ser ágil en transmitir los mensajes oficiales, como citó en el primer punto, y mantener a un público que está atento al suceso, informado para evitar los malos entendidos y las noticias falsas.

4. Pérdida de control: Muchas cosas pasan de manera simultánea. Los rumores pueden afectar mucho la credibilidad. Es por esto, que el vocero debe de informar con seguridad, y no entrar en debates o descontrol de la información.

5. Escrutinio externo: Los medios, los “sensacionalistas”, los partidos políticos y el público en general pudieran alimentarse de los rumores – insisto en esto -. Muchos en afán de ayudar, otros en informar según la recopilación de “su” información. Sin embargo, tenemos que estar muy entendidos que: 1. Los medios requieren respuestas; 2. los inversionistas de una marca exigen respuestas; 3. y los consumidores quieren saber qué ocurre.

6. Pánico: Un ambiente convulso e incierto provocado por una crisis, es el escenario perfecto para entrar en “pánico”. Es por esto que el Comité de Crisis está llamado a reunirse anualmente para realizar entrenamientos de vocero y hacer los simulacros correspondientes. Esto ayudará a la toma de decisiones, ya que queda en el recordatorio de uno de los integrantes o varios de ellos, trayendo luz frente a ese gran reto.

Viendo estos posibles signos de emergencia, es necesario que abordemos el tema de la planificación. Planificación de una crisis... ¡Debes de estar preparado! No puedo definirlo de otra manera.

Ante una crisis podremos ver titulares espectaculares y artículos sensacionalistas. Los periodistas van a su ritmo en busca de la información, misma que espera el espacio dentro del periódico y la nube de testigos que está atentos a lo ocurrido. En ese sentido, tomemos en cuenta algunos aspectos muy importantes ante los medios para el buen desenvolvimiento frente a una crisis:

- Define el riesgo para cada público afectado: El riesgo debe de ser pensado y considerado antes de enmarcar la crisis dentro de la planificación. Preguntas como: ¿El cierre de la empresa me dejará sin trabajo? ¿Me ayudarán con la pérdida? ¿Cuál será el costo ante tan grande pérdida?, entre otras, son las que deben de planificadas con respuestas muy claras ante los stakeholders.

- Escribe la acción que mitigará el riesgo. Dar respuesta inmediata siempre será la mejor opción. Sabemos que existen puntos que son tangibles en el tiempo, pero otros son inmediatos. Definir el trabajo de comunicación, frente a los riesgos, hará que el público sea más receptivo y la marca se ajuste tanto en la reputación posterior, como en la respuesta de la parte humana.

- Domina el tema: Domina el tema que estás abordando. Dentro de las declaraciones incluye: cifras, estadísticas, medidas asumidas, manejo de la situación, causas de la situación, etcétera. Una historia creíble hará la diferencia.

- Demuestra una acción responsable: Para la planificación resulta esencial el contar con las herramientas, la información, resultados, cifras estadísticas, y el equipo para poder lograr esa colaboración que tanto se necesita. Esto ayudará significativamente con la credibilidad del plan que se esté ejecutando y convencerá al público, medios, familiares, y colaboradores de la misma empresa, dando a entender el dominio de la situación.

- Diseña mensajes integrando: qué quiero decir, cómo lo diré, cuándo lo haré, dónde lo haré.

Sin temor a equivocarme, podría resumir tres conceptos sencillos, pero muy adecuados para tener en cuenta ante una crisis y su comunicación:

1. Hay que estar preparado
2. Hay que estar disponible
3. Hay que ser creíble.

¡Hasta la próxima!
JR

jeimiereyes@gmail.com



Héctor Cubelos Sánchez
Socio Director de la firma de consultoría Grupo Valor en República Dominicana.
Máster en Recursos Humanos de Universidad Pontificia Comillas

LISTOS PARA RECIBIR UN NUEVO GOLPE

CUALQUIER REPUNTE DEL VIRUS, PARALIZACIÓN Y/O INICIATIVA DE RETROCESO EN EL PROCESO DE DESESCALADA TENDRÁ UN EFECTO NEGATIVO EN LA DEMANDA, EN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (TANTO EL NACIONAL COMO EL EXTRANJERO) Y, CÓMO NO, EN LA ACTITUD POSITIVA DEL HOMBRE DE NEGOCIOS Y SU ASUNCIÓN DE RIESGOS.

Por: *Héctor Cubelos Sánchez*

En este sentido, **¿qué estrategias mantienen las organizaciones de éxito para la prevención de nuevos riesgos aún por confirmar?**

1. Prepararse ante la incertidumbre.

Aplicación de un knowledge framework en todos los frentes. Se busca entender el alcance del conocimiento y el desconocimiento de la situación actual y futura. Esta es la única manera de permanecer alerta, dimensionar eventos actuales, anticipar riesgos futuros y desplegar con puntería y agilidad las contingencias necesarias (decisiones de paro total, paro parcial, por ejemplo).

2. Mantener el comité de crisis.

Continuidad de los foros responsables de la toma de decisiones al ritmo que amerita una crisis de este calibre. En este sentido, es importante tener en cuenta que no es tiempo para experimentos sino experimentados. Por lo que, ante la amenaza de nuevas consecuencias por efecto de la continuidad de la pandemia y decisiones del ente público, sigue siendo recomendable centralizar las decisiones en ejecutivos senior, apoyados por el dashboard de indicadores de crisis que permita mantener el control financiero, comercial y operativo, así como garantizar altos niveles de confianza, velocidad y asertividad en la definición de contingencias ante cambios repentinos en la demanda y/o restricciones en la operación.

3. Dimensionar y aplicar el resizing.

Continua revisión y cálculo de la cantidad óptima de recursos para mantener la operación funcionando a altos índices de productividad (maximización total de la capacidad instalada disponible) y su correcta asignación a áreas y procesos clave (pudieran cambiar en el nuevo contexto por digitalización, uso de atención al cliente en etapas de incertidumbre, etc.). Vigilancia perpetua y cuestionamiento de

los egresos (aquellos que no amputen la visión de la compañía ni su estrategia) a través de ejercicios de negociación, foros de control del working capital y propuestas de innovación que permitan contar con procesos más eficientes (comerciales, operativos y administrativos).

En este punto, no se debe olvidar el énfasis requerido en la explotación de las ayudas institucionales aún disponibles (gobierno, sectores específicos, ONG, etc.), y, del mismo modo, en la creación y participación en soluciones gremiales colaborativas compartiendo datos y mejores prácticas, así como diseñando soluciones de protección de la industria, los parámetros de mercado y el marco de competencia.

4. Gestionar el cambio. Acompañamiento en la atomización, explicación e implicación del personal en los cambios presentes y futuros para reducir la incertidumbre pre, durante y post crisis.

La preparación ejecutiva de la respuesta ante un posible nuevo evento de crisis responde a este enfoque. Todos los cañones continúan apuntando a las estrategias y controles que atienden a la rentabilidad y la generación de flujo, manteniendo la operación con un carácter flexible y en continuo "modo supervivencia". No es casualidad que todavía hoy, en un número importante de los proyectos de implementación en curso, el principal enfoque de ROI de nuestra consultoría se base en estas cinco acciones fundamentales. Y es que, como ya mencionamos en un artículo anterior, si el consumo se va a ver afectado, reenfocar y reestructurar continúa siendo un ejercicio de obligado cumplimiento para maximizar el capital del negocio, estar listos para recibir un nuevo golpe y asegurar la supervivencia para después contraatacar.

En los últimos días, mucho se está leyendo acerca de retomar medidas más estrictas de contención del COVID-19, ante la relajación social con las medidas básicas de distanciamiento y protección, así como el potencial colapso hospitalario. El dilema actual de la política pública en relación a si apostar por un nuevo estado de emergencia o por la continuidad de la reactivación económica acompañada por campañas de responsabilidad individual, provoca que en el mundo de los negocios y las inversiones, permanezca el miedo a que un rebrote de coronavirus ralentice la recuperación de los mercados prevista tras la reapertura.

¿Cuál es el enfoque ahora? Durante casi cuatro meses, la mente de empresarios, ejecutivos y emprendedores ha puesto más énfasis en la oferta (tanto en volumen como en forma) y el dimensionamiento operativo con el fin de salvaguardar la viabilidad financiera y la supervivencia del negocio en los meses posteriores. Sin embargo, en este momento los ojos (y todas las esperanzas) están nuevamente en la evolución de la demanda, debido a la cuota finita de las medidas y esfuerzos de apoyo público y, por supuesto, a la necesidad de retomar ya ratios aceptables de crecimiento y generación de valor a los accionistas del negocio, en la medida de lo que la previsión lógica de un ejercicio rescatable del 2020 pueda ofrecer. Es por esto que, la posibilidad de un nuevo estado de emergencia requeriría de mucho rigor e ideas claras por parte de los ejecutivos para aguantar un segundo envite.

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

Protección Legal de la Innovación

En el ámbito empresarial, la innovación surge cuando la empresa crea un nuevo conocimiento y dispone de la capacidad para integrarlo a la organización. Se trata de un pilar fundamental en la generación de valor y de ventaja competitiva que tiene la capacidad de trazar el camino hacia el desarrollo sostenible de la empresa o hacia un callejón sin salida.

Por: Anibal Mauricio



Anibal Mauricio
Director de la firma Mauricio Paz Abogados y Asesor en la incubadora de negocios Rocket Business.

La pandemia provocada por el COVID-19 nos ha recordado la innegable importancia de la innovación, llevándonos queramos o no, a realizar procesos de innovación para adaptar nuestras empresas y negocios a la covidianidad.

Ahora bien, innovar no es tarea sencilla, requiere de la puesta en marcha de un complejo proceso que implica planificación, organización, validación y efectividad, para lo cual se auxilia de múltiples herramientas, entre ellas, la protección legal.

Debemos entender la protección legal de la innovación no como una norma específica, sino como la sinergia de herramientas legales que permiten una reducción significativa de riesgos, que a la vez se traduce en mayor seguridad y la disminución de costos del proceso innovador.

Examinemos a continuación las herramientas de protección legal que consideramos esenciales, independientemente de la naturaleza, objetivo y alcance del proceso de innovación.

Propiedad intelectual

Innovación y propiedad intelectual (PI) van de la mano. La PI es la disciplina jurídica que reconoce y protege las creaciones del intelecto humano, de allí que toda innovación sea susceptible de protección legal por medio de esta.

Por ende, a la hora de desarrollar un proyecto de innovación, debemos identificar cuál es el bien intangible creado y proceder a su registro legal a través de la modalidad de PI que corresponda,

pudiendo ser, entre otros, derecho de autor, marca, patente, modelo de utilidad, etc.

Acuerdos contractuales

Nos recuerda una frase popular que “*lo escrito, escrito está*” o en términos jurídicos, *pacta sunt servanda*, las convenciones entre particulares tienen fuerza de ley.

Reviste de suma importancia convenir por escrito los términos y condiciones de las relaciones que se generan por medio del proceso de innovación, empresa, trabajador y terceros. Hacerlo nos permitirá tener más transparencia, delimitar el campo de actuación de cada sujeto, evitar la filtración de información a terceros y evidentemente reducir riesgos.

En este aspecto deberemos evaluar los diversos tipos de contratos que requeriremos, tales como: el acuerdo de confidencialidad, acuerdo de transferencia de conocimientos y tecnología, acuerdo de joint venture para creación de innovación, contrato de licencia, entre otros.

Mecanismos estratégicos

Se trata de un conjunto de medidas estratégicas a lo interno de la empresa que buscan potenciar la iniciativa innovadora, las cuales deben estar amparadas en un esquema y soporte legal diseñado al efecto, siempre por escrito. Entre las medidas podemos resaltar la creación de incentivos o bonos por innovación, programas de formación continua, i2s agreements (innovation for shares agreement), entre otros tantos mecanismos.

Este ha sido un esbozo a grandes rasgos de la importancia de la protección legal de la innovación, resaltando que existen muchas más herramientas legales para facilitar y proteger este importante proceso.

Finalmente, queremos dejarles con una reflexión positiva a propósito de los tiempos que vivimos, recientemente James P. Scriven, gerente general de BID Invest, resaltaba en un artículo que “este es uno de los escasos momentos en la historia en donde ningún individuo o institución puede mantenerse al margen”, por lo que el impulso para salir adelante debe transformarse en un movimiento colectivo para innovar en el sector privado.

Innovar no es tarea sencilla, requiere de la puesta en marcha de un complejo proceso que implica planificación, organización, validación y efectividad,



Benjamín Alcántara
Director de tecnología – Universidad Iberoamericana (UNIBE)

CIBERSEGURIDAD Y PRIVACIDAD EN MEDIO DE UN ECOSISTEMA DE APRENDIZAJE VIRTUAL

En el sector educativo, las Instituciones de Educación Superior (IES), se vieron forzadas en adoptar una transformación virtual de toda su oferta académica, así como transformar los esquemas laborales a la modalidad del teletrabajo, desde mediados de marzo del presente año.

Por: *Benjamín Alcántara, MBA.*

La presente crisis sanitaria que nos afecta (COVID-19), ha empujado a las empresas a centrar esfuerzos y recursos para avanzar en el desarrollo de sus planes institucionales hacia la transformación digital, y/o a desarrollar iniciativas que les permitan cubrir las oportunidades que han experimentado durante este periodo incierto.

Para la Universidad Iberoamericana (UNIBE), el uso cotidiano de los dispositivos inteligentes, en especial los smartphones, en medio de un ecosistema de Internet de las Cosas (IoT), han facilitado una rápida adopción del modelo educativo y han permitido el consumo de contenidos por medio de los sistemas de gestión de aprendizaje (LMS), sistemas de video conferencias, simuladores y otros sistemas especializados en la nube; aumentando con esto el tiempo de navegación en internet y su tiempo de exposición a un medio que ha visto un desbordamiento de los ciberataques, llegando a tocar las puertas de grandes corporaciones como Honda en el área automotriz, Enel en el área de energías, así como Zoom en el ambiente tecnológico.

De acuerdo al último informe emitido por la empresa McAfee “Mobile Threat Report Q1, 2020”, sobre amenazas móviles en el 2020, los hackers han enfocado sus objetivos a los dispositivos móviles, en especial a las aplicaciones ocultas. De igual forma, lo había previsto la empresa Kaspersky en su informe “Predicciones de amenazas avanzadas para 2020”; y esto producto a la capacidad que presentan los dispositivos móviles para mantener conexión a internet, sin importar la ubicación; y los permisos que otorgamos a las aplicaciones sobre datos sensibles en nuestros equipos, tales como: contactos, cámara, mensajes u otras aplicaciones, hacen del dispositivo inteligente, el equipo perfecto para perpetuar un ataque,

con mayores niveles de complejidad y capacidad de mutar por medio del empleo de Machine Learning (ML).

Conscientes de los escenarios de la nueva covidianidad, La UNIBE, ha desarrollado protocolos y lineamientos de cara a la sensibilización y educación de nuestra comunidad sobre la necesidad de mantener una sana higiene digital; protegiendo que no solo nos toque de forma directa, sino, a través del, medio donde interactuamos.

De igual forma, elaboramos boletines y campañas de mailing, con recomendaciones puntuales que pueden ayudar a mitigar los riesgos, y donde se destacan los puntos siguientes:

- Eduque a los que comparten su red: las redes domésticas están cargadas de vulnerabilidades, ya sea por el equipo que le brinda internet o por la cantidad de dispositivos y uso compartido de la misma. Es importante que las medidas que usted adopte, también sean aplicadas por los que comparten el mismo recurso de internet.
- Las conexiones WiFi domésticas deben ser encriptadas: cambie los parámetros por defecto de su router de internet, y configure la encriptación del mismo.
- Uso de Antivirus: todos los dispositivos empleados para la virtualidad, deben contar con una solución de antivirus.
- Actualice su sistema operativo: mantenga actualizada la última versión de su sistema operativo y sus aplicaciones (en especial los navegadores). Estas actualizaciones por lo general, son desplegadas para soluciones por fallas de seguridad.
- Gestor de contraseñas: aunque resulte más cómodo, no almacene las contraseñas ni datos claves en el navegador. Utilice un gestor de contraseñas como [1]password, [lastpass, entre otras opciones], y configure su navegador para que elimine los datos temporales al finalizar o cerrar la aplicación.

• Datos expuestos en la nube (OneDrive, Google Drive, Dropbox, iCloud): la responsabilidad de la seguridad de los datos en la nube es compartida. Por lo general las fallas de seguridad y privacidad se presentan por mala configuración de los usuarios al compartir un recurso.

• Evite el robo de identidad digital (protégete del phishing y el Pharming):
- Sólo hacer uso de nuestro correo personal en portales que cuenten con la certificación de seguridad adecuada.

- Compruebe la URL de los sitios que visite para asegurarse de que sea la correcta. Los atacantes realizan pequeños cambios que pasan desapercibidos a simple vista. Ej. <https://www.unibe.edu.do/> en vez de <https://www.unibe.edu.do/>

- No registre su correo personal en cualquier portal o servicio, de ser requerido descargar una aplicación, una documentación, hacer un registro o completar formularios en portales no seguro, se recomienda crear una nueva cuenta y usarla solo para estos fines.

- Arranque automático de las aplicaciones: elimine del inicio automático de su dispositivo electrónico, todas las aplicaciones que hacen uso de la cámara y micrófono. Solo úselas a demanda. Si no está usando el dispositivo, ponga en modo suspendido o apague.

Otras iniciativas se emplean dentro de la oferta académica e incluyen la puesta en vigencia de Políticas de Uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y el Acuerdo de Integridad Académica en la Formación Virtual. Adicionalmente, se imparten asignaturas donde se presenta la ciberseguridad como una necesidad transversal para todos los programas que ofertamos y que es tocada en las asignaturas del ciclo de estudios generales. De igual forma, la institución desarrolla otras campañas de “Sensibilidad en Valores”, siendo publicada su más reciente versión el pasado mes de mayo de 2020.

¡Tenemos un espacio de calidad para tu empresa!

Empieza tu día desde un espacio cómodo y privado, con todos los servicios incluidos.

En nuestras oficinas privadas encontrarás:

-  Acceso 24/7
-  Servicio premium
-  Tecnología de punta
-  Línea telefónica con atención personalizada
-  Espacio cómodo y privado
-  Salones de conferencias
-  Parques exclusivos
-  Ubicados en el corazón comercial de la ciudad



Visítanos:
Torre Acrópolis 8vo. Piso
[@spatiumrd](#)
www.spatiumgroup.com
829-756-4949

FEGO

Conectar para comunicar !

¡ RED SOCIAL PROFESIONAL PARA COMPARTIR Y ENCONTRAR PUBLICACIONES DIGITALES !



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

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

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

ism¹⁵ Años
Industrias San Miguel Dominicana

**CRECIENDO
JUNTOS**

**¡Juntos saldremos
hacia adelante!**

