


REVISTA FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 

Gente de Éxito:

Luis Fernando Enciso
Gerente General Helados Bon
“La gente es la clave del éxito
en las organizaciones”

Rosangela Rodríguez:

¿Productividad Empresarial
vs Productividad Personal?

Raniero Cassoni:

La Democracia:
¿Cuestionada
o sobrevalorada?

Ismael Cata:

Peligrosa carrera de
egos políticos

Nolberto Batista:

La Comunicación
en Tiempos de Crisis

Raúl González:

La Energía y el Ambiente,
Factores Claves
en la Competitividad Global

Thony Da Silva Romero

La mitificación y
desmitificación del líder

PEDRO BRACHE

PRESIDENTE DEL CONEP

**“la clave del éxito:
aumentar los niveles de
productividad y ser
más competitivos”**



@RevistaFactordeExito



@RevistaFDE



Revista Factor de Éxito



www.revistafactordeexito.com

NAVEGA NUESTRO WEBSITE


¡TE OFRECEMOS
LOS MEJORES TEMAS
CON EXCELENTES ARTICULISTAS,
Y ADEMÁS INFORMACIÓN DE INTERÉS!

¡LA CLAVE ESTÁ EN
LA DIFERENCIACIÓN!



VISÍTANOS

WWW.REVISTAFACORDEEXITO.COM

 @REVISTAFACORDEEXITO  @REVISTAFDE  REVISTA FACTOR DE ÉXITO



**GRUPO
UNIVERSAL®**

***Soluciones
de seguros,
financieras y
de servicios.***



www.universal.com.do

Desde nuestros inicios en la República Dominicana, una de nuestras premisas ha sido la innovación, convertirnos en una tribuna para líderes que brinde múltiples opciones a un público productivo que día a día aporta lo mejor al país para su desarrollo. Recordando lo que decía Steve Jobs: “La innovación es lo que distingue a un líder de los demás”, en cada edición queremos ir un poco más allá, así pues, en ese proceso de evolución te invitamos a activar tus emociones, acompañándonos en una nueva experiencia con la realidad aumentada, en una de nuestras página internas, una herramienta que conecta el papel con el mundo digital, sorprendiendo a nuestros lectores con un video demo que amplía el contenido a los lectores y es la herramienta de marketing de la cual estaremos hablando en nuestra próxima edición.

Para esta ocasión traemos como protagonista de PORTADA, al empresario Pedro Brache, nuevo presidente del Conep, hombre exitoso que además comparte esta responsabilidad con el cargo de presidente del Consejo de Directores de la Junta Agroempresarial (JAD), y también es miembro de los Consejos de Administración del Grupo Rica, del Grupo Popular, de la Cámara Americana de Comercio, entre otros organizaciones, quien confirma que para aumentar la competitividad del país, entre otros temas de igual relevancia, es necesario aumentar los niveles de productividad.

Esta edición estrena dos nuevas secciones: BIENVENIDO A REPÚBLICA DOMINICANA, espacio destinado a dar a conocer a profesionales, empresas, organizaciones y equipos de trabajo, que pisan tierras dominicanas con un camino de éxitos recorrido, deseos de aportar lo mejor al país, protagonizada en esta oportunidad por Daniel Lozano, nombrado recientemente Director de Paradisus Resorts en República Dominicana, profesional de la industria hotelera que cuenta con más de 35 años de experiencia en el ramo y ENTRE LO PÚBLICO Y LO PRIVADO un espacio que servirá de tribuna a personalidades de ambos sectores, quienes expondrán sus puntos de vista sobre temas de actualidad, íntimamente relacionados con el crecimiento de la República Dominicana, como potencia en la región.



Fotografía: Tintorelli Photo & Digital Cinematography

Innovación, productividad, competitividad: Claves para alcanzar el éxito

En Gente de Éxito destacamos a Luis Fernando Enciso, Gerente General de Helados BON, quien compartió con nosotros la historia de éxito de la organización que representa, que gracias a su buena gestión y a la de su equipo de trabajo, es catalogada actualmente como líder en República Dominicana.

Una vez más, gracias a todos por su respaldo, esperando que esta edición llena de valiosísimos contenidos, sea de su agrado, y continúen recorriendo junto a nosotros el camino del éxito.



CASAdeCAMPO



Disfrute de una mezcla de cocina mediterránea y latina en un ambiente relajado y exclusivo.

Muy pronto en Casa de Campo,

CASADECAMPO.COM.DO

MINITAS
BEACH CLUB & RESTAURANT

Contenido

PANORAMA- Pág. 8

PORTADA: Pedro Brache: Presidente
"La clave del éxito: Aumentar los niveles de productividad y ser más competitivos." - Pág. 12

GENTE DE ÉXITO: Luis Fernando Enciso- Gerente Helados Bon
"La gente es la clave del éxito en las organizaciones..." - Pág. 16

ESCALA CON CALA
Peligrosa carrera de egos políticos.
Ismael Cala - Pág. 18

ESTRATEGIA & COMUNICACIÓN
La mitificación y desmitificación del líder.
Thony Da Silva Romero Pág. 20

¿Productividad empresarial vs productividad personal?
Rosangela Rodríguez - Pág. 22

La energía y el ambiente, factores claves en la competitividad global.
Raúl González Acuña - Pág. 24

ENTRE PÚBLICO Y PRIVADO
La Democracia: ¿Cuestionada o sobrevalorada?/Raniero Cassoni- Pág. 26

Una Marca País para competir.
Roelisabell García- Pág. 28

¿Qué es la inflación?
Ethan Penner - Pág. 30

Gestión de riesgos empresariales: Una necesidad actual.
Juan Carlos Medina - Pág. 32

REPÚBLICA DOMINICANA LO TIENE TODO
Palmar de Ocoa : La joya del sur. - Pág. 34

BIENVENIDO A REPÚBLICA DOMINICANA
Director de Paradisus Resorts: Daniel Lozano -Pág. 36

¿Por qué debemos mostrar una cara positiva ante el mundo?
Laura Posada - Pág. 38

REPÚBLICA DOMINICANA: UNA PUERTA ABIERTA
Iniciaron los preparativos para HUB Cámara Santo Domingo 2018- Pág. 39

La comunicación en tiempos de crisis (Parte 1/2).
Nolberto Batista- Pág. 40

¿Realmente es necesario tener una marca personal?
Yi Min Shum - Pág. 42

Visualízalo primero...
Michele Moloon - Pág. 44

La lógica económica vs la paradójica abundancia.
Joselyn Quintero - Pág. 46

El secreto bancario: tendencias y desafíos.
Joan Batista- Pág. 47

Hitos en la senda.
Wershini Montiel - Pág. 48

TENDENCIAS & MARCAS
Hampton by Hilton RD - Pág. 50

Vidrio con control solar: ¡Máximo confort y aislamiento térmico!
María Rosa Brito - Pág. 52

EMPRESARIALES VIP
ANJE juramenta nueva junta directiva para octubre 2017 - octubre 2018 - Pág. 54
FOA 2017 marca hito en la industria de la publicidad con despliegue de expertos internacionales- Pág. 56
ARGOS presenta al mercado innovadora propuesta de concretos - Pág. 58

Capacitación E-Learning.
Janet Hernández López - Pág. 62

UNA RECETA DE ÉXITO
Chef: Françoise Rubartelli -Vive los sabores del Caribe - Pág. 64

Directorio

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 10, Año 2- Septiembre / Octubre 2017

Directora:

Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité Ejecutivo:

Héctor Rolo Pinto - Isabel Figueroa de Rolo
Andrés García - Isabel Cristina Rolo Figueroa
Arianna Rolo Figueroa

Director de Arte:

Héctor Rolo Pinto

Directora Editorial:

Isabel Figueroa de Rolo

Asesor Editorial:

Thony Da Silva

Diseño Gráfico:

Javier Linares - Eduardo Salguera

Jefe de Redacción:

María José De Sousa

Comercialización y Ventas:

María Concepción Romero
mc.romero@revistafactordeexito.com

Portada:

Pedro Brache: Presidente del Conep

Fotografía Editorial:

Tintorelli Photo & Digital Cinematography

Locación: Calligaris

Colaboradores:

Luis Fernando Enciso: Gerente Helados Bon
Daniel Lozano: Gerente Hotel Meliá Dominicana
Michel D. Suárez - Director Prensa y Contenidos

Stimulus Creativos

Cala Enterprises

Bancamerica

Pizzolante Estrategia + Comunicación

Ecomensajería

Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo

Casa de Campo - Grupo Puntacana

Articlistas de la presente Edición:

Ismael Cala -Thony Da Silva- Rosángela Rodríguez

Raúl González Acuña - Raniero Cassoni

Roelisabell García- Ethan Penner

Juan Carlos Medina-Nolberto Batista

Yi Min Shum- Joselyn Quintero

Joan Batista - Wershini Montiel

Michel Molon- María Rosa Brito-Laura Posada

Janet Hernández López-Françoise Rubartelli

Distribución:

Holiday Inn - Crowne Plaza - Cámara de Comercio

y Producción de Santo Domingo.

Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios - ANJE.

Asociación Interamericana de Empresas - ASINE.

Asociación de Bancos Comerciales de la

República Dominicana, Inc. - ABA.

Salas de espera de banca y seguros.

Casa de Campo - Grupo Puntacana: Aeropuerto

Punta Cana

hoteles y Fundación Grupo Puntacana

Salas VIP Before Boarding -Hotel Hampton by Hilton RD

Aeropuerto Internacional de las Américas

Editorial Océano y Distribución selecta a través

de Ecomensajería, aliado estratégico del

desarrollo sostenible en el impacto ambiental

de reducciones de Co2.

Revista Factor de Éxito República Dominicana

Factor de Éxito Rolga Group SRL

RNC 1-3135817-9

+1 829-340-5724 / 809-542-2479

info@revistafactordeexito.com

www.revistafactordeexito.com

Av. Lope de Vega Nro 29, Novo Centro Nivel 3 C-6

Revista Factor de Éxito Venezuela

Factor de Éxito C.A.

+58-243-553-0533

factordeexito@gmail.com

Revista Factor de Éxito Panamá

Héctor Antonio Rolo Figueroa +507-6450-3293

Jacqueline León +507-6976-9133

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


ACROPOLIS

Un lugar
lleno de buenos
momentos

Vive más
emociones



Bancamérica Goes Green

Donde lo importante eres tú

limpia playas en Santo Domingo y Barahona

Empleados de Bancamérica y sus familiares realizaron por 6to año su acostumbrada Jornada de limpieza de playas, como parte de las acciones que desarrolla el programa Bancamérica Goes Green, y por 2do año consecutivo simultáneamente en la Playa de Güibia en Santo Domingo y en Punta Inglesa, Barahona.

La jornada de limpieza de playas estuvo encabezada por Giacomo Giannetto, Vicepresidente Ejecutivo de la institución.

"A través de Bancamérica Goes Green mantenemos nuestro compromiso de crear conciencia en nuestros colaboradores y la sociedad en general, acerca de la necesidad de proteger el medio ambiente; con esta jornada de limpieza de playas buscamos aportar en la reducción del arrojado de desper-

dicios a nuestras playas y océanos y a la vez concientizar sobre las consecuencias que estas acciones provocan a nuestro hábitat", puntualizó Giacomo Giannetto.

En la actividad participaron más de 140 empleados y familiares de Bancamérica y empresas del grupo como Plus Capital Market, Puesto de Bolsa. Se recogieron 1,663 libras de desechos: plásticos, botellas de vidrio y basura en ambas locaciones, para ser reciclados.

Tras una pasantía más que exitosa en Venezuela con La Vinotinto, Jorge Pulido cumple dos años en el fútbol dominicano. Actualmente como Secretario General adjunto de la Federación Dominicana de Fútbol, siendo el primer venezolano que logra un rol tan alto fuera de su país natal.

Llegó al país de la mano del estratega colombiano José "Cheche" Hernández, y por cosas del destino se quedó dirigiendo el Atlético San Cristóbal en la LDF del 2015. Al término de esa campaña se incorporó como Secretario General Adjunto de la FDF, donde hebra los hilos en pro del desarrollo de este balompié.

"La única manera de ejecutar los sueños es encontrar un promotor que crea en el futuro, y eso acá en la FDF cabe perfectamente con el Presidente Osiris Guzmán, quien ha depositado la confianza suficiente en impulsar ideas y planes para hoy y para mañana", señaló Pulido.

Acerca del futuro del fútbol en dominicana, expresó: *"Hay una mezcla interesante. Muchos venezolanos están llegando, entrenadores y jugadores jóvenes, además el*



Un sorbo Vinotinto en el futbol dominicano

biotipo dominicano y su relación ojo/pie es fantástica por el baile, debe dar frutos en los próximos años. El actual ministro del deporte, está muy comprometido con la actividad y la federación, eso solo puede desembocar en éxitos futuros", dio a conocer Pulido.

El manager, quien poco se ha relacionado con la comunidad venezolana, manifestó:

"Hace poco me enteré de una asociación de compatriotas por acá, espero poder apoyarla con logros, gestión y con ejemplo. Los que vengan deben acoplarse a este país y hacerlo grande. No cambiarlos, estar acá mientras en Venezuela es inviable vivir con la dictadura constitucional que rige desde 1998", finalizó.

Cronistas Sociales

Juramentan nueva directiva



En medio de un ambiente lleno de emociones y hermandad, la Asociación Dominicana de Cronistas Sociales (ADCS) juramentó a su nueva directiva, la cual estará encabezada por la periodista Rosa Arredondo, quien continuará dirigiendo por el camino de la unidad y la profesionalidad a la entidad, durante el período 2017-2019. La ceremonia de toma de posesión fue conducida por la destacada comunicadora Diulka Pérez, en las instalaciones de District Event. Personalidades del ámbito empresarial, educativo, cultural y político, así como de la comunicación y de la moda del país disfrutaron de los vinos de Álvarez y Sánchez y de El Catador. También, de la creativa oferta gastronómica de Mariana Castillo.

Jacqueline Ramos, presidenta saliente de la entidad, al pronunciar su discurso, agradeció a Dios por haber conducido el camino construido durante estos dos años, dirigiendo los destinos de la asociación, logrando macharse con la satisfacción del deber cumplido. "La clave del resultado que hoy proyectaremos, es en honor a la palabra "Huellas", nombre con el que dimos a conocer nuestro plan de trabajo, cuando aspirábamos a asumir la administración de la asociación por estos dos años, recibiendo los más altos elogios de nuestra membresía, quienes han manifestado su sentir de que logramos superar sus expectativas y que ya transcurrido el tiempo califican de excelente el trabajo desarrollado, reconociendo que hemos afianzado la credibilidad y que sienten orgullo de pertenecer a la ADCS, así como de ejercer una Crónica Social con el intachable sello de la calidad periodística", dijo Ramos.

Tras las palabras de Jacqueline, y la proyección de un audiovisual con su rendición de cuentas, fue juramentada la nueva directiva

compuesta por Rosa Arredondo como presidenta; Yosarah Fernández, primera vicepresidente; Daniela Cruz, segunda vicepresidente; Lisbel Sánchez, secretaria general; Eusebio Marte, tesorero; Dileny Evangelista, protocolo; Shawell Peña, secretaria de comunicaciones y relaciones públicas; Yubelkys Mejía, secretaria recreativa y eventos, y Sinthia Sánchez, secretaria de educación.

Arredondo reveló el plan de trabajo que estará desarrollando durante su gestión, basado en el valor de la educación y la unidad. "Como todos sabemos, en el período que me toca liderar no será un todo de rosas, pues estas sin espinas pierden su encanto, pero como buena jardinera, sé que debo dar un cuidado especial al jardín para que su encanto trascienda". Como parte de sus proyectos, la nueva presidenta informó que ha establecido convenios y futuras conversaciones con reconocidas escuelas y academias educativas "a fin de que nuestra membresía y sus descendientes directos puedan aprovechar las bondades de diversos tipos de becas en programas de educación pre-universitaria, carreras universitarias y técnicas, así como educación continua".

Para el próximo año, tienen planificado el "Foro Internacional sobre Crónica Social", en el cual expertos nacionales e internacionales disertarán sobre los diversos tópicos envueltos en este ejercicio. "Allí contaremos con una figura icónica que la tenemos reservada a modo de sorpresa", explicó Rosa Arredondo. "Aspiramos crear una comunidad de Cronistas en Familia, espacio de orientación familiar con profesionales de alto reconocimiento y de calidad probada, que sirva de soporte psicoemocional, a fin de que los cronistas no solo tengan un lugar de apoyo psicológico personal, sino también familiar", puntualizó.



Nueva directora de ventas para Latinoamérica y el Caribe



Kirsis Méndez

Con el objetivo de potencializar las proyecciones mercadológicas y de fortalecer la plataforma comercial en Latinoamérica de Casa de Campo Resort, Kirsis Méndez ha sido designada como directora de ventas para Latinoamérica y el Caribe. Méndez, quien ocupa esta nueva posición desde el primero de octubre, tendrá como parte de sus funciones el desarrollo de nuevos mercados y estrategias de ventas, para aportar a la conquista de metas en esos mercados que cada día aportan más visitas al país.

El anuncio fue hecho por Jason Kycek, Vicepresidente de Ventas y Mercadeo de Casa de Campo, quien explicó que "la promoción de Kirsis es muy merecida, ella es una reconocida profesional en la industria que trabaja apasionadamente en pro del bienestar de nuestros socios y de Casa de Campo. Su promoción es un testimonio del enfoque basado en apoyar a nuestros socios latinoamericanos en el crecimiento del negocio y el reconocimiento de sus logros".

"Estoy muy feliz con esta oportunidad y nuevas responsabilidades... Siempre me ha gustado trabajar en estos mercados y estoy encantada de trabajar más estrechamente con nuestros socios claves de la industria en todas esas regiones", dijo Kirsis Méndez.

Kirsis Méndez es una destacada profesional de la hotelería, con más de 20 años de experiencia en grupos, operaciones, y ventas locales e internacionales.

Panorama

NUÑEZ PEREIRA & ASOCIADOS, de la mano de sus Socios Nakary Pereira, Glys Nuñez y Jenifer González celebraron su primer aniversario junto a sus clientes, aliados y amigos, el pasado mes de agosto en el Restaurant La Placette.

Un año de emprendimiento cargado de mucho esfuerzo y entusiasmo, que fue recompensado por la satisfacción de cada uno de los clientes, razón suficiente para seguir avanzando y creciendo con un mayor nivel de compromiso.

La directiva aprovechó la oportunidad para agradecer a todos sus clientes por confiar en ellos, a sus aliados por ayudarlos a crecer, y a la familia por su gran apoyo.



Un año lleno de compromisos y éxito



BlackBerry KEYone: ¡Increíblemente diferente!

TCL Communication, fabricante de smartphones líder a nivel mundial, dio a conocer el nuevo BlackBerry KEYone, que combina lo mejor del software y la seguridad de BlackBerry Limited, con los dispositivos confiables y de alta calidad de TCL Communication. Con un increíble diseño que lo hace diferente, este nuevo celular inteligente logra reimaginar la manera de comunicarnos, ofreciéndonos productividad inigualable y una experiencia de smartphone 100% Android más segura.

"BlackBerry ha construido su marca, basándose en sólidas funcionalidades de seguridad y alta productividad. El usuario actual tiene la oportunidad de experimentar todos estos atributos, incluyendo una cámara de alta definición, pantalla de gran claridad y un distintivo diseño con su teclado físico inteligente. TCL Communi-

cation, incorpora toda su experiencia en manufactura de dispositivos altamente confiables y de excelente calidad, manteniendo intacto el ADN de BlackBerry" expresó Luis Kovalsky, Director de BlackBerry para América Latina.

BlackBerry KEYone rediseña la comunicación con un teclado inteligente que responde a gestos táctiles de igual forma que el trackpad de BlackBerry. Navegar en la web, leer y escribir es más fluido e intuitivo con el teclado Smart Keyboard, lo que hace que cada interacción con un documento de trabajo, presentación de negocios o email sea aún más eficiente y rápida, apostando siempre por favorecer la productividad.

Insertado en un marco de aluminio anodizado y con una parte trasera suave y tex-

turada al tacto, este nuevo smartphone BlackBerry está fabricado para ofrecer lo mejor en durabilidad y seguir siendo atractivo.

Lo que diferencia a un smartphone BlackBerry de cualquier otro dispositivo Android son las funciones de seguridad mejoradas incorporadas. Desde un sistema operativo fortalecido hasta la exclusiva técnica patentada de BlackBerry Limited para establecer una raíz de hardware de confianza, agregando claves de acceso al procesador, BlackBerry KEYone está diseñado para ofrecer la experiencia de smartphone Android más segura posible.

Equipado con un procesador Qualcomm® Snapdragon™ 625 con GPU Adreno 506, el nuevo dispositivo tiene una batería eficiente y de larga duración, con las altas velocidades LTE, que permiten compartir archivos con increíble rapidez. Además, la tecnología Quick Charge™ 3.0 de Qualcomm también hace posible que la batería de 3505 mAh - la más potente que se haya visto en un dispositivo BlackBerry - reciba un 50 por ciento de su capacidad en solo 36 minutos, quedando cargado mucho más rápido.



Smart Office:
¡2 años
brindando un
servicio de calidad!

Smart Office surge como una solución inmediata para profesionales o empresas ofreciendo espacios flexibles, soporte administrativo y tecnología de vanguardia en la mejor ubicación de Santo Domingo. Sus espacios de trabajo se adaptan al tamaño de tu negocio, fomentan la creatividad, el Networking y el enfoque en las actividades que agregan valor, encargándose del soporte operativo, administrativo y tecnológico.

Su principal valor es un excelente equipo de trabajo dedicado y entrenado para ofrecer un servicio de la más alta calidad y con la mejor tecnología, ubicándose entre las primeras soluciones de espacio "todo incluido" del mercado.

La satisfacción de los clientes y el rápido crecimiento, los impulsan a continuar con la excelencia en el servicio y seguir innovando e incorporando nuevos espacios de acuerdo a las tendencias actuales del mercado.



El privilegio de estar
IDM informado

Índice Dominicano de Mercados, IDM, es una empresa que ofrece a sus clientes la información que necesita para facilitar la toma de decisiones, gracias a la homologación y análisis de datos vinculados a indicadores de mercado en la República Dominicana.

Disponen de efectivas soluciones para la planificación y dirección de negocios, utilizando de manera innovadora técnicas estadísticas, modelos econométricos y cálculo matemático, de esta manera ofertan como sus principales productos: estudios de mercado, estudios de opinión, estudios económicos y encuestas.

Ofrecen información útil, oportuna, precisa, confiable, robusta y de fácil interpretación, vinculada al ámbito económico, social y/o financiero, justo los datos que requieren las marcas para tomar decisiones.

{Panorama}



Dirección
profesional con la
mayor tecnología
en la torre empresarial y
comercial más completa
de la República
Dominicana



Entra a tu Tienda de Apps,
descarga **Zappar**
y luego escanea este aviso



PEDRO BRACHE

presidente del CONEP

“La clave del éxito:
aumentar los niveles de
productividad
y ser más
competitivos.”

“Asumir la necesidad de transformar el modelo económico y promover el orden institucional como garante de seguridad jurídica, es necesario para poder aumentar nuestra productividad y competitividad, que son la base para un verdadero desarrollo económico.”

En esta oportunidad, donde el escenario presenta todos los elementos para hacer de la República Dominicana un país más competitivo, presentamos en nuestra portada al empresario Pedro Brache, presidente ejecutivo corporativo del Grupo Rica y presidente del Conep, institución empresarial que lidera el fortalecimiento del sector productivo nacional para que este sea más competitivo y sostenible. Brache es un

empresario de éxito que, apegado a sus principios y valores, aporta al desarrollo y crecimiento de otros, a través de la coherencia de su actuación y el permanente compartir de su visión sobre como alcanzar el éxito, y que consiste en:

1) trazarse metas, 2) ser constante en el deseo de alcanzar propósitos de vida, 3) trabajar arduamente, día a día con esfuerzo, 4) estudiar constantemente y 5) man-

tener relaciones honestas y responsables. En palabras del presidente del Conep, compartiremos su visión de la República Dominicana competitiva y del liderazgo necesario para lograrlo, ese que permitirá continuar trabajando por hacer, de esta hermosa nación, un lugar próspero, productivo y más competitivo, de cara a los nuevos retos que el ambiente global nos impone.

¿Qué estrategias son necesarias para lograr el triunfo de las instituciones y organizaciones bajo su liderazgo?

P.B.: "Soy creyente de que las compañías crecen por medio del desarrollo de su gente, y considero que el capital humano es fundamental para que las empresas y la economía de un país marchen en armonía. Tanto en las empresas, como en las instituciones en las que me ha tocado trabajar, he sido promotor de que a todos los colaboradores se les dé la oportunidad de desarrollar sus talentos, de que se labore en un ambiente de respeto, armonía e integración, pues definitivamente una empresa es una familia. Otro pilar que para mí es de suma importancia es la transparencia y la unión, como directivo, uno debe devolver la confianza a los colaboradores, miembros o clientes, demostrando una ejecución transparente y manteniendo a todo el mundo integrado, que participen y se sientan parte de cada acción que se realiza".

¿Cuál es su objetivo central como presidente del Conep?

P.B.: "La misión principal del Conep es liderar el fortalecimiento del sistema de libre empresa, participando activamente como agente de cambio y transformación, en la consolidación de la democracia y sus instituciones para promover el desarrollo económico y social de la nación dominicana. Mi rol al frente del equipo líder del empresariado privado dominicano es dar continuidad a la agenda del Conep y a las acciones que ya están establecidas en la agenda empresarial, esas que van en consonancia con la Estrategia Nacional de Desarrollo y la VIII Convención Empresarial. En este sentido, mi objetivo es aportar al avance en estos temas y a la solución de los problemas que enfrenta el país y que atentan contra la productividad, la libre empresa y la competitividad, siempre enfocados en el bienestar y el desarrollo de los ciudadanos."

¿Qué papel juega el Conep en el presente y futuro de la República Dominicana?

P.B.: "El Conep incorpora a las principales organizaciones empresariales sectoriales, y a las empresas de mayor incidencia en la economía nacional, además, es el principal órgano interlocutor con el Estado en la definición de políticas públicas del ám-

bito económico y social. Somos un actor clave en las decisiones que tome el país en la actualidad, y para dar continuidad a la agenda de desarrollo sostenible y la Estrategia Nacional de Desarrollo, ambas son estrategias determinantes para los próximos años. En nuestras manos descansa en gran medida la productividad y la generación de riqueza, por lo cual y junto al Estado, tenemos la gran responsabilidad de trazar las líneas del rumbo del país desde hoy y hacia el futuro. Nuestro gremio juega un papel de gran importancia, pues las empresas mueven más de la mitad de la economía del país, y el Conep que las alberga, tiene el firme interés de que la República Dominicana alcance un mayor nivel de desarrollo competitivo y sostenible"

¿Cómo se adapta República Dominicana a un mundo tan rápidamente cambiante?

P.B.: "Sin lugar a duda, nos encontramos en un contexto global marcado por nuevas tendencias, donde todo es rápido y cambiante, donde todo es digital y los robots están sustituyendo la mano de obra en importantes procesos de producción. Vivimos la 4ta. Revolución Industrial, por lo que es necesario desarrollar una agenda público-privada con acciones tendientes a trabajar de manera conjunta, para que el país aproveche los cambios que se están dando en el escenario global y pueda ser más competitivo. Como puntos clave consideramos que se deben tomar en cuenta:

- La educación: como pilar clave que nos permita formar y preparar capital humano que deberá liderar los procesos de cambio dentro de los procesos de las empresas y mover la productividad del país.
- Investigación y desarrollo: para aumentar nuestra capacidad para producir y ofertar bienes y servicios, mejorar procesos, explorar oportunidades de negocios y nuevos mercados, así como fortalecer la inteligencia comercial.
- Innovación y emprendimiento: para aprovechar aún más a nuestros talentos, la posibilidad de desarrollar nuevas ideas, generar patentes e ir adaptando nuestro modelo de producción a la industria 4.0.

Estamos llamados a dar un salto cualitativo, y definir claramente hacia dónde queremos ir. El mundo ha marcado un nuevo ritmo y quedarnos fuera, no es una opción.

¿Cuáles deben ser las prioridades del gobierno a nivel de inversión en pro de la evolución del país?

P.B.: "Una de las prioridades de inversión debe ser la educación como principal pilar para lograr un mayor desarrollo, pero una educación de calidad, desde la inicial hasta el nivel superior, una que esté acorde con las exigencias de los nuevos tiempos y que permita lograr un capital humano con las competencias y calificaciones que demanda el mercado laboral actual y futuro. Por otra parte, las exportaciones, puesto que tenemos mucho potencial, pero nos hace falta mejorar las estrategias para lograr exportar productos de calidad mundial que compitan con otros países. Esto puede lograrse si se trabaja desde la mejora en los procesos y tecnologías de producción, hasta la capacidad de gestión de los espacios y mercados internacionales. Por último, logística y conectividad, son otras de las áreas claves si queremos convertirnos en el Hub del Caribe, así que aún hay temas por trabajar para que tengamos toda la capacidad que necesitamos. Para todo esto se necesita capital humano, infraestructura y estrategias".

¿Cómo alcanzar el equilibrio entre el trabajo del sector público y la empresa privada?

P.B.: "El diálogo abierto y transparente es la base de todo. El sector empresarial es, y siempre será, un aliado del gobierno y de todos los sectores de la vida nacional para buscar soluciones a los problemas que enfrenta el país. Nosotros trabajamos, y continuaremos haciéndolo, en la mejor disposición por ir de la mano con el sector público a través de las diferentes instituciones y órganos competentes, en todos los trabajos y planes que sean necesarios para que el país pueda seguir creciendo y avanzando. Cada vez se hace más evidente y necesaria, la consolidación de las alianzas público-privadas que permitan unir esfuerzos de estos dos sectores, así como de la visión y los recursos para tomar decisiones responsables y definitivas ante los temas de la agenda nacional".

¿Cómo visualiza los retos actuales del país?

P.B.: "Si hablamos de retos, debemos decir que es necesario continuar trabajando, seguir mejorando y aumentando nuestro crecimiento. Hay unas reformas estructurales

que son clave para que podamos continuar avanzando y están pendientes según lo establecido en la Estrategia Nacional de Desarrollo; Con la culminación del Pacto Eléctrico se deberán iniciar importantes transformaciones dentro del sector a nivel institucional y de operaciones, y esto traerá consigo una transición en seis años a una tarifa técnica, y un plan de reducción de pérdidas en distribución que llevaría las mismas de un 32% a un 15%, esto contribuiría de forma positiva, directamente en la economía. Estamos hablando que tenemos la responsabilidad, junto a los demás actores, de dar cumplimiento a los acuerdos de este Pacto para que logremos un sistema energético confiable, competitivo, financiero y ambientalmente sostenible y eficiente, los siete días de la semana para todos”

“Por otra parte tenemos que, en su momento, se convocará al Pacto iscal, el cual debe ser el resultado de un análisis profundo de nuestro sistema impositivo actual, entretanto, es importante evitar la creación de nuevos gravámenes, sobre todo si afectan la economía de nuestros ciudadanos y, en este mismo orden, es necesario el diseño de un sistema tributario que, de manera estratégica, promueva el desarrollo y crecimiento de los sectores con mayor potencial competitivo. Todos estamos de acuerdo en combatir la informalidad y la evasión, sin embargo, esto debe ocurrir al mismo tiempo que exista un régimen recaudatorio más favorable que pueda traer más inversión segura para la nación”.

¿Cuáles son las potencialidades de República Dominicana?

P.B.: “La República Dominicana ha logrado un gran desarrollo económico en la región, y su principal potencialidad, es que tiene recursos y sectores con grandes oportunidades de crecimiento, lo que indica que puede continuar avanzando y desarrollándose. Tenemos un sector turístico con una gran y diversa oferta que abarca desde playas, hasta ecoturismo y montañas, además, se ha ido expandiendo al turismo de salud. A nivel agrícola, continuamos posicionados con productos de renombre mundial producidos en nuestras tierras, que han puesto en alto nuestro nombre y nos destacan como marca país. Contamos con diversos y cuantiosos yacimientos mineros localizados en distintas zonas del país, así como tenemos uno de los depósitos de oro más grandes de América. Este es un sector que todavía tiene mucho potencial para continuar creciendo”.

¿Qué tan relevante es la inversión extranjera para el desarrollo del país?

P.B.: “La inversión extranjera tiene un gran valor para el país y reconoce el potencial que tenemos en cuanto a recursos y posición geoestratégica en la región. Si queremos convertirnos en un Hub del Caribe, nuestra estrategia debe incluirla. Esto nos permite seguir posicionando al país y generar más empleos, lo que significa riqueza y bienestar, además, nos abre las puertas a nuevos mercados e intercambios comerciales. Es importante que sigamos trabajando en mejorar aquellos temas que nos permitan tener un buen clima de inversión y seguridad jurídica, así como aprovechar los acuerdos comerciales que ya hemos suscrito y evaluar otros posibles”.

¿Cuáles son las bases fundamentales de un modelo económico exitoso en R.D.?

P.B.: “Nos encontramos en un momento crucial de nuestra historia, un mundo que está viviendo un cambio de era. Si bien es cierto que debemos avanzar en las tareas que se han trazado a través de la Estrategia Nacional de Desarrollo, y mantener la discusión de temas clave en la mesa del diálogo con todos los actores y sectores, también debemos repensar el modelo actual. Debemos volcarnos a una estrategia enfocada en actividades que generen divisas a la economía. La atracción de inversión extranjera, las exportaciones a través de la innovación en términos de tecnología y productividad en la industria y el sector agropecuario local, el turismo y las zonas francas.

Que se fomente y se generen las condiciones para tener una mayor iniciativa privada, libertad de competencia y seguridad jurídica. Es necesario trabajar bajo una alianza entre el gobierno, el sector privado, la sociedad civil y la academia, reconociendo que cada uno tiene roles distintos, pero enfocados en objetivos comunes”.

Pero ¿cómo incrementar la productividad de la República Dominicana?

P.B.: “La productividad se incrementa, primero, eliminando las cargas impositivas que están limitando el crecimiento de muchas MiPymes y que generan informalidad y competencia desleal en distintos sectores. Necesitamos generar las condiciones para que, tener una empresa, no represente un costo tan alto. Así mismo, debemos concluir la reforma del Código Laboral,

esto, para que tengamos una legislación acorde con los nuevos tiempos que permita tener relaciones más armoniosas entre líderes y colaboradores. Por supuesto, el tema de la productividad también se ve impactado por temas como el costo de la energía eléctrica, un tema que podría pasar a ser un tema del pasado con la firma del Pacto Eléctrico y procurar lograr un sistema de transporte eficiente y menos costoso”.

Ahora bien, en un país más productivo, ¿cómo crear mayores oportunidades para la población más necesitada?

P.B.: “Es parte de nuestra razón de ser, poder generar empleos y oportunidades de desarrollo para todos los dominicanos. El sector privado de la República Dominicana está consciente que no hay forma de tener rentabilidad, ni crecimiento, si no trabajamos en pro del desarrollo de nuestros colaboradores, clientes, comunidades y el país entero. Cada vez aumenta el número de empresas que además de los múltiples beneficios que ofrece a sus colaboradores, desarrolla programas de Responsabilidad Social Empresarial, aportando así a la solución de problemas de comunidades, zonas donde opera y en la atención a grupos vulnerables. El Conep promueve la importancia de contar con políticas internas y programas con la comunidad, que permitan a las empresas desarrollar gestiones socialmente responsables que impacten de manera positiva en la vida de los dominicanos”.

¿Ve con optimismo el reto del empresario dominicano?

P.B.: “El Conep tiene muy claro que sus acciones deben encaminarse hacia el objetivo de más productividad y competitividad para República Dominicana. Hemos reiterado nuestro compromiso e interés por continuar trabajando de la mano y buscando consensos con los diferentes sectores para que podamos dar el giro que necesita nuestra economía, impulsar las transformaciones sociales que nos hagan avanzar como país y seguir construyendo un país más justo y con bienestar para la mayoría, donde se sigan respetando los derechos de todos por igual y donde haya más seguridad. Una mejor República Dominicana depende de una visión compartida y de un esfuerzo colectivo de todos nosotros” ■

Vive una experiencia diferente

INTERACTIVA, ATRACTIVA E INNOVADORA

¡CONECTAMOS EL PAPEL CON EL MUNDO DIGITAL!

FÁCIL, SÓLO



DESCARGA
en tu móvil
la App Zappar



APUNTA
Coloca el
código que
cubra tu
pantalla
completa



DISFRUTA
Ve como las
cosas
cobran vida

Y SORPRÉNDETE CON LA REALIDAD AUMENTADA



www.revistafactordeexito.com

Instagram: @REVISTAFACORDEEXITO Twitter: @REVISTAFDE Facebook: REVISTA FACTOR DE ÉXITO

PANTALLAS TOUCH

HOLOGRAMA

REALIDAD VIRTUAL

REALIDAD AUMENTADA



Un valor agregado en los impresos, que permite ampliar el contenido a los lectores con videos, galerías fotográficas, música, links y compartir con las redes sociales!

¡DIFERÉNCIATE, USA REALIDAD AUMENTADA COMO ESTRATEGIA DE MARKETING Y VENTAS!

+1 809 5422479
ventas@factordeexito.com

UNA PRODUCCIÓN DE



FACTOR DE EXITO

EN ALIANZA CON



Gente de Éxito



Luis Fernando Enciso

Gerente General de Helados BON

“La gente es la clave del éxito en las organizaciones, el valorarlos, respetarlos y promover su desarrollo, es fundamental para que los colaboradores brinden toda su capacidad, y así se logran alcanzar las metas propuestas.”

En esta edición tenemos el gusto de contar con Luis Fernando Enciso, Gerente General de Helados BON, profesional exitoso, responsable del excelente posicionamiento que tiene en el mercado actualmente la marca, catalogada como líder en República Dominicana, que además de su productividad, se ha caracterizado por convertirse en parte fundamental del día a día de los dominicanos, ocupando un lugar en el corazón de la familia.

“Y es que definitivamente, el haber estructurado un negocio que su misión se centra en ser un medio de

aporte al desarrollo del dominicano y su felicidad, ha permitido que la evolución de la marca se base en la cercanía a la gente, estando en su vida diaria”, señaló Enciso.

Para el dominicano, Bon es suyo, es parte de su historia de vida, y por lo tanto, el gran reto tanto de Enciso, como de todo el personal que labora en la organización, es siempre estar más cerca de sus gustos y necesidades, brindando experiencias inolvidables.

A lo largo de 45 años, una de las grandes verdades de Helados BON es que se ha preocupado por innovar, de ma-

nera de brindarles siempre más a los consumidores, diferencia que los hizo destacarse desde sus inicios.

“Podemos decir que desde el nacimiento de Helados Bon la innovación ha estado definida como elemento fundamental del desarrollo y visión diferenciadora, y a través del tiempo ha ido evolucionando la forma de gestionarla”, dio a conocer nuestro protagonista de hoy.

Al respecto, Enciso explicó que esa evolución se puede dividir en tres grandes etapas, primeramente, estuvo centrada en un líder visionario que sentó unas bases sólidas de enfoque social y ambiental que han trascendido hasta la actualidad, ejemplo de ello es la concepción del modelo de franquicias, novedoso en la República Dominicana para los años 80, que se realizó a través de pequeños inversionistas o microempresarios, y en algunos casos ex trabajadores de BON.

La siguiente etapa, señalada por el empresario, tiene como elemento fundamental el enfoque hacia nuevas opciones y modelos de negocio, de allí surgieron productos tan exitosos como el Barquito, el Zambullido y varios sabores típicos dominicanos. Además, como modelo de negocio, se logró la alianza con Yogen Fruze, realidad que permitió ampliar la oferta de valor hacia los consumidores.

Y la tercera, y última etapa, en la que se encuentran hoy, corresponde a una filosofía de innovación transversal a toda la empresa, que se gestiona a través de un modelo propio, denominado Imagix, que busca que la innovación sea estructurada y que se realice en todas las áreas y no solamente enfocada a productos, sino también a procesos y nuevos modelos de negocio, fase que ha permitido ampliar las capacidades organizacionales y obtener una dinámica de logros a nivel de productividad, innovación en productos y servicios.

BON

¿Qué significa ser una MARCA LÍDER en la República Dominicana?

“Un inmenso compromiso y motivación para continuar entregando a nuestros clientes y consumidores la mejor experiencia en las heladerías y demás puntos de contacto de la marca. A la vez, que continuar trabajando para mantenernos vigentes de acuerdo con los cambios en las necesidades y comportamientos de los dominicanos.”

¿Cuánto del crecimiento que tienen hoy en día es resultado de la adquisición de Grupo Nutresa y de su modelo de gestión?

“Grupo Nutresa realiza alianzas con empresas que tienen conceptos, filosofía y valores de negocio comunes. A Grupo Nutresa le impactó tanto la esencia de marca que había desarrollado la familia Moreno, como su enfoque en la gente e innovación. Teniendo estos elementos como su “ADN” nuestro aporte ha sido mantener una esencia de Dominicanidad de la marca, continuar valorando y desarrollando las capacidades de sus colaboradores y franquiciados, todo lo anterior, a través de modelos de gestión más modernos y de talla mundial, validados por Grupo Nutresa, en sus diferentes compañías.”

¿Qué considera debe ofrecer la República Dominicana para convertirse en un país más competitivo?

“Pensar a largo plazo, con acciones inmediatas. Una filosofía cortoplacista, no permite desarrollar alianzas público-privado que permitan fortalecer las capacidades organizacionales. También, la mayor inversión por parte del Estado y las empresas en formación y capacitación de los colaboradores, permitiría fortalecer las capacidades de los trabajadores y por ende, una mayor productividad,

y promover una verdadera cultura de participación y de toma de riesgos medidos por parte de los colaboradores de la empresa.”

“La gente es la clave del éxito en las organizaciones, y hacer las cosas con pasión y compromiso”

Enciso está convencido que la gente es la base del éxito y la productividad de una empresa, por ello, parten de una filosofía de respeto a la cultura de cada país, promoviendo la diversidad e inclusión, y el respeto por los Derechos Humanos.

“Creemos que somos responsables de aportar al desarrollo integral de nuestros colaboradores, basados en tres elementos: el ser, el hacer y el tener, bajo este contexto, trabajamos programas de bienestar y capacitación, de acuerdo con las necesidades de los colaboradores y a su vez tenemos modelos de evaluación y planes de desarrollo para cada uno de ellos, de tal manera que en conjunto se fijan acciones de mejora para alcanzar las metas personales y laborales”, puntualizó el Gerente General de Helados BON.

Además, Enciso comentó que para alcanzar mayores niveles de productividad se deben crear ambientes de trabajo adecuados, así que cuentan con un plan de mejora de las condiciones físicas de trabajo en todas las áreas de la empresa que han denominado “El Bon que todos queremos”, igualmente se encuentran trabajando en crear ambientes de confianza y colaboración mediante programas de mejora del servicio interno y capacitaciones enfocadas hacia ello, y finalmente herramientas más formales como el modelo Imagix, que ha permitido avanzar en una cultura de innovación aplicada a proyectos de productividad, generando ahorros en los últimos 3 años de cerca de 8 puntos porcentuales de utilidad.

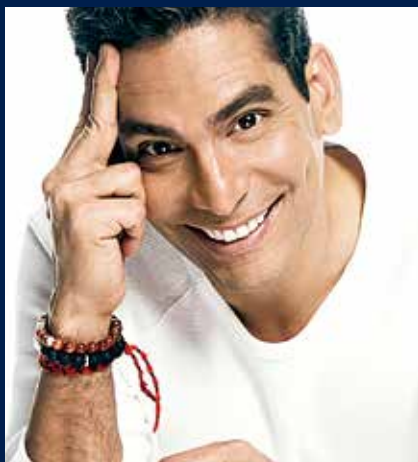
¿Cuáles son los planes para lograr mayor interacción con los consumidores?

“Claramente, las redes sociales han tenido una evolución geométrica en los últimos años y no somos ajenos a ello. Cada vez hay que escuchar más a los consumidores y aprovechar las redes para conocerlos más y poder brindarles momentos felices y mejores experiencias. Seguiremos fortaleciendo nuestras plataformas tecnológicas y la cultura digital al interior de nuestra empresa.”

Al hablar de los próximos retos de Helados BON, Enciso manifestó que desean continuar vigorizando su modelo de negocio, para regalar en cada una de sus heladerías una experiencia única e inolvidable al consumidor o invitado, de manera que continúen siendo espacios perfectos para que los dominicanos escriban sus historias. Igualmente, destacó que el otro gran reto que tienen es fortalecer el modelo de internacionalización, para convertirse en un jugador relevante en el Caribe. Y para alcanzar estas metas, enfatizó que el factor primordial es continuar fortaleciendo las capacidades y talentos de sus colaboradores. Finalmente, el vocero argumentó que todas sus acciones se enmarcan dentro de la sostenibilidad en sus tres dimensiones: social, económica y ambiental, de allí que sus objetivos a largo plazo se gestionen bajo el concepto de la sostenibilidad.

“Muestra de ello, es que en el caso de Bon, la meta que se tenía para la reducción de consumo de energía y agua al 2020, ya se cumplió, ejemplo del gran compromiso y coherencia en las acciones reales para mitigar el impacto ambiental de nuestras operaciones. Y vale la pena destacar que el Grupo Nutresa por séptimo año consecutivo hace parte de las compañías líderes en sostenibilidad del sector de alimentos, al ser incluida en el Dow Jones Sustainability™ World Index y el Dow Jones Sustainability™ Emerging Markets Index (DJSI) 2017.” ■

Ismael Cala



Estratega de Vida y Desarrollo Humano,
Autor best-seller y Conferencista
Internacional

Peligrosa carrera de egos políticos

Por Ismael Cala

Septiembre ha sido un mes de huracanes y terremotos, que afectaron gravemente a Estados Unidos, México y a las islas del Caribe. En medio de los golpes de la naturaleza, los habitantes del planeta también hemos sentido la ansiedad que provoca un posible conflicto nuclear entre Estados Unidos y Corea del Norte.

Estamos en presencia de una guerra de egos, donde prevalece el insulto y el lenguaje bélico. Su desarrollo nos muestra el poco grado de preparación de los analfabetos emocionales que dirigen ambos países: Donald Trump calificó a Kim Jong Un como el "hombre cohete", mientras que el dictador norcoreano dijo que el presidente de EEUU era un "viejo senil".

Más allá de las enseñanzas de la naturaleza, debemos unirnos en el amor, la tolerancia y la compasión. Es momento de hacer entender a ambos gobernantes que deben cultivar una conciencia superior, si pretenden ser el alma y la voz de su nación y de toda

la humanidad. Porque todos somos uno, y no hay fronteras entre los seres humanos.

Trump se levanta todos los días con el pie izquierdo, y lo demuestra en las redes sociales. Hace gala de su poco conocimiento diplomático, algo que debería dominar un dirigente de su nivel. Por otro lado, Kim Jong Un desconoce el significado del concepto de civilización y dirige su país de forma autocrática. En sí mismos no son comparables, democráticamente hablando, porque al primero lo eligieron los estadounidenses, con su voto libre y soberano; pero los dos tienen un peligroso problema de ego.

Entonces, entre tanto caos
(con elementos naturales y otros
inducidos por el propio hombre)
**¿qué debemos hacer
para vivir mejor?**

En mi opinión, sembrar el amor desde dentro, para extirpar la ansiedad, el miedo y el odio, que al final son las semillas del terror y la intolerancia.

Apuesto porque nos miremos por dentro, y descubramos que, más allá del ego y de nuestras falsas identidades de razas, etnias y de credos, todos merecemos la armonía y la convivencia pacífica.

Hagamos un llamado a los líderes políticos para que no nos arrebaten la vida y la paz, y para que garanticen un futuro mejor a las nuevas generaciones. Con tres problemas raíces sobre las espaldas —egoísmo, avaricia y apatía—, el mundo se debate en medio de la pobreza, el cambio climático, la desigualdad social y la mala calidad de la educación.

Para solucionar nuestra debilidad de conciencia, trabajemos juntos para transformar el estado de cosas. Como dijo Mahatma Gandhi, "sé tú el cambio que quieres ver en el mundo". ■

www.ismaelcala.com
[@ismaelcala](https://www.instagram.com/ismaelcala)
[@Cala](https://www.facebook.com/ismaelcala)
<https://www.youtube.com/user/ismaelcala>



ECO

MENSAJERIA

Un mundo mejor en cada entrega!

Cada Eco entrega lleva uno de nuestros Eco Sellos indicando que durante la entrega no hubo emisiones de CO2. Estos promueven un mensaje positivo ambiental y social, compartiendo valores, diferenciando así su marca e imagen ante cada destinatario y logrando "Un mundo mejor en cada entrega!"



Objetivos que su empresa apoyará al utilizar nuestros servicios



REVISTA

FACTOR DE ÉXITO

Impacto ambiental de reducciones de CO2 por utilizar el servicio de Eco Entregas.

Reconocemos a Revista Factor de Éxito como aliados estratégicos del Desarrollo Sostenible.



960.79 Kg de CO2 dejados de emitir



2,736 Kms eléctricos



80 Árboles equivalentes



358,791 Galones de agua limpia

Datos avalados por la firma de consultoría e innovación Emprendimiento Sostenible ES.

www.ecomensajeria.com.do

ecomensajeria@emprendimientosostenible.com

809-363-8732

@ecomensajeriard



La mitificación y desmitificación del líder

Por Thony Da Silva Romero

Thony Da Silva Romero



Consultor / Socio-Director de PIZZOLANTE
Master en Comunicación y Gobernanza
Estratégica

Liderazgo, esa habilidad para conducir a otros en torno a un objetivo, es hoy una de las cualidades más relevantes cuando de gestionar una organización se trata. La capacidad de un individuo para tomar decisiones que resulten exitosas y gestionar los recursos de forma efectiva, supone sólo parte de su labor, pues para lograrlo y según las crecientes expectativas que existen sobre esta figura, éste deberá, a juzgar por ello, hacer gala de un listado casi interminable de cualidades que poco lo separan de alguna figura mítica.

En muchos de nuestros países, el liderazgo mesiánico, ése tan propio de la política al prometer resolverlo todo y en el que parte de la población se

recuesta para, en ocasiones (más de las que quisiéramos) evadir su responsabilidad personal con la atención y resolución de sus problemas, se traslada también al mundo empresarial. Muchas organizaciones han generado la expectativa de una especie de superhéroe y todopoderoso que se construye en el imaginario colectivo, bajo la necesidad (o el deseo) de contar con un líder que logre todo para todos. Las cualidades deseadas de tal líder son, entre otras, que sea: carismático, resiliente, humilde, experto, educado, comunicativo, enfocado, transparente, íntegro, honesto, ético, apasionado, inspirador, innovador, paciente, estoico, analítico, estratégico, auténtico, con capacidad de decisión, genuino, empoderado, positivo, generoso, per-

sistente, responsable, visionario... y además, si es buenmozo(a) mejor, elaborando una figura casi propia del olimpo, un Dios o Semi Dios, que todo lo hace, todo lo puede, todo lo sabe y todo lo logra.

Para algunas personas, el liderazgo es "algo con lo que se nace" y lo cierto es que, si bien algunas personas pueden tener habilidades particulares que le ofrecen un potencial cargado de ventajas comparativas, lo cierto es que son personas ordinarias, quienes se hacen extraordinarias, cuando deciden asumir el liderazgo, bien sea de su vida, comunidad, equipo de trabajo, movimiento social, organización, o incluso, su país. El liderazgo es objeto y sujeto de preparación, se trabaja, se construye, y sólo se consolida cuando se gana el respeto y la confianza de quienes se aspira liderar y estos deciden seguirlo. Siempre se puede imponer la autoridad desde una posición jerárquica, pero no por ello se ejerce el liderazgo. Son múltiples las consideraciones que se deben tomar en cuenta para un ejercicio positivo del liderazgo, independientemente del estilo personal que alguien pueda tener, o de sus cualidades más resaltantes. En general, hay una base fundamental constituida por una combinación de disciplina, método y actitud que resultan fundamentales.

Si bien todo líder tendrá sus objetivos particulares, hay elementos que todo aquél que está, o desea estar, en esa posición debe considerar. Por una parte, el líder debe estar consciente de sus intenciones y como éstas son transmitidas e interpretadas por sus audiencias. Sus intenciones se transmiten voluntaria e involuntariamente, por lo que la conexión de éstas con su propósito debe procurar la consistencia entre las palabras y acciones que generen seguridad, confianza y claridad en sus seguidores. El líder debe estar preparado emocionalmente para impactar y resistir; debe ser capaz de imprimir el justo grado de emoción, con el fin de impactar positivamente a sus equipos,



y debe ser capaz de resistir emocionalmente los embates de los que será objeto, producto de las presiones propias de asumir tal posición.

Por otra parte, las habilidades del habla y la "escucha activa" deberán afinarse. La capacidad de gestionar una comunicación efectiva a partir de comprender su entorno, por medio de lo que otros tienen que decir, resulta fundamental, esto lo mantendrá no sólo conectado con los hechos, sino con las interpretaciones de éstos a partir de lo que cada uno a su alrededor percibe, comprende y transmite. Del mismo modo, su capacidad para estructurar mensajes, convertirlos en narrativas atractivas, influyentes y de interés, supone darse a la tarea de construir las para luego integrarlas a la habilidad de saber narrarlas, contarlas y transmitir las, con la adecuada y proporcionada mezcla de razón y emoción comunicadas simultáneamente.

Parte de la tarea a la que se enfrentará todo líder, es a la inexorable responsabilidad de tomar decisiones, éstas que deben procurar el logro de objetivos en beneficio de la sostenibilidad del negocio, aunque en ocasiones, dichas decisiones no sean las más populares. También, corresponde al líder asegurar las estructuras que distribuyan apropiadamente las tareas y su flujo en su organización. La delegación se convierte, en consecuencia, en una delicada

tarea donde la claridad del proceso y el soporte que éste le dé, serán cruciales para el éxito de las responsabilidades o acciones encomendadas.

Para que todo esto sea una realidad, el líder debe ser capaz de construir y compartir una visión de futuro, donde su equipo u organización pueda verse reflejada; un sentido de propósito claro que trascienda al simple, y a la vez complejo hecho de la rentabilidad, la cual ya no se mide sólo en términos de beneficios económicos, sino en términos de la capacidad que tengan dichos recursos para generar progreso, desarrollo y bienestar.

En fin, para todos aquéllos que buscan liderar sus organizaciones, es importante no olvidar que no es lo mismo asumir una posición de "jerarquía" que una posición de "liderazgo". Se puede ejercer el liderazgo sin importar la posición que uno pueda detentar en la organización circunstancialmente, y no hay que esperar a tener la jerarquía para empezar a liderar. Lo importante será, dar lo mejor de nosotros, desde donde estemos, y prepararnos cada vez más en la procura de un modelo de liderazgo basado en la colaboración, la responsabilidad y la construcción de un mejor futuro para todos. ■

✉ thony@pizzolante.com

🐦 [@ThonyDaSilva](https://twitter.com/ThonyDaSilva)

🌐 [Thony Da Silva Romero](#)

¿Productividad empresarial vs productividad personal?

Por Rosangela Rodríguez

¿Está relacionada la felicidad de un colaborador con su productividad? ¿Te has preguntado si mides correctamente la efectividad de tu personal? Descubre qué significa la estrategia A.N.I.M.A.R.T.E, y cómo puede contribuir al éxito personal y de tu negocio.

Rosangela Rodríguez



Ingeniero Industrial
Coah. Escritora. Conferencista
y Empresaria.

Sin que quede la menor duda, no hay posibilidades de competir en nuestro tiempo a nivel empresarial, si nuestras empresas no son productivas y, las empresas no podrán ser productivas, si individualmente cada persona dentro de ella no lo es también.

Con ese párrafo podría dar por concluido el artículo, porque es así de sencillo. No hay “vs” entre la empresa y el individuo y menos en lo que a productividad se refiere. Hay así, toda una gama de consideraciones de importancia de cómo cada individuo ve su vida dentro de la empresa y cómo la empresa ve a cada trabajador como un individuo que logra hacer coincidir sus valores y metas personales junto a las de la empresa para la que trabaja.

La empresa debe entonces trabajar **4 claves fundamentales** para orientar su

estrategia para con sus empleados, en lo que al aumento de la productividad se refiere, a saber:

- 1 La productividad es una decisión personal, ergo, la empresa deberá poder evaluar cuánto desea crecer el empleado para sí y la organización.
- 2 La productividad personal no significa trabajar más, sino trabajar mejor. Preocúpese si tiene empleados que amanecen y anohecen en su empresa. No son buen ejemplo de integralidad: persona, familia, educación, descanso y empresa.
- 3 La efectividad de la persona no se mide por el número de cosas que hace al día, sino por los resultados que logra con lo que hace. La empresa debe poder evaluar esto.

4 La persona productiva busca sacar lo mejor de sí misma, para lograr todos sus objetivos utilizando los recursos que tiene a su disposición hoy, y visionar a dónde quiere llegar y cómo lo hará.

Enlazando las 4 claves con la visión moderna de productividad, hay estudios muy interesantes tanto de investigadores como de empresas, que nos pueden orientar en cuanto a cómo se está observando el fenómeno de la productividad y la felicidad personal, para que las organizaciones puedan entonces convertir en hechos hacia su gestión, un aumento de su competitividad por aumento de la productividad, que nace de la felicidad.

Entonces tenemos claro que para ser competitivos es indispensable tener gente casada con la productividad y que para ello, cada día, se hace más y más indispensable que sean felices. Si hace 10 o 20 años alguien se hubiese atrevido a hablar de ello, quizás habría sido visto como un *"come flor"* a nivel empresarial. Hoy en día, y por el efecto de los trabajadores *"millennials"* (trabajadores de menos de 34 años), las empresas y sus responsables de cazar talentos y mantenerlos, han tenido que dar un giro a esa percepción y prepararse para enfrentar que este grupo no está dispuesto a renunciar a su vida personal (estudios, deportes, hobbies, familia, etc.) por trabajar en una empresa y además, al ser eminentemente dueños de la información en la redes, las empresas estarán expuestas a una evaluación y exposición inmediata a todos los niveles.

Nuestros empresarios deben entonces ser primero ejemplo de productividad, felicidad e integralidad personal (empresarios, profesionales, familiares, respetuosos del tiempo del descanso y con una visión de superación permanente) para entonces transmitir estos principios como valores fundamentales al resto de la organización. Cuando esto ocurre, la empresa estará trabajando con el ejemplo y vinculará de tal forma a sus trabajadores, que éstos responderán con la imitación del valor fundamental, por lo que la empresa verá un aumento de su competitividad, basada en que bajarán los niveles de ausentismo laboral y accidentes laborales y eso desencadenará una espiral de productividad, que se alimenta a sí misma. Podríamos asegurar que es un círculo virtuoso.

Hasta aquí, hemos planteado lo que debe hacer una empresa para promover un cambio en la mirada hacia el aumento de la competitividad promoviendo la productividad personal, pero no quisiera pasar por alto algo que es fundamental:

"no hay posibilidad alguna que una empresa logre cambios sustanciales en sus trabajadores en ninguna área, si cada individuo no está dispuesto a cambiar y crecer de manera permanente".

La empresa requiere de individuos proactivos y con una visión personal de superarse siempre.

En mi Libro, en el que desarrollo la Estrategia **A.N.I.M.A.R.T.E.**, detallo cómo cualquier persona puede con una estrategia sencilla, convertir en un hábito la competencia personal, la productivi-

dad y enlazarlo en todos y cada uno de los aspectos de su vida. La Estrategia **A.N.I.M.A.R.T.E.** plantea la necesidad de ser:

- A** *pasionados en lo que hacemos*
- N** *unca rendirse y perseverar*
- I** *nspirarnos e Inspirar a quienes nos rodean*
- M** *anejar el tiempo a nuestro favor*
- A** *ctuar y Amar los cambios como arte de vida*
- R** *odearse de la mejor gente*
- T** *ransformarse a través del estudio y la formación*
- E** *mocionarse con lo que se hace, y crecer espiritualmente*

Combinar esta estrategia y la de la empresa, podría ser una clave maestra de la competitividad y productividad.

Si miramos en retrospectiva, debemos agradecer los cambios que se han venido suscitando con los años, porque han logrado al fin una comunión extraordinaria entre los valores organizacionales y los valores personales y eso solo puede dar como resultado: empresas competitivas e individuos sanos mental, corporal, familiar y socialmente.

Comprender que Productividad Empresarial vs Productividad Personal, no puede ser una pregunta y menos una competencia, nos lleva a la conclusión de que sólo es posible un acuerdo de crecimiento y fortalecimiento en ambas direcciones.

¡Qué buenos tiempos se vislumbran! ■



- www.revistafactordeexito/au/28/rosangela-rodriguez
- rosangelarodriguezg2304@gmail.com
- [Rosangela Rodríguez](#)
- [@rosangelarodriguezg](#)
- [@rosangelarodriguezg](#)

La energía y el ambiente, factores claves en la competitividad global

Por Raúl González Acuña

La tendencia a la globalización lleva a las empresas a trabajar por ser más competitivas porque ya no se trata solo de competidores locales o cercanos, sino de cualquier parte del mundo, y dos de los aspectos fundamentales para lograr este cambio están relacionados con analizar a fondo los costos de la energía y el medio ambiente, sobre todo en países que cuentan con altos precios energéticos como la República Dominicana

Raúl González Acuña



M.Sc. Consultor Experto en Eficiencia Energética. CEO & Chairman at RGA Engineering International.

En todos los ámbitos de nuestra vida estamos cada vez más inmersos en un entorno globalizado que disminuye las distancias, y las barreras, de forma progresiva, a un paso acelerado. Y los negocios no escapan a esta realidad. Al contrario, en un contexto de globalización ya no sólo compites contra empresas locales o regionales, sino con algunas inclusive a medio planeta de distancia.

Lo anterior supone un gran número de oportunidades, que de aprovecharse pueden conllevar beneficios incommensurables para las compañías, pero requieren de un fuerte trabajo organizacional para producir una mayor cantidad de bienes y servicios, con una mejor calidad, y a menores costos. Para tener éxito en este ámbito, ya no basta con ser líderes de un mercado pequeño, hay que manejar pro-

cesos estandarizados bajo patrones internacionales, disminuir progresivamente el impacto medioambiental, y los costos relacionados a los consumos de insumos: materias primas, fuentes de energía, y empaques.

En este artículo se enfocará el incremento en la competitividad mediante el control de los costos relacionados al consumo de energía, y la minimización de los impactos ambientales de las operaciones corporativas.

¿Cómo ser competitivos con altos precios energéticos?

Paradójicamente, en los países con mayores costos energéticos es donde se presentan los mayores niveles de competitividad corporativa, porque para poder sobrevivir las organizaciones se mantienen en una constante

búsqueda por minimizar el gasto energético a lo indispensable, pero sin afectar la producción o la calidad del producto, lo que se traduce en el concepto de la eficiencia energética.

En la República Dominicana, con los costos energéticos más elevados del continente, no se puede apreciar ese gasto como una especie de "impuesto por trabajar aquí" sino como una oportunidad inigualable para mejorar. Al seguir las metodologías esbozadas por las principales normas internacionales en la materia, como los sistemas de gestión de energía (ISO 50001:2011); auditorías energéticas (ISO 50002:2014); e Indicadores energéticos (ISO 50006:2014), se puede recuperar la inversión realizada en un período muy rápido.

Lamentablemente, existen muchos "expertos en eficiencia" que ofrecen una salida rápida para alcanzar el ahorro de energía deseado. El problema con ellos, es que sólo se proponen opciones de reemplazo tecnológico de alto costo inicial, siendo muchas veces sobreestimados los ahorros alcanzables para resaltar el beneficio de los compradores, con fuertes pérdidas para el cliente una vez ejecutados. Lo interesante es que esto no sucede sólo en RD, también en países como Estados Unidos. Consejo: emplee empresas reconocidas en la materia y pregúntele al especialista bajo qué norma fundamenta las propuestas realizadas.

¿Mi empresa contamina?

Todas las operaciones económicas, sin importar el tamaño, generan un impacto al medioambiente, y a pesar que a simple vista parece ser más económico contaminar que gestionar responsablemente los residuos, y desechos, está demostrado que aquellas empresas que controlan sus procesos poseen mayores niveles de rentabilidad que las que no.



Existen un número significativo de razones, algunas cuantitativas y otras cualitativas, por las cuales minimizar el impacto ambiental corporativo promueve el incremento en la competitividad organizacional. La que se enfoca netamente al término monetario es la siguiente: si no se conoce y controla la composición de los residuos de la operación, no se puede saber si estos son utilizables por otro proceso, como materia prima. En vez de pagar por la disposición -que es un gasto-, se pueden recibir ingresos adicionales.

En conclusión, la energía y el ambiente son los factores claves a atender para incrementar la competitividad corporativa en un entorno globalizado, ya que son éstas las que se basan explícitamente en el control de los costos e impactos operacionales, especialmen-

te en países de altos precios energéticos como la República Dominicana. En el mundo, las empresas enfocadas en la disminución progresiva de sus efectos medioambientales cuentan con un staff muy comprometido y alineado con los objetivos corporativos, traduciendo esto en organizaciones altamente lucrativas. ■

<http://rgaint.com>

regonzalez@rgaint.com

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

Democracia

¿Cuestionada
o sobrevalorada?

Por Raniero Cassoni

Hoy estrenamos Entre lo público y lo privado, espacio que servirá de tribuna a personalidades de ambos sectores, quienes expondrán sus puntos de vista sobre temas de actualidad, íntimamente relacionados con el crecimiento de la República Dominicana, como potencia en la región.

¡Conexión esencial para el desarrollo de un país!

Raniero Cassoni



Politólogo.
Consultor e Investigador en
Gerencia Pública.

La política es una variable activa en el desarrollo social del ser humano, sin embargo en América Latina es aún más determinante su presencia como actividad. La pasión que desencadenan las acciones de gobierno se decanta en cada conversación casual en un café. El triunfo de la democracia como sistema político para desplazar los regímenes autoritarios, aunado a la caída del muro de Berlín, significó el fin de una era: las dictaduras y la Guerra Fría. Han pasado casi tres décadas, ¿cree usted que podamos seguir definiendo democracia y poder como se realizaba en los años 90? Definitivamente no, estamos ante una era mucho más dinámica.

La sociedad se ha enfrentado en los últimos años a cambios profundos que se diluyen en el transitar, por lo paulatino de su impacto. El ejercicio de abstracción nos permite ver cómo las comunicaciones y la tecnología de hoy, no son las mismas de hace 10

años y no serán las mismas el próximo año. Esa variedad de nuevos elementos está transformando a nuestra sociedad, en una sociedad interconectada con acceso a una infinita variedad de informaciones con distintos enfoques. La innovación en la comunicación nos permite tener una interacción más horizontal con nuestros públicos objetivos, y en el peor de los casos, te la van a demandar. Se amplía el mercado y con ella, nuevas iniciativas comerciales que han movilizad a las clases sociales, pues según cifras del Banco Mundial casi un billón de personas ha salido de la pobreza extrema en los últimos 20 años.

En esta ocasión abordaremos el poder desde una óptica de lo público. Enfocado en la democracia como sistema político con capacidad de aglutinar las diferentes concepciones de gobierno y que permite la consolidación de un pacto social. Ha sido a través de este modelo que hemos

visto crecer la existencia política que determina los destinos públicos. La democratización de los medios de comunicación expuesta a través de las redes sociales, ha creado una nueva generación que toma consciencia sobre su incidencia en los asuntos públicos. Estamos ante una nueva realidad a la que debemos adaptarnos.

El reto de gobernar y conquistar a una sociedad que se ha venido distanciando de las ideologías y partidos políticos, para respaldar y promover causas con las que se sientan identificadas. Por lo que evidenciamos que la ciudadanía se mueve con base a las percepciones como incentivo para movilizar su apoyo, obligando así a los políticos a adaptarse a nuevas tendencias. El impacto negativo se evidencia en los partidos tradicionales que han perdido fuerza, y otras nuevas fuerzas políticas comienzan a vislumbrarse en el panorama mundial. En la geografía podemos identificar a líderes de nuevos partidos como Macri, Macron, PPK. Incluso el caso Trump que doblegó a la dirigencia tradicional del Partido Republicano que no lo apoyó y ganó la presidencia.

Esta nueva era también abre la caja de pandora para que surjan movimientos radicales extremos, que reniegan de la democracia, acusan al incumplimiento de los gobernantes electos por las fallas de gobierno no resueltas y despierta la xenofobia. Reaparecen los sentimientos de subsistencia y sobrevivencia para aglutinar adeptos y cuestionar al sistema.

También han surgido quienes utilizan a la democracia solo como una plataforma electoral sin el respeto a los derechos humanos fundamentales, sometiendo a su población a redes clientelares, pero además a la manipulación comunicacional que se mueve por las percepciones. Se dicen demócratas por someterse a elecciones que no respetan las garantías propias del proceso, por otro lado, hay quie-



nes abusan de la democracia como un mecanismo de decisión permanente, sometiendo a consultas electorales decisiones que corresponden a los funcionarios que fueron electos para dirigir. Debemos decir que la sobrecarga de consultas produce una apatía en los electores.

Estamos ante nuevos desafíos que cada vez más invitan a la necesaria incorporación de la ciudadanía y a las empresas en la gestión pública, sin que eso implique la pérdida de su esencia. Porque las imperfecciones de la democracia que es gobernada por hombres y mujeres, no pueden ser perfectas, considerando que la naturaleza del ser humano se basa en sus imperfecciones.

Los retos que afronta el modelo democrático es una invitación a la profesionalización de la gestión pública, teniendo como eje principal una verdadera comunicación entre el electorado y los gobiernos. Es necesario recuperar la confianza a través de elementos que conecten emocionalmente a la ciudadanía con la gestión pública. Repensar los modelos educativos para sembrar los valores democráticos, porque requerimos de ciudadanos más comprometidos en ser contralores de la gestión pública. Tenemos mejores mecanismos para

hacer valer los derechos a través de la tecnología, las redes sociales son hoy una fuerza, que bien articulada, incide directa e indirectamente en las decisiones del gobierno.

Las empresas requieren de este modelo que garantice las libertades económicas, democracias estables que favorezcan un flujo de inversiones para el desarrollo del sector productivo. Acortar la brecha de clases para que el resentimiento no se apodere de las clases políticas y destruya lo construido. Las empresas deben participar en la inversión de los asuntos públicos que garanticen efectividad en la ejecución, generar entornos amigables para su desarrollo y profundizar su mercadeo.

Por último, somos corresponsables de la búsqueda de equilibrio entre el cuestionamiento y la sobrevaloración del sistema democrático. Recae en nosotros corregir las imperfecciones del sistema, para lo cual debemos asumir el compromiso de realizar esfuerzos, estamos ante una interconectividad comunicacional en la que cualquier acción organizada que se realice significa influir en las esferas de poder. ■

✉ ranierocassoni@gmail.com

📱 [@ranierocassoni](https://www.instagram.com/ranierocassoni)



Una marca país para competir

Por Roelisabell García

Solo los países capaces de entender la teoría que se esconde detrás de la gestión de su identidad y reputación en beneficio de los sectores exportadores, importadores, cultural, turismo e inmigración, serán los únicos que se mantendrán en los mercados internacionales, por ello, es ahora el mejor momento para repensar y apostar a elevar el prestigio de "Hecho en República Dominicana".

Roelisabell García



Periodista, Consultora de Comunicación Estratégica.

El mundo es un mercado único; entre los muchos desafíos que plantea la globalización es que cada país, ciudad y región debe competir con el resto para captar consumidores, turistas, inversores, eventos deportivos y culturales, y por supuesto, el interés y respeto de los medios de comunicación internacionales, otros gobiernos, países y sus habitantes.

Es por esta dinámica competitiva de un mundo interconectado e hiperconectado que la imagen nacional ha alcanzado un papel tan relevante. Basta con analizar superficialmente a los países que gozan de una reputa-

ción positiva, a estos les resulta más fácil conseguir lo que ellos o sus ciudadanos desean hacer en el escenario mundial, su imagen país es la llave que les abre puertas, genera vínculos de confianza, respeto y aumenta la expectativa de calidad, competencia e integridad hacia estos.

Cuando nos referimos a la imagen, sello distintivo, identidad de un país, hablamos de Marca País o Nation-Country Brand, el término surge precisamente de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos de generar una identidad propia frente a los mercados internacionales.

De ahí que una **Marca \ Identidad País** va más allá de lo tangible que esta pueda ofertar, y está más atada a esos elementos intangibles que ayudan a destacar el “Quiénes y cómo somos”. Es ese proceso de definición y autoconocimiento como país que permite mostrar la propuesta de valor y aprovechar las ventajas del libre comercio a través de un buen posicionamiento y reconocimiento internacional.

La estrategia de posicionamiento de un país se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y el talento en los mercados globales, por lo que, aunque la Marca País es una estrategia transversal, busca potenciar tres sectores en específico: Turismo, exportaciones y la atracción de inversión extranjera.

De acuerdo con Future Brand, firma que investiga y mide índices de Marca País, a través de su Country Brand Index (CBI), Índice de Marca País los cimientos o dimensiones fundamentales para el diseño de una Estrategia de Marca País (EMP) son:

Sistema de valores.

Es la base de la construcción de una marca país. Evoluciona y cambia lentamente, incluye atributos y valores imprescindibles para un país (libertad política, tolerancia, marco legal estable, libertad de expresión, respeto medioambiental, etc.). Si el sistema de valores de un país se considera débil, afectará directamente al resto de dimensiones.

Patrimonio y Cultura.

Respalda totalmente a la marca país. Representa la capacidad del país para comunicar sus valores culturales de forma completa y positiva. Dentro del patrimonio y la cultura se engloban aspectos como la historia, el arte, los atributos naturales y su autenticidad. Esta dimensión está estrechamente relacionada con la calidad de vida.

Calidad de Vida.

Capacidad de un país para ofrecer mayores estándares de vida (empleos lucrativos, viviendas, educación accesible, seguridad, etc.). Esta dimensión está totalmente ligada al sistema de valores; cuanto más eficaz sea el marco legal más sensación de seguridad se tendrá de ese país.

Aptitud para los negocios.

No solo es un indicador de fortaleza comercial de un país si no que incluye los atributos marco regulatorio, mano de obra calificada, tecnología avanzada y clima de inversión. Todos estos factores conducen a un ambiente comercial robusto y atractivo en términos generales.

Turismo.

Íntimamente vinculado a la dimensión de patrimonio y cultura, pero su relevancia viene de las implicaciones sobre economía: capacidad para ofrecer cobertura accesible para los turistas e influyen la moneda, tasa de cambio, infraestructura, etc. Y la cobertura de medios y el entretenimiento: como valor añadido, ya que cuando un país aparece y es noticia, tanto para bien como para mal, tiene la oportunidad de comunicar su personalidad; incluso, en el caso negativo, puede generar empatía hacia ese país. Es un aporte importante el hecho de que películas, programas de televisión, documentales o libros sirvan como campañas publicitarias y se puedan aprovechar para elevar la marca.

Colocar los elementos clave de cada una de estas dimensiones, crear mensajes básicos que logren conectar y permitan la identificación a lo interno y generar interés a lo externo es tarea de una gestión estratégica de comunicación que es el tren que transporta la Estrategia Marca País.

Finalmente, estimo indispensable comprender tres puntos para el dise-

ño y puesta en marcha de una Estrategia Marca País:

- 1 No se trata de una campaña gubernamental, de un plan de comunicación o marketing; se trata de una sinergia público-privada, de un diálogo constante que permita identificar los objetivos en común, trazar una ruta en conjunto y ejecutar planes alineados bajo un mismo esquema comunicativo, un mensaje nacional que refleje la capacidad, valores del país.
- 2 El pilar de la reputación es la acción, la marca país va en conquista de esa reputación deseada, por tanto, las acciones deben ser el sostén de ella, la suma del buen accionar de las autoridades, sector privado y de la ciudadanía. Esto impone priorizar el “cómo se hace” para darle contundencia al “cómo se dice”.
- 3 Innovación, tenemos claro que la construcción de la marca esta cimentada en los valores, costumbres y marcos referenciales culturales de un país, pero la diferenciación radica en la capacidad de innovación de ese país. Asegurar una oferta de productos, servicios, políticas e iniciativas innovadoras en cada sector es lo que asegurara la atención internacional y la admiración necesaria para construir la reputación deseada.

Al final no se trata simplemente de una Marca País, término acuñado por Simon Anholt, sino de una identidad competitiva, otro concepto que el mismo Anholt prefiere, ya que “Transmite mejor el hecho de que la gestión de la reputación de lugares tiene que ver más con la identidad nacional y regional y con los aspectos políticos y económicos de la competitividad, que con el concepto de gestión de marca utilizado normalmente en el mercado.” El mundo vive un proceso de cambio acelerado, el poder cada vez es más frágil y volátil y la capacidad de aprender y desaprender es la gran ventaja. ■

   @roelisabellgr

 Roelisabell Garcia Rossó

Ethan Penner



Especialista en finanzas
y gurú de inversiones
Fundador de Mosaic Real Estate Investors

¿Qué es la inflación?

Por Ethan Penner

¿Por qué el alza de los precios es una consecuencia de
la inflación, y no la inflación como tal?

¡Conoce la respuesta!

Seguramente estás convencido de manejar el tema de la inflación sin
problemas, sin embargo, te invitamos a descubrir realidades al respecto
que sólo puedes manejar al adentrarte en las profundidades...

“**D**e acuerdo con el Banco Central, la inflación se genera del desequilibrio entre la demanda de bienes y servicios y la capacidad de la economía para suministrarlos”. Esta es una cita directa de un artículo que recientemente apareció en el WSJ, desconcertado por la baja tasa de inflación que el G-20 ha estado experimentando.

La inflación es un término que ha adquirido diferentes significados a lo largo del tiempo, y que sigue conduciendo a una confusión general.

El significado original del término pretendía reflejar la expansión, o inflación, del Banco Central de la oferta monetaria. Por supuesto, generalmente existe una relación entre el aumento de la oferta monetaria y el precio de las cosas. Los precios suben naturalmente para cosas que se miden en términos de otra cuya oferta acaba de aumentar.

Con el tiempo, el término “inflación se definió como el efecto secundario - el aumento de los precios, y no la causa primaria - la inflación de la oferta monetaria. Sin embargo, los pensadores económicos con el paso de los años han hecho conexiones que no siempre son válidas.

Para reafirmar: la inflación se refiere a la expansión de la oferta monetaria. El au-

mento de los precios es un subproducto de la inflación, pero no la inflación misma. Un malentendido común en torno a la inflación es la creencia de que la vitalidad económica conduce a la inflación.

El pensamiento que se tiene es el siguiente: se pone a disposición una deuda barata y abundante que hace que las personas se endeuden y gasten, lo que lleva a una mayor demanda de bienes, lo que hace que las empresas aumenten su contratación de empleados y por ende, baja la tasa de desempleo, para producir más bienes, situación que coloca al trabajador en una posición de negociación privilegiada que conduce a un aumento de los salarios. Estos salarios incrementados, conducen a más gasto, y por lo tanto, el ciclo de subida de precios y el aumento de los salarios continúa. Esta es la visión convencional de la inflación y es la raíz de la confusión en los Banco Centrales y otros “think-tanks” económicos, ya que no pueden entender cómo con la tasa de desempleo tan baja hoy, el ciclo de inflación que ellos calcularon no fue la esperada.

Ellos olvidan la lección de la Alemania previo a la Segunda Guerra Mundial, o si prefieren ejemplos más recientes, la lección de la actual Venezuela. En ambos casos, las economías estaban en ruinas, con tasas de desempleo muy altas y sin poder adquisitivo del

consumidor. Y, sin embargo, en ambos casos el valor de las respectivas monedas se derrumbó por completo y los precios de las cosas medidas en esas monedas se elevaron de manera explosiva. De estos ejemplos, aprendemos que la inflación, la devaluación concurrente de las monedas y el alza de los precios de las cosas, no necesitan ser impulsadas por una economía sana y vibrante con una fuerte tasa de empleo. La impresión de moneda en cantidades suficientes representa la PERFECTA solución milagrosa.

También hemos llegado a confundir que la inflación debe ser necesariamente acompañada de niveles muy altos de las tasas de interés. Esto es así porque la mayor inflación en la historia moderna de Estados Unidos ocurrió en la década que comenzó en 1972, y durante este tiempo los precios y las tasas de interés se dispararon. Y en la visión convencional, en la que una economía vibrante caracterizada por un bajo desempleo y un mayor gasto conduce a la inflación, esto sería cierto. Pero en el mundo de hoy, donde los Banco Centrales han intervenido muy fuertemente en los mercados de tasas de interés, seguramente por una necesidad percibida dada los niveles de deuda global, hay y seguirá siendo un desacoplamiento de las tasas de interés y la inflación. ■

 www.mosaicrei.com

 ep@mosaicrei.com

Sorprende

y agrada a tus clientes,
empleados y aliados con

Tu Happy Box

Nos especializamos en
Cajas Personalizadas
para cualquier ocasión y/o evento:

- Regalos Corporativos
- Obsequios Navideños
- Aniversarios y Celebraciones
- Desayunos y Brunch Corporativos
- Reconocimientos y Premiaciones



Celebrate & Enjoy



Gestión de riesgos empresariales: Una necesidad actual

Por Juan Carlos Medina

Uno de los retos, a los que las organizaciones se encuentran expuestas actualmente, es la adecuada aplicación de una metodología de gestión de riesgos que sea integral y atienda, desde diversas perspectivas, las necesidades propias de sostenibilidad y mantenimiento de la operación de dichas organizaciones. La razón fundamental para pensar en la implementación de estos enfoques de riesgo en las actividades diarias, es la búsqueda de eficiencia, debido a que cada vez se hace más necesario el alcanzar diversos objetivos con el menor uso de recursos. Esto obliga a que la toma de decisiones sea lo más precisa posible, sobretudo en mercados altamente competidos donde la alternativa de generar mayor margen financiero se da, no por el incremento de ventas, sino por la reducción de costos, en tanto sea posible.

El sector empresarial latinoamericano, como nuestras sociedades, se ha visto impactado

los últimos años por riesgos reputacionales, ampliamente conocidos y en investigación, lo que nos obliga a reflexionar sobre el rol y responsabilidad que, desde el sector privado, tenemos hacia el desarrollo de nuestros países, y el legado hacia nuevas generaciones. No está en discusión, que ante entornos como el actual (de competencia comercial muy fuerte), en los que el éxito empresarial, y el sostenimiento del negocio, se privilegie el logro de objetivos, sin embargo, es fundamental no solo el ¿qué? sino también que el ¿cómo? forme parte de la estrategia empresarial y esta se apoye en un alto sentido de responsabilidad y valores, que nos permita alcanzar la meta comercial, o de utilidad, y también tener certeza que nuestras acciones están enmarcadas en una sana práctica comercial, colaborando al establecimiento de sociedades que permitan mejorar las condiciones de todos nuestros stakeholders (reconociendo como tales a clientes, accionistas, proveedores, trabajadores).

Es así como la gestión integral de riesgo, establecimiento de buenas prácticas empresariales e implementación de esquemas de gobierno corporativo razonables, se convierten en una ventaja competitiva para nuestras organizaciones, en tanto esto sea comprendido como tal y cuente con el total compromiso del máximo nivel de nuestras entidades, evitando ser concebido solo como una estrategia de marketing o de posicionamiento para las empresas. Es fundamental, que nuestros líderes entiendan los riesgos a los que se exponen en ocasiones en cada uno de sus sectores económicos, como parte de su desenvolvimiento laboral, y se capacite, y entrene, a sus colaboradores para tener la tranquilidad que el actuar de ellos (lo que denominaba el "¿cómo?" en el párrafo anterior) se dará no solo contemplando un resultado financiero de corto plazo, sino también pro-

curando un resultado financiero a largo plazo, como lo es el mantenimiento del valor de marca y de la fidelidad de los stakeholders, detallados previamente.

Si bien es cierto, las soluciones comerciales y oportunidades de hacer negocios se van incrementando conforme pasa el tiempo, también es cierto que muchas de estas soluciones ponen sobre la mesa nuevos riesgos y que, en ocasiones, no se cuentan con medidas preventivas que aseguren tener un manejo razonable de dicho riesgo, a priori. Dicho de otra forma, el avance comercial se da en una velocidad mayor en el que se puedan establecer, por ejemplo, marcos regulatorios. Es aquí donde la participación del sector privado se hace fundamental y necesaria para que, como expertos en su industria, definan mecanismos de control razonables (adecuados a su realidad y efectivos), y alerten al sector público (principalmente reguladores) en caso perciban algún aspecto que podría representar un riesgo importante no solo para sus organizaciones, sino para la industria en la que se desenvuelven.

Finalmente, todos queremos que nuestras organizaciones destaquen y alcancen cada vez logros más importantes que nos hagan sentir satisfechos de nuestra labor, pero dicho éxito debe estar acompañado de muy altos componentes éticos y morales para que no solo estemos frente a organizaciones exitosas, sino también ante líderes y colaboradores que demuestren ser personas en todo el sentido de la palabra, y que ello pueda garantizar que se deja, a las futuras generaciones, una sociedad mejor de la que se recibió. ■

 jcmedina@grupofinancierobod.com

 Juan Carlos Medina

 Juan Carlos Medina Carruitero

 @jcmc2710

Juan Carlos Medina



Vicepresidente Corporativo de Cumplimiento para la Banca Internacional del Grupo Financiero BOD. (Centroamérica y el Caribe)



**SOMOS EL FUTURO
DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR
PREPÁRATE PARA LO QUE VIENE**



**¡ENTÉRATE DE MÁS DETALLES!
@RENTALVISIONRD**

República Dominicana lo tiene todo

El Palmar de Ocoa

¡La joya del sur!

El Palmar de Ocoa es uno de los encantos del sur de la República Dominicana, ubicado al sureste de la provincia de Azua, limita al norte con el municipio Las Charcas, al sur y al este con la provincia Peravia, y al oeste con la Bahía de Ocoa.

Se trata de un pueblo de pescadores, con hermosos atardeceres que representan un espectáculo diario para quienes lo visitan, y aunque la principal actividad es la pesca, sus habitantes también se dedican a la agricultura.

La exuberante belleza natural del Palmar de Ocoa atrae a turistas durante todas las épocas del año, quienes disfrutan de sus relajantes y encantadoras playas, sinónimo de quietud... todo un paraíso tropical esperando ser contemplado.

Sus noches estrelladas, el murmullo del agua del mar y su azul intenso, invitan a momentos placenteros y relajantes.





Ocoabay La comunidad de la Vid

Enmarcada en este paraíso tropical se encuentra Ocoabay, novedad turística enfocada en la cultura del vino, el agroturismo y un profundo respeto al medio ambiente, impulsando el desarrollo de la zona Sur de la República Dominicana, al dar vida a iniciativas comunitarias, y trabajar en la conservación del entorno.

OcoaBay es el Primer Resort Vitivinícola del Caribe, localizado en un microambiente único, proyecto turístico sostenible, orgánico, biodinámico, enológico y con la responsabilidad social de crecer cultural y económicamente con sus comunidades.

Inaugurado en el 2013, cuenta con una superficie total aproximada de un millón seiscientos metros cuadrados, en la que se encuentran: villas, una Casa Club con un restaurante orgánico bioenergético, una sala de cata, bodega y dos helipuertos.

A solo 1 hora de Santo Domingo, Ocoabay ofrece un refugio para sus visitantes, quienes pueden degustar vinos de excelente calidad, una gastronomía orgánica auténtica con un toque internacional, y dejarse maravillar por la insuperable belleza, paz y tranquilidad de la bahía y el esplendor de sus montañas.

Los turistas que decidan tener este mágico encuentro con la naturaleza, cuentan con la posibilidad de realizar tours que incluyen recorridos por los viñedos, bodega e instalaciones, donde se les explicará el origen, la misión y la historia de este hermoso lugar, terminando con la degustación de vinos en la sala de cata.

El Restaurante BayaOnda ofrece una vista a la hermosa bahía de Ocoa, y alta gastronomía orgánica local, una piscina hacia el infinito y un anfiteatro para eventos culturales. La belleza de Ocoabay, lo convierte en el espacio perfecto para celebrar bodas, eventos empresariales y cumpleaños.

Y como el cielo es el límite, los planes para un futuro muy cercano, es que Ocoabay realice la apertura de un proyecto inmobiliario totalmente diferente, sostenible y eco-enológico, que implique la construcción de un Hotel Boutique, Wellness Center, un centro de interpretación del vino, salón de conferencias, y la construcción de villas bioclimáticas.

Una muestra más de que República Dominicana lo tiene todo...



Bienvenido a
República Dominicana

Daniel Lozano

Director de Paradisus Resorts

“República Dominicana está en continuo avance y resurgimiento, y la industria turística es base fundamental de este desarrollo, y su crecimiento permite que el producto interno bruto por parte del sector no sea uno de los primeros, sino el primero, de los sostenes de la economía de dominicana. Además, veo con agrado como se moderniza el turismo de cara a las nuevas tendencias y generaciones futuras.”

En esta edición estrenamos una nueva sección: Bienvenido a República Dominicana, espacio que destinaremos a dar a conocer a profesionales, empresas, organizaciones y equipos de trabajo, que llegan a estas tierras con un camino de éxitos recorrido, deseosos de aportar lo mejor al país.

El protagonista en esta oportunidad es Daniel Lozano, nombrado recientemente Director de Paradisus Resorts en República Dominicana, tanto para Paradisus Palma Real como Paradisus Punta Cana. Daniel cuenta con más de 35 años de experiencia en la industria hotelera, tiempo que le regaló la posi-

bilidad de trabajar en 13 países, 19 destinos y 4 continentes, realidad que lo han convertido en un hombre con gran apertura al cambio, apasionado por los nuevos retos.

Lozano dio a conocer que sus inicios dentro del sector fueron con la cadena Hilton, realizando unas prácticas hoteleras durante el verano, debido a su facilidad con los idiomas y la integración con diferentes culturas.

“Note en ese momento que la industria del turismo y todo lo que ello comporta profesionalmente me atraía, y decidí estudiar la carrera de Administración

de Empresas en el ramo de Management Hospitality.”

Igualmente, manifestó que estuvo durante 14 años dirigiendo los destinos de Meliá Hotel International en Asia, luego hizo lo mismo bajo el paraguas de Meliá Inside en Europa, para posteriormente dirigir los destinos de Paradisus en el proyecto bandera de Playa del Carmen, y actualmente prestar sus servicios en República Dominicana.

Además de su experiencia y el respeto hacia la cultura dominicana, Daniel trae en su maleta mucha pasión para trabajar en pro de un turismo sosteni-

ble, de manera de abrir las posibilidades de ofertas laborales, vía personas con incapacidades visuales y motrices, que quieran trabajar con él, reforzando la ayuda comunitaria por medio de alianzas como con Unicef y otros proyectos de ayuda.

"Me siento bendecido de poder estar en este gran país, de una cultura increíble y que le acompaña su gente hospitalaria, complementado con una riqueza gastronómica, paisajística e histórica de incalculable valor... tanto mi familia como yo nos encontramos muy a gusto en este paraíso natural."

Al hablar de la realidad turística de República Dominicana, Lozano señaló que está convencido que dentro de unos años el país se irá encaminado a ser uno de los 3 principales e importantes destinos del Caribe, desbancando con ello a otros polos turísticos que tienen mayor número de años de consolidación, pero con una infraestructura que no acompaña la movilidad y necesidades que exige el viajero frecuente y cliente del siglo 21.

"Desde 1998 he tenido la oportunidad de conocer los grandes avances que se están dando en la República Dominicana, gracias a otras funciones corporativas que me permitan apoyar a los hoteles en los distintos viajes de negocios, y debo destacar que a lo largo de estos años tanto en la planta hotelera como en la calidad del servicio y en la capacitación del personal, el crecimiento ha sido definitivamente exponencial."

¿Cuál es su principal objetivo en la República Dominicana?

"La integración de nuestra planta hotelera a nivel de los hoteles Paradisus con el reforzamiento de sus marcas y atributos, dentro del marco económico dictado sobre el plan estratégico de la compañía, con los planes de apertura de nuestro gran Hotel Circle, el cual será uno de los mejores productos en el país, espacio que completará el alto segmento turístico de 432 habitaciones de lujo, apostando a ser lo mejor de la zona."

Dentro de este marco, dio a conocer que uno de los principales retos es conservar la calidad del producto, así como la adecuación de la oferta de dicho producto y el opening de Circle by Paradisus.

"Por supuesto, también trabajaremos para la creación de empleos, el respeto a la sostenibilidad y la adecuación de las necesidades futuras de los clientes a las realidades actuales de los diferentes productos hoteleros que la marca tiene en el país."

¿Qué es lo que más le apasiona de su labor?

"Me encanta el poder interactuar con clientes, colaboradores y ver que el dinamismo de esta profesión hace que el día a día de los que trabajamos en el sector tenga diferentes componentes que lo hacen plenamente atractivos. La oportunidad de ser financieros, administradores, ingenieros, expertos en A&B, etc. Llenan de actividad cada uno de los días de nuestra profesión."

Secretos del éxito en el sector turístico

Además de una buena preparación técnica y un profundo conocimiento del mercado a nivel comercial y de Revenue, Daniel recalcó que con un buen manejo de los costos, pasión por el servicio, y la búsqueda de la excelencia, acompañado del trabajo en equipo, con constancia y perseverancia, se puedan lograr los objetivos que cada uno tiene dentro de la ajetreada agenda diaria.

Al respecto, manifestó que su éxito lo ha logrado con trabajo en equipo, predicando con el ejemplo, pensando en positivo frente a los retos, siendo participativo, y permitiendo que en los objetivos comunes sean partícipes todos los que están inmersos en cada uno de los hoteles que dirige.

¿Qué distingue al Meliá Hotel Internacional de las otras ofertas del ramo?

"A través de sus 8 diferentes marcas tenemos la posibilidad de poder ofertar al cliente hoteles que vayan en línea con su propio estereotipo, adecuado

también a las diferentes tarifas en segmentos que van desde el Mice, Resorts, Hoteles urbanos y Club Meliá. Los diferentes atributos de marcas han sido estudiados y desarrollados para que cada una de ellas potencialice la experiencia de Meliá Hotels International, teniendo en cuenta el respeto hacia la cultura y país donde estemos, y en especial, a un turismo responsable en el que la comunidad sea parte integradora de la marca-país."

¿Qué espera obtener de su experiencia en el país?

"Sin duda me llevaré una riqueza cultural excepcional, forjar amistades que son de por vida e intentaré dejar todo lo que pueda hacer en equipo, de cara a mejorar la integración de aquellas personas con recursos limitados, aquellos que tengan dificultad para laboral en enclaves turísticos y reforzar la enseñanza, la cultura y cuidado del medio ambiente para preservar un mejor mañana hacia generaciones venideras."

Referente a su experiencia y cuál es su mensaje a quienes como él deben enfrentar cambios, y emprender nuevos retos en tierras lejanas, Daniel puntualizó que el haber trabajado en 4 continentes, en ciudades tanto urbanas como destinos turísticos, la apertura al cambio y la adaptación han estado presentes en todo momento.

"Si bien los objetivos comunes suelen ser similares en cualquier continente, el integrarme a los equipos desde mi apertura absoluta hacia sus necesidades, vicisitudes, áreas de mejora, innovación e implementación de nuevas ideas, siempre ha sido parte coyuntural de la entrega a ese proyecto y nuevo destino, y conlleva todo lo anterior en el trabajo en equipo. Sin duda la adaptación inicia desde el momento que se recibe la notificación del cambio, hacia esa apertura en cada uno de los morning briefing que se hagan de forma diaria en los proyectos comunes en los que actualmente laboramos, con enfoque a la excelencia y al éxito compartido." ■



¿Por qué debemos mostrar una cara positiva ante el mundo?

Por Laura Posada

Laura Posada



Life Coach

Sonreír además de regalarnos bienestar, también genera un sentimiento a los demás, que sin querer se multiplica.

Muchas veces pensamos que nuestras acciones son insignificantes, cuando en realidad no lo son, descubre cómo un pequeño gesto puede alegrar la vida de alguien, y qué hacer para mantener siempre una actitud positiva.

Ser positiva –y demostrarlo– es una gran cualidad, porque podemos convertirnos en un factor de cambio en un mundo convulsionado y caotizado por los problemas. Es posible que pienses que tú solo no puedes marcar una diferencia, pero en realidad, sí puedes. Si cada uno de nosotros ponemos un pequeño granito de arena de optimismo, se pueden lograr grandes cosas porque se genera un efecto “bola de nieve”, es decir, algo muy pequeño se convierte en algo inmenso.

Un pequeño gesto de tu parte puede cambiarle la vida a una persona: No estamos exagerando. En realidad no sabes si una sonrisa, un saludo afectuoso o una frase alentadora es todo lo que una persona necesita en ese momento para salir adelante. Puede que sí, puede que no, pero tú cumples con ofrecerlo.

Sé paciente y tolerante con los demás: A veces cuesta un poco mostrar nuestra mejor cara, porque ante un problema nuestra reacción primaria es de

frustración. Pero en esos momentos no olvides respirar profundo, buscar dentro de ti la fuerza para mostrarte tolerante y paciente, y de ese modo buscar la solución al problema en vez de agrandarlo.

Ten buena disposición para ayudar a los demás: Esto implica esfuerzo y algunas veces sacrificio, pero para vivir en armonía con tu entorno es necesario que estés abierta y dispuesta a ayudar en lo que puedas.

Lo que das es lo que recibirás: Por simple ley del “karma”, lo que tú siembres es lo que cosecharás. Si eres positiva y optimista, y mantienes una “buena vibra”, entonces atraerás cosas y situaciones buenas a tu vida, y las cosas malas que vengan las podrás asumir mejor. ■

www.lauraposada.com

info@lauraposada.com

team@lauraposada.com

media@lauraposada.com

[@PosadaLifeCoach](https://twitter.com/PosadaLifeCoach)



Iniciaron los preparativos para HUB Cámara Santo Domingo 2018

La Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo (CCPSD) realizó un desayuno- encuentro con Agregados Comerciales del Cuerpo Diplomático acreditado en la República Dominicana como parte de los preparativos para la celebración de la 3ra. Versión de la exposición comercial multisectorial HUB Cámara Santo Domingo 2018, que tendrá lugar de 6 al 9 de marzo de 2018.

Durante el encuentro, el señor Jochi Vicente, presidente de la CCPSD resaltó: "como institución nos sentimos muy orgulloso de que HUB comience ya a convertirse en un evento esperado por el empresariado local y tras la experiencia acumulada luego de dos HUB realizados, vemos como prioridad para esta tercera edición, alcanzar la presencia de un mayor número de delegaciones internacionales, es decir, participación de empresarios de otros países interesados en ampliar mercado y establecer relaciones comerciales con empresarios dominicanos".

"Estamos consciente de que para lograr este objetivo es imprescindible motivar a los países con los cuales, como nación, ya existen vínculos; de ahí, que sea ésta la primera actividad que realizamos para anunciar formalmente la celebración de HUB 2018 y que invitáramos de manera exclusiva a Agregados Comerciales del cuerpo diplomático acreditado en el país, a los fines de que dispongan de toda la información de primera mano y tengan el tiempo suficiente para motivar y hacer las gestiones necesarias de coordinación para traer una misión comercial de su país a HUB", comentó Vicente.

La actividad contó con la presencia del viceministro de Relaciones Exteriores

para Asuntos Económicos y Cooperación Internacional, Hugo Rivera en representación de la Cancillería; el señor Luis Henry Molina, director del Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana (CEI-RD); así como la participación de más de 25 representantes de países, tales como: Argentina, Canadá, Chile, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Francia, Guatemala, Haití, Inglaterra, Israel, Japón, Países Bajos, México, Nicaragua, Panamá, Turquía, así como representantes de la Cámara Dominico-Italiana y Caribbean Export.

"Próximamente estaremos anunciando el País Estrella Invitado de HUB 2018. Sin embargo, nos place informarles que tenemos confirmada la integración de "Expo República de China Taiwán", por segundo año consecutivo, dentro de nuestro magno evento, por lo que nuevamente contaremos con la participación de más de 30 expositores, empresarios taiwaneses de diferentes sectores productivos, lo que constituye para nosotros un gran espaldarazo, muestra de apoyo y confianza de la embajada de la República de China Taiwán, al trabajo que venimos realizando a través de HUB", resaltó el Presidente de la CCPSD.

HUB Cámara Santo Domingo es un concepto innovador de exposición comercial

desarrollada bajo el formato B2B, para reunir grandes, medianas y pequeñas empresas, tanto nacionales como internacionales en un espacio pensado y diseñado para la exhibición de productos y servicios, hacer networking, expandir relaciones comerciales, actualizar conceptos, conocer nuevas tendencias, y cerrar negocios.

La agenda académica contará, al igual que las dos versiones anteriores, con un conferencista magistral de altísimo nivel para disertar sobre un tema de interés general para el empresariado nacional. Adicional, dicha agenda estará complementada por la realización de paneles o debates sobre temas trascendentales tales como: "Educación y negocios, actualidad de hoy y perspectiva futura"; "Mujer y negocios, empoderamiento femenino en el sector empresarial"; "Comercio Electrónico: teoría y práctica vs realidad dominicana", entre otros.

Finalmente, se dio a conocer que la tercera versión del Hub Cámara Santo Domingo, será celebrado del 6 al 9 de marzo del 2018 en el Centro de Convenciones del Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Dominicana. ■



La comunicación en tiempos de crisis

Parte 1/2

Por Nolberto Batista

*¿Te ha tocado enfrentar una crisis en tu organización?
¿Sientes que estás preparado para hacerlo?*

Conoce cuál es el procedimiento más idóneo para actuar en esos momentos que se requiere una respuesta de manera inmediata.

Nolberto Batista



Estratega en Comunicación y Planificación Estratégica
Relacionista Público y CEO de NB Comunica

Mucho se ha escrito, y hablado, sobre la comunicación en tiempos de crisis. Cuando me toca escribir o actuar en ese sentido, me llega a la mente el título de la famosa novela de Gabriel García Márquez *"El amor en los tiempos del cólera"*, y es que entiendo existe una gran similitud entre la crisis y el cólera. El cólera, como se sabe, es una infección que se propaga de forma rápida en situaciones difíciles. Las crisis, a nivel corporativo tiene un efecto paralelo, y sus consecuencias se producen en términos económicos, de posicionamiento y reputación.

Pero antes de continuar, definamos lo que se entiende por crisis, según Dennis Wilcox es *"un acontecimiento extraordinario, o una serie de acontecimientos, que afecta de forma diversa a la integridad del producto,*

la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general."

Las crisis no tienen comienzos similares, es por esto que la manera de afrontarlas varía según el caso. De inicio, para enfrentar una crisis, una empresa, organización y/o institución debe contar con un comité, junta o comisión de crisis, que debe estar integrada por la alta dirección y los responsables de las diversas áreas, en especial la de comunicación, y de ser necesario contar con el acompañamiento de un consultor de comunicación.

Este grupo de personas debe tener como principal misión detectar las situaciones que comprometen a la empresa, organización y/o



institución, a fin de proteger la imagen corporativa, la de sus productos y/o servicios, así como regular su comunicación de manera exógena y endógena.

Existen diferentes situaciones que generan una crisis, pero las más comunes son los acontecimientos políticos y conflictos sociales (protestas violentas, conflictos políticos y comerciales, etc.), accidentes (relacionados con el transporte, que afecten el medio ambiente, incendios, derrames químicos, etc.), eventos de origen criminal (secuestros, asesinatos, sabotajes, etc.), asuntos jurídicos (de discriminación racial, de abuso sexual, plagios, etc.), hechos de tipo económico (bancarrota, fraude, corrupción, etc.), retirada de productos (defectos de fabricación, por utilizar sustancias prohibidas en su elaboración, etc.), ataques informáticos (virus, entrada de hackers a sistemas, etc.), entre otras.

Particularmente, y como muchos otros estrategias de la comunicación, para determinar los niveles deafección de la imagen corporativa en medio de una crisis, utilizo la medida tipo semáforo: Semáforo verde, detección de variables de riesgo localizadas, sin demasiada notoriedad y con final cierto; Semáforo amarillo, detección de variables de riesgo de amplio espectro, con notoriedad pública y final cierto, y Semáforo rojo,

detección de variables de riesgo graves, con alta notoriedad pública y final incierto.

En principio para actuar frente a una crisis además de contar con el comité, junta o comisión, se debe contar con un manual, en el que se determina los mecanismos primordiales para abordar las situaciones, inmediatamente después de ocurrido el acontecimiento que genera la crisis.







Con el manual de crisis nos cuidamos, ganamos tiempo y adelantamos parte del trabajo, dejando de esta forma menos a la improvisación, producto de que ya tenemos posibles acciones contempladas para ejecutar, de no contar con ellas regularmente se ven reflejadas en un fracaso de gestión de crisis.

Regularmente estos manuales siempre están contemplados en los Planes Estratégicos (PE) o Planes de Organización Anual (POA) pero muy rara vez se elaboran o desarrollan. La importancia del manual es que este sugiere diversos planes de acción para solucionar las variables que genera la crisis.

Siendo realmente conciso, un manual de crisis debe contener los siguientes aspectos: los contactos de todos los miembros del comité de crisis (nombre completo, puesto dentro de la compañía, dirección de correo electrónico de la compañía y otro que pueda

abrir desde un puesto remoto, números de teléfono de la empresa, de casa y celulares), una extensa base de datos de contactos con todos los interesados/afectados por la crisis (proveedores, clientes, bomberos, policía, políticos, sindicatos, aseguradoras, medios de comunicación, asociaciones civiles, etc.), las variables de riesgo y flujos de actuación, los reportes de acontecimientos, así como documentos tipo (cartas, comunicado de prensa, etc.).

En la segunda parte de este escrito, y próxima edición, abordaremos cómo prepararse para afrontar una crisis, veremos cómo la rapidez de las nuevas tecnologías puede convertir un simple incidente en una crisis mayor, y finalmente, cómo entender la crisis como una oportunidad. ■

 nolbertobatista.rpp@gmail.com
  Nolberto Batista
  @NolbertoBatista
 nolbertobatista



¿Realmente es necesario tener una MARCA PERSONAL?

Por Yi Min Shum

Muchas veces pensamos que crear una marca personal corresponde a los artistas, las estrellas de cine o los deportistas famosos, hoy te aseguramos que nada tan falso como eso, porque estamos convencidos que tú también lo necesitas, ya que es una manera eficaz de proyectar tus talentos y lo que ofreces a nivel laboral, en un mundo globalizado.

En estos últimos años, se ha vuelto tendencia la creación de marca personal o personal branding, y estoy segura que una gran parte de las personas no conocen si es realmente necesario para ellas o si de verdad es tan importante para proyectar su faceta profesional.

Partiendo del punto anterior, he visto muchos profesionales que están creando y se están esforzando por desarrollar su propio branding, sin embargo, me hace pensar entonces ¿Por qué la otra mitad de los profesionales no crea su propio branding? Si me preguntan a mí ¿Es necesario tener tu marca personal? Mi respuesta es sí, pero ¿por qué lo digo? Realmente hoy en día trabajar en nuestra propia marca es muy similar en crear un Curriculum Vitae perfecto, solamente que la marca personal es más abierta y cualquier persona puede vernos y conocer realmente lo que proyectamos y el CV solamente lo pueden leer las personas a quienes se lo enviamos.

La marca personal realmente es la huella que esperas dejar en el mundo, donde la idea principal es mostrar la esencia de tu personalidad, no se trata de crear una máscara perfecta y proyectar algo que realmente no eres. Cometemos el error de pensar que las únicas personas que deben tener una marca personal son los modelos, estrellas de cines, los astros de fútbol, cantantes, entre otros. No obstante, no es así, todos los profesionales del mundo deben desarrollar la marca personal y a través de las redes sociales te ayudará a amplificar y proyectar lo que eres a nivel mundial. Hay que evaluar que hoy en día no existe un empleo perfecto que te espera en el mundo laboral, dado que el nuevo modelo económico de todo el mundo ya se cambió y las empresas prefieren contratar a los profesionales por proyectos y no para un puesto fijo.

Por ello, hay que ver que tú mismo eres una marca y tus habilidades, destrezas y conocimientos se convertirán en los servicios o productos que vas a ofrecer y vender. Pero, para lograr vender tus servicios y trabajar desde la comodidad de tu casa, es necesario desarrollar tu marca personal y ganar RELEVANCIA y así diferenciarte del montón. Hay personas que tienen grandes talentos innatos, sin embargo, si no saben cómo venderse como marca y proyectarse, nunca podrán cobrar ni alcanzar las metas que desean.

Crear una marca personal no es como la hada madrina de cenicienta que con su varita mágica puede convertirte en un profesional exitoso y con millones de propuestas en la puerta de tu casa u oficina, pues no es así, crear una marca personal es constancia, tiempo, disciplina, estudio, actualización constante y saber dónde y cuándo aprovechar las oportunidades únicas para impulsarte y crecer. Por ello te doy estos

5 consejos para crear tu marca personal:

- Nunca esperes por las oportunidades, ve y sal a buscarlas.
- Enfócate en lo que eres realmente bueno, no vendas HUMOS.
- Siempre capacítate, es la mejor manera de estar al día con los grandes cambios tecnológicos, sociales y culturales.
- Explora tu entorno y haz networking a través de las redes sociales, o asistir a eventos presenciales.
- Escucha, absorbe y aprende de los consejos de los otros profesionales.

Hoy en día si alguien me pregunta ¿vale la pena tanto esfuerzo y sacrificio? Sí lo vale, porque para mí no es un trabajo sino una pasión. Por ello te invito a salirte de tu zona de confort, porque podrás ver lo grande que es este mundo y también darte la oportunidad de demostrarte a ti lo que puedes conquistar y alcanzar con tus manos.

"La mejor carta de presentación es tu sonrisa" ■

Yi Min Shum



Ingeniera en Computación
Autora de "Navegando en Aguas Digitales".
CEO y Founder de World Media Care.

www.yiminshum.com

me@yiminshum.com

Yi Min Shum

@YiMinShum

@SYimin



Un lugar para recordar...




Los mejores momentos no están en las fotos ni en nuestra memoria,
están en nuestro corazón.

PARQUE JARDÍN NUBES DE GLORIA el nuevo cementerio de República Dominicana.
Con presencia en Bonao, Puerto Plata y San José de las Matas

Calle José Andrés Aybar Castellanos N° 146, La Esperilla, Santo Domingo, República Dominicana

Teléfonos: 809 472 4747 / 809 908 1008

www.nubesdegloria.com.do

 @NubesDeGloriaRD /  @NubesDeGloriaRD /  Nubes de Gloria RD

Michele Moloon



Psicóloga. Neurotrainer. Experta en conducta humana. Miembro de la Academia de Neurociencias y Educación.

Visualízalo primero...

Por Michelle Moloon

¿Alguna vez alguien te ha dicho que para lograr lo que tanto quieres tienes que imaginarlo? Probablemente no lo tomaste en serio y seguiste tú camino...

Hoy queremos hablarte del poder que tiene tu cerebro, y la importancia de visualizar eso que deseas con el firme propósito de vivirlo...

Tengo muchos años, leyendo, escuchando y hasta en algunas ocasiones estudiando el término visualizar, la verdad aunque era algo muy interesante y sé que muchos en algún momento han pensado como yo, lo veía como una metodología para establecer metas y sueños, pero sin tanta valía o sin tanto rigor científico como el que hoy puedo otorgarle, todo porque simplemente nos habían contado solo la espuma del chocolate, pero no los ingredientes que lo componían, de allí que muchas personas aunque hacían sus visualizaciones no SIEMPRE lograban llegar a lo que veían, por eso el hecho de que algunas personas se frustraban y no continuaban practicando el ejercicio, porque lo veían como una filosofía más.

Cada vez que entro más en el mundo de las neurociencias voy descubriendo maravillosas estrategias y recursos que están en cada uno de nosotros y que avalan prácticas milenarias de sabiduría que no nos habían enseñado bien, y que son básicas para lograr lo que nos proponemos en la vida.

Estudios revelan que nuestro cerebro no tiene la capacidad de distinguir entre verdad o mentira, el simplemente cree y vive la experiencia que está viendo internamente y esta se convierte en su realidad, de ahí es la importancia de la calidad de los pensamientos que tenemos día a día, y de cómo estos influyen en la CREACIÓN de nuestra realidad.

Es muy difícil lograr llegar a aquello que desconocemos totalmente, y allí radica la verdadera importancia de visualizar nuestro objetivo, vivir la experiencia interna, construir ese mundo donde queremos llegar con la certeza y garantía de que podemos lograrlo.

Al visualizar nuestras metas la dopamina que es un neurotransmisor o como también le llaman la hormona de la ilusión, activa nuestro sistema de recompensas, y pone nuestro cuerpo y mente en marcha, aumenta la motivación y por ende, nos hace llegar más rápido hacia donde nos dirigimos.

Si quieres poner en práctica el mágico milagro de la visualización aquí te digo como hacerlo:

- Saca un tiempo para ti, y luego de escribir tu meta en una pieza de papel y visualizarlo brevemente, asigna un tiempo diario específicamente para VIVIR la experiencia de lo que quieres lograr primero en tu MENTE.
- Ponte cómodo y disfruta el panorama mental, la película será maravillosa...

Recuerda que tal como dicen LAS ESCRITURAS, como creíste, será hecho... por eso CRÉALO, míralo, vívelo, siéntelo, y en menos de lo que te imaginas ya estarás llegando hacia dónde quieres ir. No son trucos, es el poder de tu recurso más importante TU CEREBRO. ■

 mmoloon@gmail.com

 [@michelemoloon](https://twitter.com/michelemoloon)

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



CROWNE PLAZA®

SANTO DOMINGO



809.221.000
www.crowneplaza.com/santodomingo
santodomingo@ihg.com
Ave. George Washintong Nro. 218, P.O. Box 2890,
Santo Domingo, Rep. Dominicana



Holiday Inn

SANTO DOMINGO



809.621.000
www.holidayinn.com/sdqdominicana
holidaystodomingo@ihg.com
Ave. Abraham Lincoln Nro. 856, P.O. Box 3164
Santo Domingo, Rep. Dominicana



Joselyn Quintero



Especialista en Finanzas, Autora y Creadora de Armonía Financiera

La lógica económica versus la paradójica abundancia

Por Joselyn Quintero

El ser humano muy a pesar de lo que posea siempre quiere más, no importa quién sea, y aunque con el paso de los años el bienestar material se ha desarrollado, pensar en no tener es común...

Descubre por qué la economía es la ciencia de la escasez.

Durante muchos años se ha venido escuchando la palabra abundancia como un término esotérico, que posteriormente pasó a ser algo holístico. Para el mundo empresarial esto parece "humo", pero la verdad es que la filosofía de la abundancia existe incluso antes que la economía. En esta edición vamos a desmontar la lógica económica, para adentrarnos en la paradoja de la abundancia.

Recursos limitados, necesidades ilimitadas

La palabra economía proviene del griego oikonomike, que básicamente significa la gestión de lo que se posee. Aunque se le atribuye la economía a Adam Smith, las primeras conversaciones al respecto provienen de Aristóteles. Sus reflexiones estaban basadas en las actitudes fundamentales que debían tenerse al gestionar lo que ya se poseía. En este puente entre Aristóteles y Adam Smith se generó una creencia básica, la cual ha sido la piedra bajo la cual se ha construido la economía: los recursos son limitados, mientras que las necesidades humanas son ilimitadas. Todos crecimos en una cultura de "no tenemos", lo cual ha desencadenado el deseo desenfrenado de querer cada vez más y no al revés.

En pocas palabras, la economía es la ciencia de la escasez.

Recursos ilimitados, necesidades limitadas

Pero por otro lado, es el mismo Aristóteles quien considera que es el hombre, y no la naturaleza, quien tiene el problema de insuficiencia. Independientemente de quien seas y lo que hagas, hay

una parte de ti que quiere más. No importa si eres empresario, empleado o emprendedor, aún sigues pensando que no tienes lo suficiente para lo que quieres.

Al revisar la evolución humana, nos damos cuenta que la naturaleza y el mundo han sido increíblemente generosos: basta con ver nuestros teléfonos, para darnos cuenta que allí se condensa lo que hace tan sólo 30 años tenía una oficina promedio, sin contar con la capacidad de almacenamiento que sólo podían pagarse las multinacionales. Para una mente que vive en constante insatisfacción, nada será suficiente, todo será escaso. De acuerdo con los estudios de los hermanos Skidelsky (uno antropólogo y otro economista), el ser humano ha aumentado considerablemente sus niveles de bienestar material, pero apenas ha podido apreciarlo. Este fenómeno conocido como adaptación hedónica, es lo que nos hace confundir lujos con necesidades, al punto de mantenernos trabajando innecesariamente para sostener un estilo de vida que no nos hace felices, ni nos permite disfrutar lo que ya tenemos.

Hemos llegado a la era donde ya no se trata de buscar más recursos, sino aprender a ser felices con menos. Quienes lo logren, vivirán en la paradoja de la abundancia. ■

- <http://www.joselynquintero.com>
- contacto@joselynquintero.com
- [@JoselynQuinteroV](https://www.facebook.com/JoselynQuinteroV)
- [joselynquintero](https://www.instagram.com/joselynquintero)
- [@Joselyn_QV](https://twitter.com/Joselyn_QV)
- [JoselynQuintero](https://www.youtube.com/JoselynQuintero)



Joan Batista



Abogado especialista en materia civil, penal, inmobiliaria y propiedad intelectual.

El secreto bancario: tendencias y desafíos

Por Joan Batista

¿Conoces qué es el secreto bancario?

Sabías que un empleado que incumpla con el deber de la confidencialidad puede recibir sanciones que inclusive implicarían años de cárcel... Te indicamos cómo velar por el respeto de este derecho.

El secreto bancario es el derecho de todo usuario de las entidades de intermediación financieras a recibir un manejo confidencial de su información y de su identidad.

Este derecho fue creado con la finalidad de salvaguardar la intimidad personal consagrada en el artículo 44 de la Constitución, sin embargo, en los últimos años la tendencia universal ha flexibilizado su vigor permitiendo el acceso de esa información bancaria a los organismos estatales para ser utilizada con fines de recaudación tributaria y para el combate contra el crimen organizado.

Aun así, actualmente la República Dominicana mantiene firmes controles para proteger el secreto bancario, mediante la Ley Monetaria y Financiera número 183-02 de fecha 21 de noviembre del 2002, que crea el deber de confidencialidad a cargo del personal al servicio de la Administración Monetaria y Financiera, sancionando a quienes incumplan este deber con su destitución inmediata sin perjuicio de otras responsabilidades aplicables. Asimismo, las entidades de intermediación financiera tienen la obligación legal de guardar secreto sobre las captaciones recibidas del público, y las sanciones por su incumplimiento, incluyen prisión de tres meses a un año. En adición, esa falta calificada como muy grave permite sancionar a la entidad de intermediación financiera

responsable con una multa por importe de hasta RD\$10,000,000.00 o revocación de la autorización para operar como entidad de intermediación financiera o como sucursal, filial u oficina de representación.

Ahora bien, las disposiciones relacionadas con el secreto bancario y los deberes de las autoridades encargadas de su aplicación, no se limitan a la legislación bancaria, sino que también las encontramos en leyes orgánicas especiales, como en la Ley número 172-13 de fecha 13 de diciembre del 2013 que sanciona con multa, más la reparación de los daños y perjuicios ocasionados, a la persona física que revelar a otra, información registrada en un banco de datos personales cuyo secreto estuviere obligado a preservar por disposición de ley. Esa misma ley que regula la protección de datos personales prohíbe a las sociedades de información crediticia utilizar en sus reportes de informaciones bancarias: los saldos y movimientos de las cuentas corrientes, saldos y movimientos de las cuentas de ahorros, certificados de depósitos de cualquier naturaleza, de un titular de los datos en instituciones bancarias o financieras, y papeles comerciales propiedad de los titulares de los datos.

No obstante las disposiciones creadas para proteger el secreto bancario en salvaguarda del derecho constitucional a la intimidad personal,

recientemente en fecha 1º de junio del 2017, fue promulgada la Ley 155-17 contra el Lavado de Activo y el Financiamiento del Terrorismo.

La referida Ley contra el Lavado de Activo y el Financiamiento del Terrorismo contiene disposiciones que limitan la confidencialidad de las operaciones bancarias e impone una serie de cargas a los sujetos obligados financieros que incluyen el deber de comunicar a las autoridades competentes, cualquier riesgo o sospecha de sus usuarios para el análisis financiero relativo a posibles infracciones al lavado de activos, infracciones precedentes y financiamiento del terrorismo. Igualmente, esa ley establece que no aplican las disposiciones legales relativas al secreto bancario en los casos en que los sujetos obligados financieros tienen a su cargo la entrega de información de los usuarios de intermediación financiera a la Unidad de Análisis Financiero, al Ministerio Público y los tribunales penales de la República. ■



HITOS EN LA SENDA

Por Wershin Montiel

En la vida empresarial además de pensar en los resultados y las estructuras, hay que ver al colaborador no sólo como recurso, sino como una persona valiosa, cultivando la humildad y las conversaciones, te invitamos a reflexionar al respecto...

Wershin Montiel



Consultor en alta gestión y liderazgo.
Coach. Conferencista. Facilitador
Internacional Certificado.

Vivimos tiempos en los que jerarquía, comando, control y castigo, como creencias directivas profundas de la conducta gerencial y determinantes de los resultados de las operaciones empresariales, progresivamente abren espacios a la espiritualidad como gran referente de la gestión y el éxito de una de las personas más influyentes de hoy: la Persona Jurídica.

En este cambio de época procuramos incluir y trascender las mejores prácticas posibles, elevándonos hacia niveles de identidad, construcción de una distinción y nuevo sentido de servicio que, en conjunto, nos permita evolucionar como Sistema Humano comprometiendo en ello no solo todo nuestro saber, hacer y tener, sino el transformarnos e inspirarnos hacia la grandeza, viajando más allá del mecanicismo administrativo y operativo, en todo ámbito y nivel de gestión.

Así las cosas, en la experiencia empresarial por vivir hallaremos verdaderos, necesarios y relevantes hitos en la senda, en los que siendo responsables estratégicos y operativos de los cambios transformacionales, estamos invitados a alcanzar maestría. Te invito a reflexionar sobre los siguientes:

1. Liderazgo de sí mismo y humildad:

Ser consciente de la importancia de administrar mi coherencia interna no solo como la alineación estructurada condicionada a congruencia lógico-racional, en cuanto a lo que creo, siento, pienso, digo y hago; sino a la experiencia consciente de los procesos de vida que me corresponden vivir, redescubriéndome, repensándome y reinventándome a fin de generar mayor credibilidad, confianza y estabilidad en el proceso transformacional.

Humildad es sobre mi actitud personal para aprender de otros. Ser intencional al participar en la observación eficiente, al disfrutar del pensamiento divergente y procurar complementarme en las diferencias de visión; para validar opiniones y ser parte de una colaboración inteligente que contribuya a la construcción del bien común. Sin humildad, aprendizaje y evolución no son posibles en lo personal ni en lo empresarial; y ambos van de la mano.

Liderazgo de sí mismo y humildad son fundamentales para modelar lo deseado en todo el Sistema Humano (La Organización). Esto hace una diferencia. ¡Inspira!

2. Lectura de contexto:

Discernir las relaciones humanas en la vida empresarial, no siendo "recursos" sino personas valiosas, observando eficientemente la administración de los roles de poder, el poder de los símbolos organizacionales y la importancia de su estructura y sistemas. Darle a cada ser su justo lugar y valor, procurando generar sinergia entre quienes hacen vida a través de todo el Sistema Humano, es estratégico para el desarrollo empresarial.

3. Diseño conversacional:

Las conversaciones son las que hacen posibles nuevas realidades. Si lo hacemos mal, "alguien se extingue".

Aquí importa preguntarnos:

¿Enfoco todo mi potencial perceptivo en la escucha del otro; discerniendo sus palabras, sus intereses, inquietudes e intenciones, sus emociones... y el bien?

¿Discierno entre el carácter descriptivo y el generativo del lenguaje?

¿Se indaga inteligentemente, y proponer; afirmar, declarar, pedir, ofertar, prometer? ¿Lo hago con sabiduría? Diseñar conversaciones para distintos ámbitos, objetivos y alcances es neurálgico para la sustentabilidad y la expansión de los negocios.

4. Inteligencia espiritual:

Acerquémonos a esta noción a través de las siguientes indagaciones:

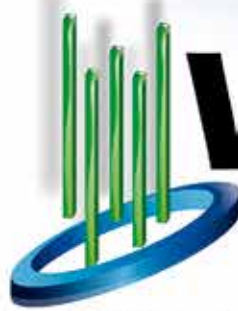
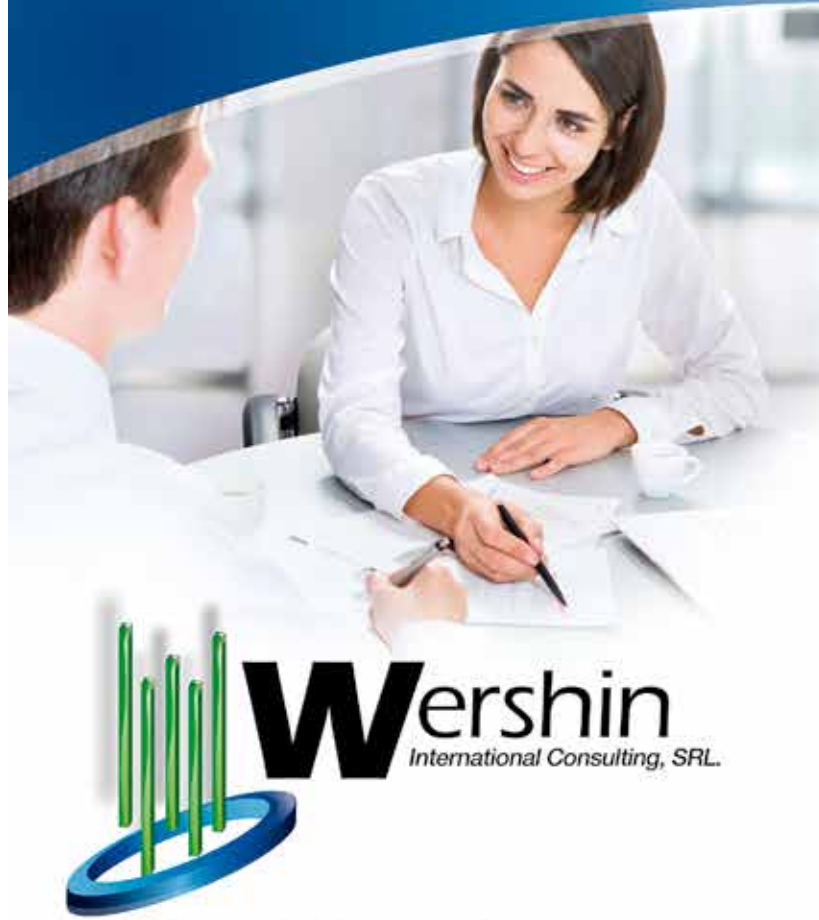
¿Puedo observar, en metaposición, mis pensamientos, emociones, lenguaje, corporalidad y creencias; sin juzgarme a priori ni argumentar, a fin de levantar el mapa de mi realidad interna, para luego establecer evidencias y un escenario común que me permita generar juicios validados acerca de mí mismo?

Ante lo adverso y sorpresivo de la vida personal y empresarial, ¿me paralo en mis estructuras, o respondo de forma creativa sorprendiendo a lo inusitado?

**"¡El cambio es nuestra opción,
y se inicia cuando se decide!"**

Remi / RATATUILLE ■

{Hitos en la senda}



Wershin
International Consulting, SRL.

"Hallar al Ser Humano para luego encontrar,
potenciar y liberar el alma de las empresas"

Wershin J. Montiel F.

Grupo de consultores,
facilitadores y conferencistas
expertos
en gestión de desarrollo
organizacional y cambio
transformacional.

¿Qué servicios ofrecen?

- Consultorías asociadas a los procesos de desarrollo y transformación organizacional.
- Diseño instruccional y facilitación de procesos de aprendizaje acelerado y transformacional.
- Conferencias asociadas a la evolución del Ser Humano y Ser Organizacional.

Formación dirigida a emprendedores, ecosistemas de emprendimientos, PyME, industria y comercio, ONGS, corporaciones y transnacionales.

Contáctanos: wershin@wershin.com
elein@wershin.com / eleinli@wershin.com
Teléfonos: 829-6497735/ 829-3150750

 www.wershin.com

 @wershin  @wershinmontiel

Prolongación calle Siervas de María, Edificio Matilde IX, piso 3,
oficina 3. Naco, Santo Domingo, República Dominicana.

Hampton
— by Hilton —

Santo Domingo Aeropuerto abre sus puertas



De ahora en adelante las personas que visiten la República Dominicana cuentan con una nueva y excelente opción de hospedaje, el Hampton by Hilton Santo Domingo Aeropuerto, hotel con una ubicación privilegiada, a solo 4 kilómetros del Aeropuerto de Las Américas, con fácil acceso al Mega Puerto de Punta Caucedo, al Parque Cibernético de Santo Domingo, la Zona Franca de Las Américas, y a las academias de los equipos de béisbol de las Grandes Ligas.

Vale la pena destacar que su localización, ubica al hotel a 35 kilómetros de la hermosa Ciudad Colonial de Santo Domingo, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, donde los turistas pueden encontrar variadas tiendas, restaurantes y clubes nocturnos. También a solo minutos en automóvil se encuentra la Playa de Boca Chica, y tomando la Autopista de Las Américas pueden llegar a las playas de Punta Cana, y par-

ques de aventura con Zip Lines y Canopies. En el hotel podrá disfrutar de acceso gratuito a internet inalámbrico en su habitación y todas las áreas públicas, relajarse en una piscina al aire libre y ejercitarse en un gimnasio totalmente equipado. Y si es amante del café y té frescos, podrá degustarlos de manera permanente en el vestíbulo.

Además, las 123 habitaciones del Hampton by Hilton Santo Domingo Aeropuerto incluyen camas Queen o Dobles, cafetera, canales premium en los televisores de alta definición y una silla ergonómica.

Y si se trata de negocios, el hotel cuenta con 136 metros cuadrados de espacio para salones de reuniones, con acceso a una terraza, como también un centro de negocios en cortesía las 24 horas, el alquiler de equipos audiovisuales, fotocopiado, impresoras, y el servicio de estacionamiento completamente gratuito.

Para su comodidad y conveniencia, gozará de almacenamiento de su equipaje, área de bar, desayunador, servicio de cambio de moneda, lavandería y valet, cajas de seguridad, y personal multilingüe dispuesto a brindarle la mejor atención.

Los creadores del hotel son jóvenes profesionales que vienen de la industria de la hospitalidad, han trabajado en aeropuertos, restaurantes y hoteles proporcionando un servicio genuino a sus clientes, teniendo como principal aspiración diferenciarse prestando un servicio: personalizado, eficiente y cercano, porque valoran a cada cliente y socio que es parte de su carrera. Desde esta tribuna le deseamos a este equipo el mejor de los éxitos, y esperamos que su viaje comience en el Hampton by Hilton Santo Domingo Aeropuerto. ■



Where your journey will take you!



HAMPTON BY HILTON SANTO DOMINGO AIRPORT

Hotel de nueva construcción con servicio de transporte incluido al Aeropuerto de Las Américas y a solo 5 minutos de su próximo vuelo.

Disfrute en todas sus estancias:

- Desayuno incluido.
- Internet WiFi en cortesía.
- Hampton bed™; fresca y limpia.
- Piscina y gimnasio en el 5to nivel.
- Salones para eventos y reuniones con equipos audiovisuales.

Hampton by Hilton Santo Domingo Airport.
Autopista Las Américas Km27, Esquina Cibernetica
Santo Domingo. Tel: +1 809 375 4000
info.hampton@ddphotels.do

Servicio personalizado, habitaciones impecables y un ambiente confortable. 100% Garantía Hampton®

Vidrio con control solar: ¡Máximo confort y aislamiento térmico!

Por María Rosa Brito

María Rosa Brito



Arquitecta, especialista en construcción y diseño de interiores

Los vidrios de control solar y aislamiento térmico reforzado permiten mejorar el confort y la eficiencia energética de los proyectos sin perder la estética exterior del edificio pudiendo aportar carácter, estilo y funcionalidad.

El vidrio de control solar permite mantener una temperatura confortable en el interior del edificio, reduciendo el gasto en refrigeración y la facturación mensual del mismo y también los reflejos de luz directa que entran por la superficie acristalada.

Cómo funciona

Los vidrios bajo emisivos se han desarrollado gracias a unos tratamientos a base de una capa metálica neutra (*vidrios de capa*) con un alto contenido en plata y otros óxidos metálicos, que mejoran sus prestaciones en el campo del aislamiento térmico. Estos tratamientos se pueden aplicar a cualquier tipo de cristal ya sea cámara, laminado o templado. Gracias a estos tratamientos de capa que se les aplica a estos vidrios hacen que el calor del sol refleje hacia el exterior, esto ayuda a evitar el recalentamiento y a mantener la temperatura constante en el interior.

Beneficios que aporta

Utilizando un vidrio de control solar evitamos el calor excesivo en verano en los espacios acristalados. Esta ventaja se hace más visible en los casos de lucernarios de vidrio o en aquellas edificaciones orientadas hacia el sur.

Algunos de los beneficios de los vidrios de control solar son:

- Refleja el calor del sol y mantiene la temperatura interior guardando la refrigeración del aire acondicionado del interior.
- Reduce la capacidad del equipo de Aire Acondicionado que ameritaba



el espacio, con un vidrio sin esta especificación, reduciendo los costos en las partidas electromecánicas y la facturación eléctrica mensual.

- Contribuye a la protección del medio ambiente: *al reducir el consumo de energía dado que se reducen las emisiones de CO2.*
- Filtra el resplandor incómodo del sol, mientras que deja que entre la luz natural.
- El vidrio de control solar, se puede combinar con muchos otros productos para conseguir el beneficio deseado: *bajo-mantenimiento, la reducción del nivel de ruidos, el vidrio decorativo, aumentar la seguridad.*

El vidrio de control solar es perfecto para edificios como torres, instituciones bancarias edificios de oficinas, centros comerciales, centros culturales y deportivos, concesionarios, tiendas.... edificaciones que en su arquitectura conlleve un área acristalada extensa.

Los dobles acristalamientos de aislamiento térmico reforzado se pueden combinar con otras funciones del vidrio: aislamiento térmico, aislamiento acústico, auto limpieza, protección de las personas y de los bienes y decoración.

Aplicaciones de exteriores

Fachadas y cerramientos

La arquitectura de las ciudades en la actualidad no se comprendería sin el uso del vidrio, material con el que se levantan y recubren las grandes edificaciones: torres, centros comerciales, aeropuertos, hospitales, hoteles.

Las fachadas y los cerramientos acristalados son la conexión entre los espacios interiores de los edificios y el mundo exterior, juntos forman una complicidad que da forma al carácter del edificio y con la luz los matices y reflejos que el mismo quiera aportar a su fachada como elemento decorativo y expresivo. La utilización del vidrio en estos proyectos ofrece la posibilidad de combinar además de la estética los más exigentes requisitos de control solar, aislamiento térmico o seguridad en un mismo producto de acristalamiento.

Pudiendo integrar diferentes funciones en cada uno de los vidrios que lo componen, es lo que llamamos "multifunción" del doble acristalamiento. La amplia gama de productos y sus posibles combinaciones (templados, laminados, con aislamiento térmico reforzado, antirrobo, acústicos, con diferentes cámaras...) hacen que las opciones existentes a la hora de proyectar una fachada sean muy variadas.

Cubiertas, marquesinas y claraboyas

Una cubierta acristalada aporta al espacio interior la luminosidad y el confort visual que se necesite. Se pueden combinar múltiples funcionalidades para las cubiertas desde la protección del sol, hasta el ruido de la lluvia o el fácil mantenimiento. Y lograr una sensación de mayor amplitud y mayor contacto con el exterior.

Sin embargo, tenemos siempre que tomar en cuenta, que las cubiertas acristaladas deben responder a diversos requisitos de aislamiento térmico, control solar, seguridad frente a posibles roturas, confort acústico, mantenimiento.

Balcones, pasarelas, barandillas

Los balcones y pasarelas son estructuras que cada vez adquieren más importancia y que cuidan más su estética y seguridad. El vidrio nos permite instalar barandillas en balcones y pasarelas cumpliendo los requisitos de seguridad y aportando la estética que ofrece el mismo. En función del sistema de colocación y la normativa se definirá la composición más adecuada del vidrio laminar a instalar.

Puertas exteriores

Cuando se coloca una puerta de vidrio, la luz inunda el interior, aporta sensación de amplitud a los espacios. Se puede optar por un vidrio translúcido, mate, con texturas o relieves... la potencialidad de los vidrios para esta aplicación se adapta a todos los estilos. Podemos también encontrar vidrios que utilizados en las puertas exteriores puede aportar diferentes niveles de seguridad ante agresiones, siempre y cuando se cumpla la norma UNE-EN 356 para cada uno de los 8 niveles de protección definidos y que se requiera. ■



ANJE JURAMENTA NUEVA JUNTA DIRECTIVA PARA OCTUBRE 2017 - OCTUBRE 2018

SANTO DOMINGO, D.N.- La Asociación Nacional de Jóvenes Empresarios (ANJE) juramentó la nueva Junta Directiva para el período octubre 2017 a octubre del año 2018, durante la Asamblea General Ordinaria Anual de la institución que se celebró el pasado martes 10 de octubre.

La nueva directiva de la entidad estará encabezada por Raúl E. Hoyo, quien sustituye en el cargo a Eugene A. Rault Grullón, quien se desempeñó en dicha posición durante el período octubre 2016-octubre 2017.

En este sentido, ANJE informó que la Junta Directiva electa, que inicia su gestión a partir del día 17 de octubre del 2017, está integrada por:

Durante la Asamblea, Eugene A. Rault Grullón rindió su informe de gestión como presidente saliente, en el cual detalló las iniciativas y proyectos realizados durante su período de gestión, resaltando como logros de la asociación su incidencia en procesos en pro al fortalecimiento institucional, en beneficio a la competitividad, al Estado Democrático de Derecho, y a la Transparencia. De igual forma, resaltó el éxito de los trabajos realizados, que dieron como resultado la publicación del estudio "Reflejo de la Inseguridad Ciudadana en el Clima de Negocios", así como, el inicio de los trabajos para publicación en el 2018 del reporte de investigación titulado "Trabas burocráticas, un obstáculo para el sector empresarial dominicano". Citó que estas y otras iniciativas están compila-

das en las Memorias octubre 2016 - octubre 2017 que se entregaron a los socios e invitados y que están disponibles en la página Web de la institución, www.anje.org

Por su parte, el Presidente electo, Raúl E. Hoyo, en su discurso de juramentación exhortó a canalizar la pasión, la habilidad y fuerza de los jóvenes para involucrarse en los procesos de transformación y mejora del país, al tiempo que expresó que, "República Dominicana posee grandes retos como nación, por ello, es importante que todos los jóvenes empresarios nos unamos en cambiar el discurso, para decir que si tienen solución, soluciones que queremos se empiecen a ejecutar, pues el país cuenta con nosotros los jóvenes para esa ejecución".

Ambos, aunaron la visión sobre la importancia del trabajo continuo y conjunto del sector público con el sector empresarial, así como la necesidad de contar con la firme voluntad de adoptar las reformas estructurales que requiere la República Dominicana para dar pasos trascendentales en términos de transparencia fiscal y de cara al sector eléctrico, fuera de agendas políticas e intereses particulares.

DIRECTIVA ANJE 2017-2018	CARGO
Raúl E. Hoyo	Presidente
Radhamés Martínez Álvarez	1er. Vicepresidente
Guillermo Julián	2do. Vicepresidente
Luis Manuel Pellerano	Secretario
Christian Cabral	Vicesecretario
Susana Martínez Nadal	Tesorera
Manuel Alejandro Grullón	Vicetesorero
Jonathan Bournigal Read	Vocal
Jaime Senior	Vocal
Amalia Vega	Vocal
Eugene A. Rault Grullón	Pasado Presidente





FOA 2017 **marca hito** en la industria de la publicidad con despliegue de expertos internacionales

La cuarta edición del congreso de mayor trascendencia en el país reunió a las más altas voces de la publicidad y el marketing internacional, quienes analizaron las nuevas tendencias de la industria durante sus conferencias y masterclasses exclusivas.

Siete de las más importantes figuras del mundo de la publicidad y el marketing internacional integraron la oferta de contenido del exitoso congreso The Future of Advertising, que se celebró frente a más de 1,500 personas en el país hace unos días, de la mano de Yessely López y la empresa española MarketingDirecto.com, bajo la producción del experimentado René Brea. Tras más de cinco años de gestiones para presentar a estos líderes mundiales en sus respectivas áreas creativas, FOA 2017 reunió en un mismo

escenario a Jessica Walsh, Brian Solís, Félix Muñoz, Carlos Gil, Mari Smith, Humberto Polar y Lucas Mentasti.

El evento internacional constituyó una importante plataforma para proyectar a la República Dominicana como parte importante de la industria de la publicidad y el marketing en Latinoamérica, representada por la Asociación Dominicana de Empresas de Comunicación Comercial (ADECC). Del mismo modo, el congreso asumió un matiz social al destinar el 5% de sus ventas a la organización Save the Children.

Cabe destacar el numeroso público que asistió a la jornada de conferencias y masterclasses, integrado por mercadólogos, creativos, comunicadores, influenciadores y empre-

sarios, como fue el caso de Manuel Grullón, Víctor Rosario, Felipe Pagés, Campos de Moya, Thelma Castán, Randolph Luna, Leyla Alfonso, entre otras figuras.

FOA 2017 cerró con rotundo éxito, generando 36.9 millones de impresiones en las redes sociales, con un alcance de 5.2 millones de usuarios.

Conferencias magistrales

Los asistentes pudieron conocer sobre la aplicación de la Inteligencia Artificial, la importancia de la innovación constante en los negocios de la publicidad, cómo hacer más divertidos los procesos creativos, estrategias de contenido en medios sociales, la visión de Mark Zuckerberg para el futuro de la tecnología, entre otros temas.



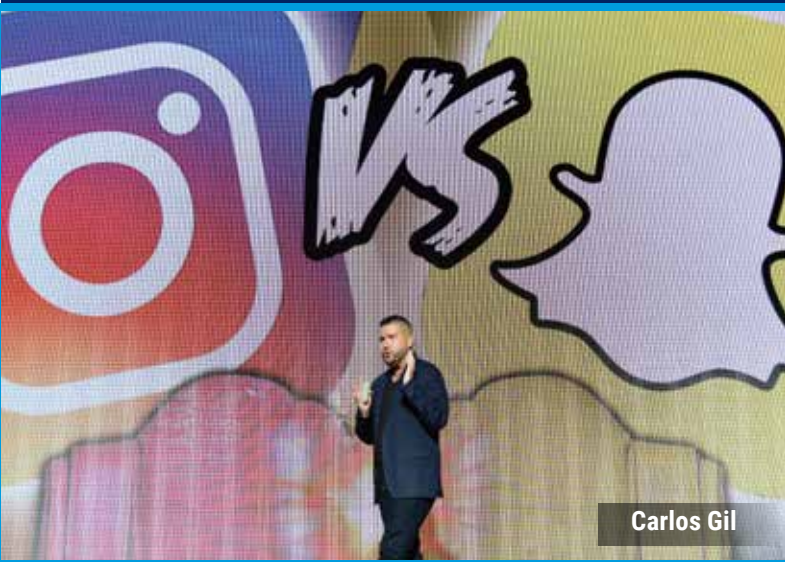
Brian Solís

Brian Solís, analista principal de Altimeter Group, con una trayectoria en las principales empresas de Silicon Valley, centró su participación en las nuevas tecnologías se han arraigado a los estilos de vida de las personas. "Vivimos en una era de darwinismo digital, de selección natural para poder adaptarse a los nuevos comportamientos del consumidor, que se hace más diversa y profunda cada día. La innovación surge con la necesidad, y es este proceso que provoca que las personas te sigan, cuando te adelantas a las expectativas".

Félix Muñoz, ex-director de Marketing y Comunicación de Coca-Cola, habló sobre el futuro de los negocios en la revolución digital, y cómo el impacto de la tecnología digital ha permeado la forma de comercializar los servicios de publicidad. "La generación de data, necesaria para determinar el blanco de público, está dispersa en la actualidad. Las empresas de la industria deben concentrarse en un mismo punto y aplicar inteligencia a estos datos, y a partir de ahí diseñar nuevos modelos para los planes de marketing y comunicación".



Félix Muñoz



Carlos Gil

Carlos Gil, director global de medios sociales de BMC Software, presentó la conferencia "Storytelling, el nuevo contenido del marketing". "El storytelling es el nuevo contenido del marketing, implementado a través de estrategias diversas como los influencers, quienes se proyectan como parte de esta evolución... Contar historias no es un fenómeno, lo nuevo es el concepto. El usuario de social media quiere oír y conocer los mensajes de la mano de otras personas".

Humberto Polar, jefe creativo de Grey México y ganador de varios premios Cannes Lions, narró cómo la publicidad se podrá mantener relevante en su charla "El futuro de las marcas y las agencias publicitarias". "Para que la publicidad se mantenga relevante, las marcas adquieran valor en un mundo cada vez más conectado e impacten positivamente a los consumidores, se debe cambiar de perspectiva".



Humberto Polar

Lucas Mentasti, CEO de MPlatforms en GroupM, expuso sobre Inteligencia Artificial y su impacto en el mercado publicitario. "La Inteligencia Artificial (IA), concepto que se refiere a la imitación de una máquina a las funciones cognitivas de los humanos, es una realidad en la actualidad. Como, por ejemplo, a aprender y resolver problemas".



Lucas Mentasti



Argos Dominicana

presenta al mercado innovadora propuesta de concretos

La innovadora propuesta permitirá responder a los retos de la infraestructura moderna, mediante soluciones sostenibles que rompen las barreras de lo convencional y generan nuevas experiencias en el sector de la construcción.

La ciudad Juan Bosch, la planta de tratamiento de aguas residuales de Santo Domingo Norte, la US OVERSEAS HOUSING (Casas de la embajada de EE.UU.), la barquita y los pilotes para la segunda línea del metro de Santo Domingo, son algunas de las grandes obras que se construyen en el país con los nuevos concretos.

Argos Dominicana, productora y comercializadora de cemento y concreto, presentó al mercado su portafolio de productos de concretos que, con soluciones innovadoras, sustentables, ecológicamente responsables y de alto desempeño, brinda a la industria herramientas avanzadas para su competitividad, impulsando la construcción de obras de talla mundial.

Gary Manuel de La Rosa, director general de Argos Dominicana, dio a conocer que con el portafolio de concretos, Argos busca insertarse con efectividad en las nuevas tenden-

cias arquitectónicas, ambientales y de ingeniería que plantea la economía sustentable.

"En Argos nos reinventamos para continuar entregando a nuestros clientes una propuesta de valor que se adapte a las condiciones cambiantes del mercado. Cada uno de los productos, aplicaciones y servicios que ofrece nuestro portafolio fue cuidadosamente diseñado y elaborado por un equipo apasionado y comprometido, haciendo uso de materiales de excelente calidad que promueven el desarrollo de la industria y del país", recalzó Gary de la Rosa.

Portafolio

El vocero explicó que la línea de concretos se divide en tres grupos según las características específicas del tipo de obra o proyecto a desarrollar: avanzados, especializados y multipropósitos.

"Cada uno de ellos cuenta con características especiales para cada tipo de obra y ofrece a los constructores importantes ventajas como la reducción de tiempo en el proceso constructivo, una mayor eficiencia, productividad y calidad", puntualizó De La Rosa.

Argos desarrolla un modelo de negocio centrado en sus clientes y en el desarrollo sostenible, económicamente viable, respetuoso de las personas, responsable y amigable con el medioambiente.

"Con propuestas como ésta la compañía continúa poniendo a disposición del mercado local toda su experiencia, conocimiento e innovación, elementos que, acompañados de una asesoría técnica personalizada y programas de profesionalización de la industria, conforman la propuesta de valor de Argos en los 15 países y territorios en los que tiene presencia: respaldo y acompañamiento", finalizó. ■



Julissa Báez - Gary de la Rosa - Fanny Santana



Gabriel Peña - Nicole Calderón - Pascual Pérez



Juan Miguel Soto - Daniel Duque



Wilson Guerra - Gilberto Hernández - Eliseo Cristopher - Josue Cristopher



Lina Murillo - Gilberto Jurado



Ingresa en nuestro website

www.venezolana.aero

Y compre sus *Boletos* con
su Tarjeta de Crédito Internacional.

Destinos Internacionales:

- Panamá
- Santo Domingo
- Puerto España

Destinos Nacionales:

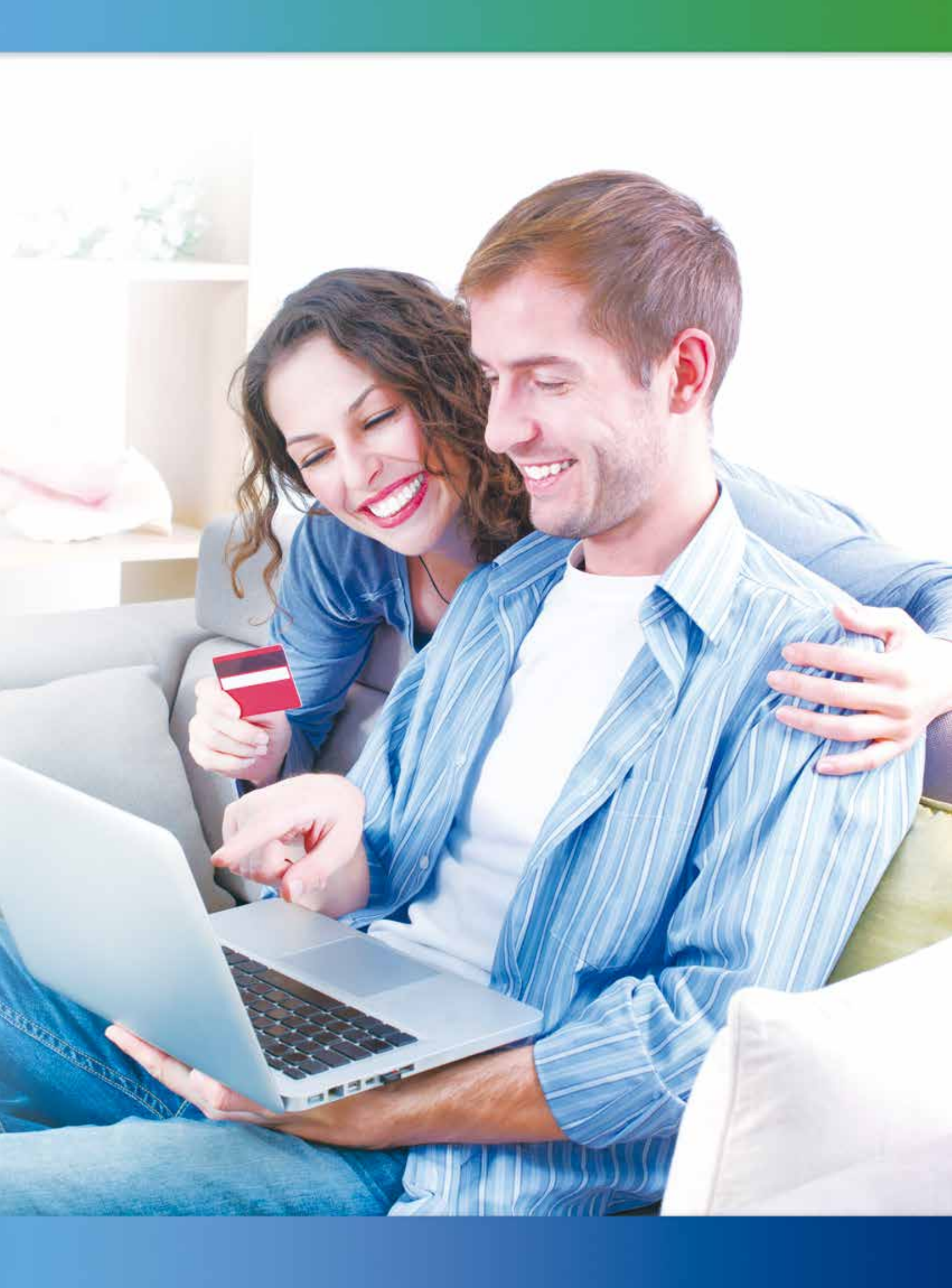
- Caracas
- Maturín
- Maracaibo
- Porlamar



Conéctate
con *nosotros*

 @VenezolanaOfi

  @VenezolanadeAviacion



Janet Hernández López



Abogado
Asesora TIC en educación
de Editorial Océano Dominicana

Capacitación E-Learning:

una alternativa acertada para las empresas

Por Janet Hernández López

El capital humano como principal activo de cualquier organización y responsable del éxito de la misma, tiende a mejorar su desempeño cuando actualiza sus conocimientos constantemente y hay motivación suficiente para alcanzar las metas personales y de la misma organización.

Las diferentes empresas a nivel mundial han ido entendiendo los beneficios que trae el capacitar a sus colaboradores, y ha quedado como un mito el hecho de no invertir en capacitación, por miedo a perder la inversión por la fuga del capital humano o la rotación del personal, más bien, la inversión en capacitación hay que verla como una apuesta que dará frutos a futuro, y con un personal altamente capacitado la productividad aumentará de manera notable.

Las organizaciones en su búsqueda de ofrecer los mejores beneficios para sus empleados han estado evaluando las diferentes herramientas y opciones para capacitar a su personal efectivamente, por lo cual, poniendo sobre la balanza llevar a cabo programas presenciales o encaminarse en el mundo del E-learning, plantearé una serie de beneficios que inclinan la balanza a la formación digital. Sin embargo, es preciso definir el significado de la capacitación E-learning, que no es más que la adquisición de conocimientos a través de la poderosa herramienta del internet, la cual tiene como principal característica una separación física

entre el estudiante y el profesor o tutor, es decir, el alumno tiene acceso al contenido en cualquier momento del día, en cualquier lugar, y puede comunicarse con su profesor o su curso entero aunque estos estén en diferentes puntos geográficos. Otra característica importante del método E-learning es que se presenta en formatos interactivos, imágenes, vídeos, simuladores, lenguaje oral y escrito, que facilitan el contacto del alumno con el curso.

Veamos los beneficios por los cuales hoy en día los centros educativos y empresariales están eligiendo este método.

Aprendizaje en corto tiempo: El E-learning aplica diferentes técnicas pedagógicas para reducir los tiempos de aprendizaje.

Reducción de costos en todos los aspectos: La capacitación E-learning reduce los costos logísticos y potencializa los beneficios.

Crecimiento de la organización: Los colaboradores motivados al éxito y formándose para ser mejores perso-

nas generan mayor productividad y armonía en el ambiente laboral.

Incorpora herramientas y nuevas tecnologías con el fin de mejorar la retención del aprendizaje en los trabajadores: La capacitación E-learning adopta estrategias pedagógicas de última generación para facilitar el aprendizaje.

Control sistematizado para los encargados de gestión humana: La capacitación E-learning ofrece herramientas para supervisar en su totalidad la gestión del alumno.

Accesible desde cualquier dispositivo, las 24 horas del día: Las plataformas más utilizadas permiten el acceso a la capacitación en cualquier dispositivo, adaptándose a las necesidades del usuario, como el horario.

Atendiendo a lo antes expuesto, la capacitación E-learning es la mejor opción de capacitación existente en el mercado ¡Te invito a que seas parte del cambio! ■

✉ jhernandez@oceano.com.do



LA SOLUCIÓN DEFINITIVA PARA HABLAR INGLÉS

APRENDA INGLÉS SIN DARSE CUENTA



CURSO
100%
ON LINE

ACCESIBLE
DESDE
CUALQUIER
COMPUTADORA
O TABLETA

Basado en una apasionante serie cinematográfica

Con más de 600 videoclases

Exclusivo sistema de reconocimiento de voz
que corrige su pronunciación.

www.oceano.com.do/joinenglish



@JoinEnglishRD

809-537-0832

Vive los sabores del Caribe

Los sabores del caribe llegan a enamorar paladares a República Dominicana. La Chef venezolana Françoise Rubartelli con más de 12 años de experiencia en la opulenta gastronomía de Venezuela, llega la isla para deleitarnos con su sazón al mejor estilo caribeño. Rubartelli, autora de la cuenta en Instagram -Yo cocino para ti- muestra la autenticidad, creatividad y variedad en sus platos criollos. Además, la Chef lidera la compañía productora *Tintorelli Films*, que junto a su equipo de expertos en fotografía y videos gastronómicos, llevan los sabores al mejor estilo audiovisual.

Atún con crunchy de sésamo con aderezo tipo Thai

Por Françoise Rubartelli

Ingredientes:

- 1 lomo de atún fresco.
- 1 cucharada de salsa de soya.
- 1 cucharada de aceite de sésamo (*ajonjolí*).
- 1 cucharada de ajonjolí blanco.
- 1 cucharada de ajonjolí negro.
- 1 cucharada de limón.
- Sal y pimienta al gusto.

Aderezo:

- 1 cucharada de cilantro.
- 1 cucharada de albahaca.
- 1 cucharada de miel.
- 1 cucharada de soya.
- 1 cucharada de aceite de sésamo.
- 1 ½ cucharada de limón.
- Sal y pimienta al gusto.

Preparación:

En un bol coloca la cucharada de limón, aceite de sésamo y soya. Incorpora el lomo de atún y déjalo por 5 minutos, luego pásalo por el ajonjolí blanco y el negro y cúbrelo completo. Coloca el lomo en un sartén sin aceite y séllalo. Puedes acompañar con con vegetales de tu preferencia.

Aderezo:

Mezcla todos los ingredientes en un bol, aparte tritura en un mortero el cilantro y la albahaca, si no tienes mortero puedes picarlo súper chiquito, incorpora esta mezcla a la preparación, añádele sal y pimienta al gusto.

Te invitamos a disfrutar de este plato con un delicioso vino blanco. ■

Françoise Rubartelli



Chef Venezolana
Dueña de la productora *Tintorelli Films*
Autora de "Yo cocino para ti"

✉ francoiserubartelli@gmail.com

📷 @YoCocinoParaTi

GOR BUSINESS SOLUTIONS, SRL

OFERTA: ¡CONSTITUYA SU EMPRESA POR SÓLO RD\$18,500.00!



¡Constituya su compañía!

Ofrecemos un servicio de calidad y eficiencia para su seguridad

ESTE PRECIO INCLUYE

- Certificado nombre comercial de la empresa.
- Estatutos sociales de la empresa.
- Acta de asamblea constitutiva.
- Nómina de accionistas.
- Lista de suscripción de cuotas sociales.
- Certificado del registro mercantil.
- Acta de Inscripción del RNC
- Inscripción en la oficina virtual de la DGII
- Usuario y clave de la DGII
- 10 comprobantes fiscales (NCF)
- Pago tarifa nombre comercial
- Pago tarifa registro mercantil
- Pago publicación del nombre comercial en el periódico
- Pago de impuesto por capital de RD\$ 100,000
- Pago de honorario

C/ Gustavo Mejía Ricart No. 120 Edif. Las Anas,
Local 301, Ens. Piantini.
info@gorbusiness.com Tel: 809-567-1977 809-567-1255
www.gorbusiness.com

CENTRO ODONTOLÓGICO BAGNARARD



¡CONSTRUIMOS SONRISAS!

REALIZAMOS TRATAMIENTOS DE:

Ortodoncia - Blanqueamiento Dental
Protesis - Implantes Dentales
Tratamiento de Conductos - Cirugía
Odontología Estética (Diseño de Sonrisa)
Odontología general y Odontopediatría

Ofrecemos soluciones para tu bienestar



Confirma tu seguro y ¡APARTA TU CITA!

(829) 547-4771 COBAGNARARD **SAMBIL**
www.centroodontologicobagnara.com SANTO DOMINGO

Te acompañamos en tus mejores momentos...

Una distribución selecta para ti

Contamos con una distribución ecológica a través de Eco Mensajería, que desde esta edición te brindará la oportunidad de suscribirte para que la revista te llegue a la comodidad de tu hogar u oficina.



Encuétranos en:



Te invitamos a vivir una experiencia de Realidad Aumentada, escanea el código siguiendo las instrucciones



ABRE LA APP

Descarga Zappar gratis desde tu App Store o Play Store



APUNTA

Coloca el Código que cubra tu pantalla completa



DISFRUTA

Ve como las cosas cobran vida!



Haz de tus comunicaciones una *Experiencia* DIGITAL



Somos expertos en:

$$\begin{array}{l}
 + \text{ Comunicación Innovación} \\
 = \text{ Experiencia Digital} \\
 \div \text{ Realidad Aumentada} \\
 \div \text{ Realidad Virtual} \\
 \div \text{ Pantallas Touch} \\
 \div \text{ Hologramas}
 \end{array}$$

www.estoesbrand.com
 ventas@estoesbrand.com
 +001 809 5422493



cibao[®]

Más fresco imposible!

Tradición
que UNE a la
Familia



@pollocibao
www.pollocibao.com

SERVICIOALCLIENTE@POLLOCIBAO.COM
809.590.7076 / 809.701.1233





COMPARTE TU ÉXITO

 CHIVAS | WIN THE RIGHT WAY

El consumo de alcohol perjudica la salud. Ley 42-01. Disfruta Chivas Regal responsablemente. CHIVAS REGAL® 12 Years Old Blended Scotch Whisky. 40% Alc./Vol. (80 Proof). © 2017 Pernod Ricard Dominicana, Santo Domingo, R.D.