


FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 
ISSN 2520 - 0100

WWW.REVISTAFACORDEEXITO.COM

@RevistaFactordeExito

Revista Factor de Exito

@RevistaFactordeExito

Liderazgos que Inspiran

Fabián Suárez

Presidente Cervecería Nacional Dominicana

“El motor que nos mueve
es el de construir un futuro”

▶ Víctor Bisonó Haza

Ministro de Industria,
Comercio y Mipymes

Liderazgo es vocación

▶ Pedro Brache

Presidente CONEP

La resiliencia y la determinación
son dos herramientas claves
en los tiempos que estamos
viviendo

▶ Roberto Herrera

Presidente del Consejo
Directivo AMCHAMDR

En constante diálogo
e innovación

▶ GENTE DE ÉXITO Familia Rainieri

El turismo está en las venas
de nuestra familia

sesderma^x

listening to your skin

C-VIT
ERES LUZ

SÍGUENOS



UNIQUE

DIVERSIDAD PARA SUS INVERSIONES EN EL CENTRO FINANCIERO BHD

El modelo de atención integral que ofrece **UNIQUE** pone a su disposición los productos y servicios del conglomerado de empresas financieras más completo de República Dominicana, el **Centro Financiero BHD**, ofreciéndole mejores alternativas para el manejo de sus finanzas, así como diversas oportunidades para potenciar su inversión de manera eficiente:



Acompañamiento en la búsqueda de soluciones de inversión en el mercado de valores, a través de las distintas herramientas de diseño y administración de su portafolio a corto, mediano y largo plazo, tanto en moneda local como extranjera.



Administra fondos de inversión como instrumento de ahorro colectivo, a través de productos de corto y mediano plazo, facilitando la diversificación de sus inversiones y obteniendo rentabilidad superior.



Portafolio de seguros adaptado a sus necesidades, que engloban múltiples e innovadoras coberturas, brindándole seguridad frente a los principales riesgos que se puedan presentar.



Provee alternativas atractivas para administración de su patrimonio y soluciones en la diversificación de los portafolios y obtención de mayores retornos de inversión. Soluciones ofrecidas en la República de Panamá por BHD International Bank (Panamá), S. A., con licencia bancaria y fiduciaria otorgadas por la Superintendencia de Bancos de la República de Panamá.



Especializados en la administración de bienes y patrimonio, pone a su disposición diferentes instrumentos cuya administración será ejercida de acuerdo a sus instrucciones y en favor de una o varias personas. Profesionales en la gestión de negocios, transacciones u operaciones por cuenta de terceros. Reciben mandatos de confianza, con la finalidad de cumplir con un objeto específico, siendo, a la vez, asesores de sus clientes.



Con más de 50 años de experiencia en el mercado, como administradora de riesgos de salud protegemos el bien más preciado de nuestros clientes a través de los planes de salud, siendo líderes en la promoción de su bienestar y prevención de enfermedades.

Para más información, comuníquese con el Centro de Atención **UNIQUE** en el 809-243-5222 y 844-240-5222, desde el exterior sin cargos o a través de unique@bhd.com.do



► Liderazgos que inspiran

Hay compañías que surgen, se desarrollan, pero pasan sin dejar una huella en el mundo empresarial. Sin embargo, hay otras que impactan en los mercados y en la sociedad de manera notoria. Unas perduran años, otras décadas, pero todas tienen algo en común: un liderazgo asertivo.

Los nuevos tiempos han demandado una transformación. Los líderes de hoy enfrentan el desafío de ir más allá, de innovar, de tener una visión integradora, dirigir organizaciones y empresas en entornos cambiantes e inciertos, ver oportunidades en un panorama desconocido, tener la capacidad de enfrentar retos tecnológicos y de cambiar las dinámicas empresariales para potenciar así el éxito de sus organizaciones, para, de esta manera, mantenerse a la vanguardia y generar impacto positivo en lo económico, social y ambiental. ¡Vaya reto!

Sin duda, los grandes líderes deben tener la capacidad de motivar, quizás esa es una condición *sine qua non* para ayudar a otros a ver y creer en una visión. La gestión de equipos de alto desempeño y la generación de espacios emocionales para los colaboradores, donde se estimula a la escucha, tolerancia y se construye confianza, es también imprescindible para alcanzar las metas empresariales.

Si hay algo que hemos aprendido en estos últimos años es que tener a un líder que reúna todas estas condiciones al frente de una compañía y que haya sabido integrar los cambios que el mundo impuso sin avisar, es una de las claves del éxito.

En esta edición trajimos a nuestras páginas a líderes que han logrado enfrentar los retos y conducido a sus empresas por la ruta correcta. Estamos seguros de que nos quedamos cortos, que faltaron páginas para poder destacar ese liderazgo dominicano que inspira y que ha sido fundamental para el desarrollo del país.



Fabel Cristina
Directora Ejecutiva

FACTOR DE ÉXITO

EDICIÓN ENERO

ECONOMÍA Y FINANZAS, OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS PARA EL 2023

En esta edición
presentaremos los sectores
que enfrentan el desafío de llevar
la economía dominicana a mantener
su posición como la más
sólida y estable del Caribe

- ▶ Sistema financiero
- ▶ Construcción
- ▶ Zonas Francas
- ▶ Minería
- ▶ Transporte y almacenamiento
- ▶ Manufactura local y comercio

¡No te quedes fuera de esta edición!

info@revistafactordeexito.com

contenido

pág.
14

portada

El motor que nos mueve es el de construir un futuro

Fabián Suárez

Presidente Cervecería Nacional Dominicana

pág.
22

INTERVIEW

Liderazgo es vocación

Víctor Bisonó Haza

Ministro de Industria, Comercio y Mipymes

pág.
26

INTERVIEW

La resiliencia y la determinación son dos herramientas claves en los tiempos que estamos viviendo

Pedro Brache

Presidente CONEP

pág.
30

INTERVIEW

En constante diálogo e innovación

Roberto Herrera

Presidente del Consejo Directivo AMCHAMDR

pág.
34

INTERVIEW

Los cambios reales son el resultado de las acciones y el comportamiento de los seres humanos

Jorge Dargam Espailat

Fundador de La Peña por un Mejor País

pág.
38

INTERVIEW

Me identifico con el estilo de liderazgo transformacional

Odile Camilo Vincent

Rectora de la Universidad Iberoamericana

pág.
46

INTERVIEW

63 años de innovación y servicio son las bases de Amadita Laboratorio Clínico

Patricia González

Presidente ejecutiva de Amadita Laboratorio Clínico

pág.
49

gente de éxito

El turismo está en las venas de nuestra familia

Familia Rainieri

directorio

Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 42, Año 6

Directora:

Isabel Cristina Rolo Figueroa

Comité Ejecutivo:

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

CEO-Directora Editorial:

Isabel Figueroa de Rolo

Director de Arte:

Héctor Rolo Pinto

Directora de Mercadeo:

Arianna Rolo

Directora de Comunicaciones:

Siddhartha Mata

Coordinadora de Comunicaciones:

Eidrix Polanco

Periodistas:

Isamar Febres
Magnolia Sánchez

Asesora comercial:

Rosely Matos

Content Manager:

Gabriela Alfonso

Web Master :

Juan Rebolledo

Diseño y Diagramación:

Luis Gota

Portada:

Fabián Suárez
Presidente Cervecería Nacional Dominicana

Articlistas de esta Edición:

Guillem Martí
Rayvelis Roa
Marcos Peña Rodríguez
Eddy Gouveia
ADEN
José Bretón

- Revista Factor de Éxito República Dominicana
Factor de Éxito Rolga Group SRL
RNC 1-3135817-9
Dirección: Av. Lope de Vega #29, Novo Centro. Nivel 3.
Local C-6. Ensanche Naco. Santo Domingo.
Teléfonos: +1 829.340.5724 – 809.542.2479
info@revistafactordeexito.com
Instagram: @RevistaFactordeExito
Twitter: @RevistaFDE
Facebook: Revista Factor de Éxito
LinkedIn: Revista Factor de Éxito
www.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Atlanta
info@atlanta.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Chile
info@chile.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Colombia
info@colombia.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Ecuador
info@ecuador.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito México
info@mexico.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Miami
info@miami.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito New York
info@newyork.revistafactordeexito.com
 - Revista Factor de Éxito Panamá
info@panama.revistafactordeexito.com
- Registro de publicación impresa: **ISSN 2520-0100**
Registro de publicación electrónica: **ISSN 2520-0585**

Awards of happiness

La directora corporativa de Gestión Humana de Grupo SID fue reconocida por RRHHDigital y Awards of Happiness en la primera edición de “Los 75 Más Inspiradores de RRHH” realizado en República Dominicana.

El premio otorgado a Nieves Ramos está basado en la trayectoria profesional de los grandes líderes de la gestión humana, según sus estrategias en las empresas y éxitos conseguidos desde los departamentos, e incluso su influencia en redes sociales, como parte de los esfuerzos por acentuar el liderazgo en Centroamérica.

Nieves Ramos es una profesional del área de Recursos Humanos con más de 25 años de experiencia en la Dirección y Administración Estratégica del Talento Humano, liderando proyectos de alto impacto con pasión y entrega, apostando a la excelencia en el servicio, al trabajo en equipo y el compromiso de las personas.

Las dos categorías de los galardones son “Los Más Influyentes de los RRHH de Centroamérica y Caribe” y “Los Más Inspiradores de RRHH en República Dominicana”.

"Felicitamos a las personas que forman parte de esta lista, pues con su aporte acompañan nuestra misión, dejando un mundo mejor para todos", expresó Lesslie



Sue Pérez de Davidovich, CCO de Awards of Happiness Latinoamérica.

"Los departamentos RRHH se han convertido en un activo estratégico para la prosperidad de las compañías a nivel global. Los altos cargos son conscientes del poder y la influencia que poseen en estos momentos y trabajan día a día para lograr empresas y equipos más felices, saludables e inspiradores", resaltó José Luis Tallón, CEO de RRHHDigital.

Liderazgo femenino en la minería

Juana Barceló, actual presidenta de Barrick Pueblo Viejo, fue incluida en la lista de las “100 mujeres inspiradoras de la Minería Global” de Women in Mining (WIM), una publicación bienal que destaca la riqueza del talento femenino dentro la industria minera a nivel mundial.

En el año 2022 WIM recibió 915 nominaciones de 491 mujeres de 61 países a nivel global y, en el plano regional, se recibieron nominadas de países como Brasil, Colombia, Chile, Nicaragua, Guatemala, Perú, Ecuador, Argentina y México.

Todas las ediciones de este importante listado recogen la trayectoria de mujeres que trabajan en la minería en todo el mundo y nos muestran cómo han perseverado ante la adversidad, cómo han encontrado soluciones a los desafíos y cómo están empoderando a otros al ser voz y líder para una industria minera más exitosa y sostenible.

Sus historias brindan inspiración y una perspectiva valiosa para todos. Estas publicaciones destacan la increíble diversidad de talento de estas 100 mujeres inspiradoras, y sus historias son parte integral del cambio de actitud en el sector a nivel mundial.

Barceló asumió la presidencia de Pueblo Viejo en marzo del año 2018 y desde este momento ha liderado importantes cambios en la industria minera nacional, rompiendo con antiguos paradigmas sobre el rol de la mujer en la minería, logrando llevar de 8 % a un 20 % la participación femenina en la mina de Pueblo Viejo.



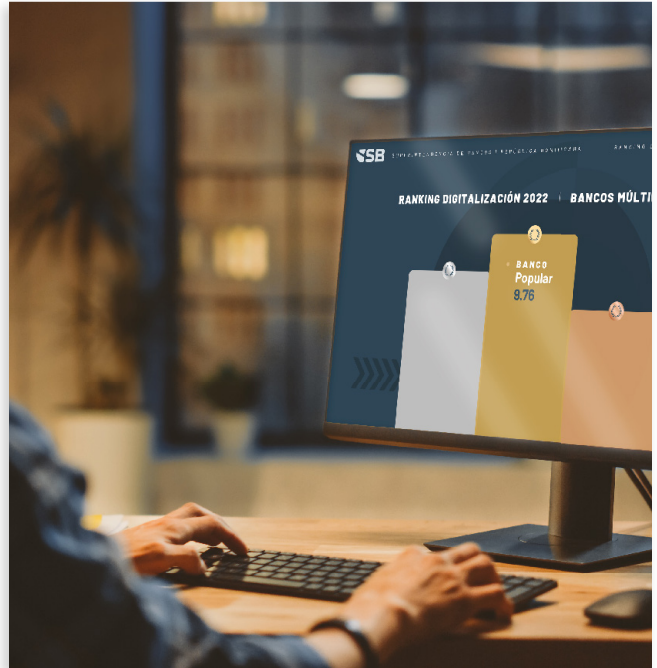
Ranking de digitalización

Por segundo año consecutivo, el Banco Popular Dominicano lidera el Ranking de Digitalización de la Banca Dominicana de la Superintendencia de Bancos (SIB), alcanzando la categoría oro y consolidándose como la entidad bancaria con el mayor nivel de digitalización del sistema financiero nacional, con un puntaje de 9.76 sobre 10.

Entre otros factores considerados, el regulador bancario evaluó para este ranking los servicios, canales y funcionalidades digitales que las entidades de intermediación financiera ofrecen a sus clientes, así como la posibilidad de adquirir productos y servicios de manera 100 % digital o la implementación de nuevas tecnologías para eficientizar sus canales digitales y almacenar sus datos.

Entre las conclusiones del informe, el número de clientes usuarios de los canales digitales ha incrementado en un 34 % en un año, reduciéndose como consecuencia la visita a las sucursales bancarias de las diferentes entidades financieras, cuyo flujo ha disminuido del 41.5 % al 35 % en ese mismo período, de acuerdo a las opiniones de los encuestados.

En cuanto al uso de portales de banca en línea, la SIB señala en su informe que existen más de 4.5 millones de usuarios registrados y que un 36 % de ellos se encuentra activo. En este sentido, el sitio web del Banco Popular lidera ampliamente con más de 1.2 millones de usuarios afiliados y más de 3.5 millones de visitas mensuales.



Según el estudio de la SIB, existen más de 2.6 millones de usuarios activos en las aplicaciones financieras móviles del segmento personal. De ellos, más de 1.1 millones son usuarios de la App Popular, que lidera este segmento con más de 4 millones de transacciones al mes.

Expansión

Smurfit Kappa, una de las Compañías líderes en la fabricación de empaques a base de papel y cartón del país, anunció en el marco de su aniversario número 25 el lanzamiento de su tienda virtual, que será liderada por su boutique de empaques al detal Todo Cartón, con la cual potenciará su oferta en el mercado minorista, y continuará sirviendo a clientes y emprendedores del país que requieren este tipo de artículos para sus negocios.

El desarrollo de este canal digital se vio motivado por distintos factores. En principio, por el incremento del comercio electrónico luego de la pandemia y, adicionalmente, por el objetivo de facilitar el proceso de compra de sus actuales clientes, así como llegar a nuevos consumidores que necesitan empaques genéricos o personalizados para sus empresas de diversos sectores económicos como lo son agrícola, alimentos, y bebidas y repostería.

“Desde el inicio de nuestras operaciones, en Smurfit Kappa vimos a República Dominicana como un mercado de alto potencial para trabajar en el desarrollo de soluciones sostenibles que impulsan los negocios. Ahora



que estamos celebrando 25 años de crecimiento en el país, quisimos ir un paso más allá y propiciar un espacio que estuviera dedicado especialmente a pequeñas y medianas empresas que, a medida que fortalecen sus negocios, buscan empaques para sus productos que les ayuden a entregar experiencias memorables a sus clientes y consumidores”, señaló Andrés Silva, Gerente General de SK República Dominicana.

Apoyo al desarrollo inmobiliario



Como parte de su contribución con el desarrollo inmobiliario del país, la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP) sostuvo un encuentro con los constructores y desarrolladores inmobiliarios de la Región Este, donde anunció el apoyo al sector a través de su fiduciaria.

El presidente ejecutivo de APAP, Gustavo Ariza, indicó que FIDUAPAP ha sido clave en el desarrollo de los proyectos inmobiliarios de la Región Este, y de todo el país, con más de 13 mil unidades bajo su administración.

En ese marco, resaltó que al cierre de septiembre la cartera hipotecaria de APAP creció un 23 %, “fortaleciendo aún más el primer lugar en el ranking de cartera hipotecaria del sistema mutualista, y la tercera posición entre todas las entidades del sistema financiero”.

“Desde sus inicios APAP ha sido un aliado estratégico del sector construcción y, especialmente, de los desarrolladores de viviendas, razón por la cual hemos diseñado productos digitales para facilitar el negocio de nuestros socios ahorrantes y clientes”, expresó el principal ejecutivo de la entidad financiera.

“Somos la primera y única entidad de todo el sistema financiero con una hipoteca digital, concebida para que nuestros socios ahorrantes y clientes puedan financiar su vivienda accediendo de manera simple y rápida a través de su producto hipotecario digital”, agregó Ariza.

El presidente ejecutivo de APAP anunció el fortalecimiento de la presencia de la entidad financiera en la Región Este, a través de la ampliación de su red de sucursales con presencia en San Pedro de Macorís y Bávaro, en adición a las oficinas de Verón, Higüey y La Romana.



Oficinas físicas y virtuales a la medida de tus necesidades

En el mejor centro corporativo del país



809.542.2462



@smartofficenter

Aniversario

Durante un encuentro celebrado en el Showroom de Jeep, en un ambiente familiar y de camaradería, Reid & Compañía celebró los 15 años del Jeep Club en la República Dominicana, el cual ha recorrido grandes rutas en el país.

Resaltando la historia del Jeep Club en nuestras tierras, este tiene como objetivo agrupar a los amantes de la naturaleza y sus bellezas, personas que aprecian el contacto directo con estos elementos y, sobre todo, la primacía en la protección del medio ambiente.

Ramón González, Gerente de Venta Jeep, resaltó la filosofía de la marca de ir donde quieras y hacer lo que quieras, manteniendo el respeto al ecosistema, la cual ha sido abrazada por este grupo de amigos.

“Gracias a la gran aceptación de Jeep en República Dominicana, el club está arribando a los 15 años, sumando más de 800 miembros y realizando rutas que cruzan el país de norte a sur y de este a oeste, llegando a lugares tan recónditos que nadie más puede llegar, a menos que seas del Jeep Club (@ReidyCo)”, destacó González.

Cabe resaltar que el Club realiza rutas cada tres semanas y cada una tiene diferentes niveles de destreza, pero todas hacen énfasis en cuidar del medio ambiente.



Como cada año, los miembros de Jeep Club de Reid & Compañía S.A. realizan un recorrido especial para la época de navidad, donde eligen una comunidad necesitada. Con esta acción distribuyen canastas con productos alimenticios de primera necesidad y juguetes.

Deporte para la integración

Motivando la cultura organizacional y la integración de sus colaboradores a través de actividades deportivas, Grupo ISM llevó a cabo la segunda versión de los Juegos ISM, una plataforma que une tanto a su equipo de colaboradores como a sus familias.

Esta actividad fue realizada en Santiago Rodríguez, con la participación de colaboradores y familiares, los cuales persiguen fomentar el sano esparcimiento del deporte, la integración, el liderazgo, la excelencia y competitividad. Las disciplinas que compitieron en esta versión fueron fútbol, sóftbol, básquet, carrera familiar e individual 6K, y voleibol, como la nueva disciplina que se integró a estos juegos, logrando sumar con estas cinco a más de 30 equipos a nivel nacional. Los ganadores recibieron medallas, trofeos, resorts, bonos de compras, bocinas bluetooth, entre otros premios.

“En Grupo ISM apoyamos la práctica del deporte porque fomenta un estilo de vida saludable y permite la integración de nuestros colaboradores creando un ambiente competitivo y de liderazgo, que permite afianzar las relaciones interdepartamentales, buscando así fortalecer nuestro propósito de Dar todo nuestro espíritu emprendedor, para alimentar un futuro próspero”, resaltó Ubaldo Dedios, gerente de Gestión Humana.

Resaltó que Industrias San Miguel está implementando nuevas actividades que impacten no solo en los colaboradores, sino también a las familias, fomentando la socialización entre los mismos.





SEPTIEMBRE
EXPO
CUMUN
TUR
FACTOR DE ÉXITO 2023

SEPTIEMBRE
2023
PUNTA CANA



FDE
FACTOR DE ÉXITO

lov

Digital
marketing
strategy

En esta ocasión, y para cerrar el año con broche de oro, dedicamos las páginas de En Tribuna a la premiación de la segunda edición de Premios La Vara, un festival de ideas y creatividad, organizado por ADECC, donde fueron reconocidas las piezas que, en favor de las empresas y marcas, se distinguen por su innovación y originalidad.

La Vara, nace con el interés de elevar e incentivar la creatividad de la República Dominicana y la región, reconocer los aportes que hace la publicidad a la dinámica económica y comercial del país, así como estimular la originalidad en el sector.

Con la visión de evaluar las piezas inscritas para que sean “Tan global como sea posible, tan local como sea necesario - Encontrar la belleza en el equilibrio”, se logró conformar un jurado del más alto profesionalismo y reconocimiento internacional, presidido por César Agost Carreño de Founders e integrado por: Mauricio Rocha de Delirio Twain, Mar Frutos de DDB Centro, Raúl Cardos de Anónimo, Juan Pablo Álvarez de WildFi, quienes tuvieron a su cargo evaluar las campañas inscritas.



Gran Prix



Campana: **La Ciudad de Chocolate**
 Agencia: **The Table by de ferrari borrell**
 Anunciante: **KahKow**

Categoría y premios

- Diseño - Craft
- Productos y servicio (Integrados / Campañas 360)
- Lanzamiento de producto o Relanzamientos (Experiencia y actividades dentro y fuera de tienda) - Promo
- Uso de Ambient Media: Escala Pequeña



Campana: **Rodeo City**
 Agencia: **Publicis Dominicana**
 Anunciante: **Viamar**

Categoría y premios

- Uso de Ambient Media : Escala Pequeña
- Mejor campaña digital
- Guerrilla Marketing y stunts
- Guerrilla (Direct)
- Automóviles (Promo y Activaciones)
- Automóviles (TV & Contenido Videos)
- Servicios de consumo / Finanzas / Seguros (TV & Contenido Videos)
- Productos y servicio (Innovación)



Campana: **LinkidIn**
 Agencia: **Pagés BBDO**
 Anunciante: **Supermercados La Sirena**

Categoría y premios

- Mejor Uso Redes Sociales (Digital)
- Uso de Plataformas Sociales (Direct)
- Uso de Plataformas Sociales (Media)
- Responsabilidad Social / ONG's / Gobierno / Acciones sin fines de lucro (Innovación)



▲ Campaña: **Post it**
 Agencia: **The Table by de ferrari borrell**
 Anunciante: **Banco BHD**

▶ **Categoría y premios**

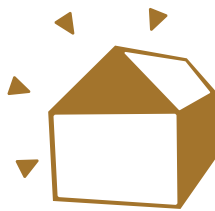
- Dirección (Comerciales y Video Content) - Craft
- Servicios de consumo / Finanzas / Seguros (TV & Contenido Videos)



▲ Campaña: **Golden Paks**
 Agencia: **Forero CTC**
 Anunciante: **Planeta Azul**

▶ **Categoría y premios**

- Uso de Plataformas Sociales (Direct)



TABAR FERRANDO
 FERRETERIA + CONSTRUCCIÓN

▲ Campaña: **Bisagras delatoras**
 Agencia: **Publicis Dominicana**
 Anunciante: **Ferreteria Tabar**

▶ **Categoría y premios**

- Retail (Radio y Plataformas de Audio)



▲ Campaña: **Empaques Café Kora**
 Agencia: **The Table by de ferrari borrell**
 Anunciante: **Café Kora**

▶ **Categoría y premios**

- Copywriting - Craft

🌟 **Premios Especiales**

▶ **Agencias Independientes del año**

- **The Table by de ferrari borrell**
- **Forero CTC**
- **Capital DBG**

▶ **Agencias Red del año**

- **Publicis Dominicana**
- **Pagés BBDO**
- **Ogilvy Dominicana**

▶ **Anunciantes del año**

- **Viamar**
- **KahKow**
- **Grupo Ramos**

▶ **Creativos del año**

- **Álvaro Noboa**
- **Dupla - Rodolfo Borrell y Mario de Ferrari**
- **Dupla - Marino Peña y Miguel Peña**

Fabián Suárez

Presidente Cervecería Nacional Dominicana

El motor que nos mueve es el de construir un futuro

Innovación, sostenibilidad y pasión cervecera son los pilares estratégicos que, junto a un liderazgo que promueve la diversidad y la inclusión, ha convertido a CND en una empresa líder para todos los dominicanos.

Si de empresas líderes en el país se habla, Cervecería Nacional Dominicana es una referencia obligada. La innovación y la tecnología son su principal apuesta, se están transformando en una empresa tecnológica que, además, vende cerveza y otras bebidas no alcohólicas y, en ese proceso, construyen oportunidades para la gente, el medioambiente y la República Dominicana en general.

Fabián Suárez, su presidente, afirma: “Nuestro propósito como empresa es soñar en grande para tener más motivos para brindar. Esto significa que el motor que nos mueve es el de construir un futuro, primero imaginando sin límites las cosas que podemos alcanzar, y partiendo a la acción de las ideas más innovadoras y necesarias para que el país pueda seguir creciendo”.

Suárez, quien asumió este 2022 la dirección CND, se desempeñó hasta finales del 2021 como vicepresidente comercial de la cervecera Bavaria en Colombia, del grupo Anheuser-Busch InBev (AB InBev). “Me apasionan los proyectos que actualmente estamos ejecutando, los cuales están orientados a desarrollar la mejor versión de nuestro negocio teniendo como centro la transformación de la mentalidad de nuestros colaboradores para incentivarlos a convertirse en entes innovadores desde lo que hacen”, expresa.

Tomando en cuenta que el mundo cambió y las necesidades de los consumidores también, ¿cuál es la base de la estrategia de negocios de Cervecería Nacional Dominicana ante el nuevo panorama?

Como compañía, anticiparnos a los cambios y a las necesidades es parte de nuestro ADN. Para estar un paso más adelante, actualmente nos estamos apoyando en tres grandes pilares: innovación, sostenibilidad y la pasión cervecera que nos caracteriza. Estas tres



áreas nos sirven de guía para desarrollar e implementar todo un abanico de acciones que nos lleven a un futuro más próspero.

Incrementar la conexión con nuestros clientes, superando sus expectativas y anticipándonos a sus necesidades, está siendo posible gracias al uso de la data y la tecnología como herramientas.

Nuestros principales procesos se han digitalizado, lo que ha permitido que hoy día el 98 % de las ventas a colmados se realicen vía una aplicación móvil, que provee servicio personalizado en el momento en que lo necesitan.

Lo más interesante de todo nuestro proceso de transformación digital es que la República Dominicana se convirtió en el Silicon Valley de ABI (Anheuser-Busch InBev). Desde el 2018-2019, mucho antes de la pandemia, tomamos la decisión de que en el

país se desarrollara la plataforma piloto de interacción con los clientes basada en tecnología. Entonces, lo que arrancó en 2019 con la llegada de la pandemia, se acelera. Dicho de otra manera, lo que pensamos que tomaría cinco años, nos dio resultados en 18 meses, y es que la pandemia nos llevó a fortalecernos en esta tecnología de distribución digital y el colmado la adoptó mucho más rápido de lo que habíamos pensado. A partir de ahí, todo lo que aprendimos aquí, se implementó en más de 20 países, los cuales hoy tienen la tecnología que nosotros creamos.

En temas de sostenibilidad, todo lo que hacemos toma en cuenta la manera de reducir a lo mínimo el impacto medioambiental. Ya para el 2023 estaremos operando con energía 100 % renovable en toda nuestra operación, edificio corporativo y centros distribuidores. Este es

un ejemplo de nuestro enfoque y materialización de nuestro propósito como empresa.

El nuevo ecosistema empresarial también demanda de un nuevo liderazgo. ¿Cuáles son las características de su liderazgo para lograr el engranaje de todos los elementos que hacen de Cervecería Nacional Dominicana una empresa innovadora?

Fomentamos un liderazgo que promueve la diversidad y la inclusión, que se enfoca en las personas como el centro de todo, y valora cómo las diferencias generan un aporte a todo lo que hacemos, ya que es lo que nos permite cuestionarnos, hacer introspección, probar nuevas vías.

Promovemos que todos aporten ideas, sin importar si provienen de áreas que no correspondan al tema que estamos abordando, sin importar la posición que ocupe la persona, todas las ideas son bien recibidas y les motivamos a que se acerquen y las propongan.

Aquí no hay formalidades ni distancias, trabajamos en espacios abiertos, sin oficinas particulares, precisamente para generar ese acceso fácil, y un ambiente donde todos saben que tienen las mismas oportunidades e importancia.

Esa es la cultura de la empresa, donde todos somos dueños y, como tal, buscamos ideas y soluciones para el negocio.

Usted asumió este año la presidencia de la empresa, ¿cómo su experiencia profesional en negocios, innovación empresarial y transformación tecnológica impulsa la estrategia de Cervecería Nacional Dominicana? ¿Hacia dónde se ha enfocado como prioridad?

Me ha tocado vivir un momento trascendental, de importantes cambios y en el que estamos evolucionando para liderar un movimiento de progreso e innovación que transformará el futuro del país en el presente.

Nuestra visión es tomar decisiones y acciones que construyan los próximos 100 años del país y de la compañía. Para lograrlo, desarrollamos iniciativas ambiciosas, pero logrables, con la transformación digital y sostenibilidad de nuestro sector como ejes transversales de todo lo que hacemos.

El uso de la analítica de los datos es clave, ¿cuáles son esos elementos sacados del análisis de la big data que han hecho que se replanteen o se formulen las acciones en la empresa? ¿Qué iniciativas han salido como consecuencia de la analítica?

La tecnología nos ha permitido mejorar la experiencia de nuestros clientes, precisamente porque, a través de la información que nos ofrece la data que manejamos, podemos comprender con claridad lo que quieren y necesitan.

Actualmente la empresa se apoya de la aplicación tecnológica Bees para manejar los pedidos



NUEVO

Certificado DIGITAL de garantía de batería



Al comprar una batería en las sucursales de Grupo Viamar, se genera tu certificado de garantía de forma digital.

Consulta tu certificado accediendo a **www.grupoviamar.com** con tu cédula, RNC o pasaporte.

¡Ahora es más fácil y más rápido!



**Y DEALERS
AUTORIZADOS**

de los clientes, es decir colmados y otros establecimientos, el 98 % de estas ventas se realizan por esta plataforma que, a la vez, arrojan valiosos datos tanto para el consumidor, a quien le hace sugerencias para optimizar sus ventas y pedidos basados en el comportamiento del comercio, de igual manera a nosotros como empresa para ofrecer un mejor servicio y ayudar al cliente a seguir creciendo.

Desde el marketing que hacemos la data es la materia prima, pues nos ofrece los insights para crear mensajes enfocados en cada blanco de público, con sus intereses. Esta misma data nos permite llevar a nuestros consumidores a lugares de compra, generando así mas negocio, y crecimiento a nuestros clientes.



Cervecería Nacional Dominicana logró la digitalización del 98 % de sus ventas, ¿Cómo se hizo esto? ¿Qué acciones fueron implementadas?

Lograr esta meta de digitalizar todas nuestras ventas formó parte de la estrategia que inició en el 2019, con una plataforma piloto que buscaba crear un nuevo método de interacción con nuestros clientes basado en tecnología móvil. Queríamos que los pedidos que nos hacen los clientes fuera un proceso mucho más ágil y directo.

Entonces, mediante una alianza estratégica con la aplicación digital BEES, logramos brindar a nuestros clientes atención completamente digital y personalizada, y para lograr digitalizar el proceso de ventas, la implementación de la aplicación digital vino acompañada por la evolución de nuestro Centro de Experiencia al Cliente. Con este cambio hoy ofrecemos de manera directa un apoyo personalizado, impulsado por la data recolectada por la aplicación digital. Gracias a esta iniciativa, nuestros clientes obtienen soporte sin esperar que los visite uno de nuestros vendedores, pues ahora tienen esta vía de contacto disponible 24/7 para ellos, lo que les permite enfocar sus esfuerzos en su negocio.

Mientras que nuestro Centro de Experiencia al Cliente fue el primero del mundo en el sector de consumo masivo en operar de manera completamente digitalizada y su aplicación exitosa ha sido tomada como referencia para replicar el mismo sistema en 20 países.

Maximizando las ventajas de esta transformación, se ha sumado el desarrollo de proyectos de Fintech a través de Bees, como una alternativa financiera completamente digital para que los colmaderos puedan optar por esquemas de financiamiento que les facilite a sus negocios crecer.

Así surge también la aplicación móvil Ta-Da, una experiencia de consumo mágica, pues así como cuando el mago realiza un truco y “tada” aparece un objeto, nosotros hacemos magia para llevar hasta su casa, fiesta o reunión, la cerveza “bien fría” en menos de treinta minutos, con la mejor experiencia de pago, con la mejor experiencia de servicio y de entrega, pero, sobre todo, buscamos que puedan escoger dentro de nuestro portafolio, ofreciendo el mejor precio del mercado.

Finalmente, próximamente estaremos lanzando una serie de instrumentos financieros digitales dentro de la misma plataforma BEES que permitirían a nuestros clientes acceder a esquemas de pago y financiamiento para invertir en su propia transformación de negocio.

Integrar a los colaboradores en las metas de la empresa es fundamental, ¿cómo fomentan en sus trabajadores la mentalidad innovadora?

Siempre estamos buscando soluciones fuera de la caja, desde lo más operativo hasta lo más estratégico, e involucramos a todos en el proceso, sabemos que las buenas ideas pueden venir de cualquier persona del equipo.

Ese mindset se crea primero desde el ejemplo, retando la capacidad de los colaboradores y complementándolo con capacitaciones que les brinde herramientas para poder desenvolverse siendo efectivos y creativos.

Redefinimos, además, la descripción y funciones de puestos para que se alineen a los nuevos objetivos a lograr, e incluso desde el inicio de año hemos estado incorporando nuevos departamentos que apoyan a la operación a lograr una mayor integración del uso de data en la definición de estrategias comerciales.

Estos nuevos departamentos apoyan de manera importante al resto, y les ofrece los insumos para mantenerse conectados a las nuevas realidades y demandas, para desarrollar estrategias, planes y acciones apegadas a lo que esta sucediendo y lo que viene.

La sostenibilidad debe ser un eje transversal en las empresas de hoy, ¿cuáles son las metas que se ha planteado CND en términos de desarrollo sostenible?

Pensar en cómo ser más sostenible nos impulsó a reimaginar todo el negocio y a hacerlo mejor.

Creemos que la sostenibilidad es el negocio y que el negocio es la sostenibilidad.

Por ello, estamos enfocados en construir progreso sostenible para el país y nuestras comunidades, pensando en los próximos 100 años y encarando los problemas con soluciones a largo plazo. Es por esto que en la búsqueda de generar un gran impacto y hacer las cosas bien sin tomar atajos, hemos establecido cinco pilares y metas claras para cada uno de cara al 2025:

Cambio climático y energías renovables: el 100 % de energía utilizada por CND debe provenir de fuentes renovables.

Agricultura sostenible: 100 % de nuestros agricultores capacitados, conectados y empoderados financieramente.

Empaque circular: el 100 % de nuestros productos debe estar en empaques retornables y de contenido m

Protección del agua: 100 % de las comunidades en las que operamos, que se encuentren en áreas de alto estrés hídrico, tengan una mejora medible en cuanto a la disponibilidad y calidad del agua.



Emprendimiento: Aportar recursos y conocimientos para que el 100 % de nuestros clientes pequeños puedan fortalecer e incrementar sus habilidades de negocio.

De estos proyectos, ¿cuáles están en ejecución en el país?

Todos estos pilares tienen proyectos a desarrollarse en su totalidad para el año 2025; gratamente estaremos completando el de energía renovable para inicios del 2023. A partir del próximo año toda nuestra operación estará produciendo con energía renovable. Cumpliendo con dos años de antelación la meta propuesta.

Firmamos a inicios del 2022, un acuerdo con Akuo Energy y GAM Capital, quienes construyen una finca solar en norte del país, en la cual nos comprometimos comprar la energía que utilizará Cervecería para producir la totalidad de

cerveza Presidente y el resto de nuestros productos. Este parque de energía solar está siendo construido y que se encuentra en un 70 % de terminación. Con este proyecto nos comprometemos a que la totalidad de la energía que utilizamos en nuestra cervecería sea energía proveniente del sol dominicano en el 2023. También, como parte de esta iniciativa, todos los centros de distribución de Cervecería operaran, de igual manera, con energía 100 % renovable, así como nuestro edificio corporativo.

Esto reducirá en más de 50,000 toneladas las emisiones de dióxido de carbono al año (CO₂), al mismo tiempo que se generarán 550 empleos directos y más de 2,000 indirectos.

Nos sumamos también, al programa piloto E-Delivery, de Nature Power, el cual busca sustituir las motocicletas de combustión utilizadas en los



deliverys de colmados por motocicletas de movilidad eléctrica. Este proyecto sustituirá 260 motocicletas de combustión por motocicletas eléctricas y con ello evitar la emisión de 400 toneladas de CO2 al año. Esto adicional a la reducción de contaminación acústica de los motores.

Otro proyecto importante para nosotros es el programa piloto para la producción de maíz en San Juan de la Maguana, con el cual estamos promoviendo que República Dominicana vuelva a ser un gran productor de maíz, impactando de manera directa a unos 125 agricultores dominicanos. Se contempla la siembra de 1,550 toneladas de maíz para la

elaboración de cerveza, y esto también está en marcha gracias a acuerdos con el Ministerio de Agricultura y las primeras pruebas van bastante bien.

En cuanto a reciclaje y empaque circular, desde hace 50 años la empresa ha desarrollado una cadena de recolección de botellas de vidrio que cuenta con más de 550 puntos de acopio en todo el territorio nacional. Actualmente, un 84 % de nuestras botellas de vidrio regresan a nuestras cervecerías para ser utilizadas al menos 10 veces en la producción de nuevas cervezas.

Gracias a esta experiencia, estamos liderando desde mediados del corriente año el proyecto

Nuvi PET de AIRD, una iniciativa que reúne a más de 19 empresas locales para la recolección y reciclaje de plástico. La meta es recolectar 90 millones de libras de plástico en los próximos 5 años.

Además, gracias al acuerdo entre Cervecería y la empresa dominicana Caribbean Glass Industry, que promovió la reactivación de la industria de vidrio local, ya está en el mercado las primeras botellas verdes completamente dominicanas. Este gran hito representa un paso más en poder alcanzar la meta de aumentar paulatinamente la disponibilidad de nuestra querida cerveza Presidente en cada rincón del país y que en el futuro todas las botellas sean de producción local.



FUERZA EXTRA

en todas tus cargas



www.grupoviamar.com | 809.565.3111 |     [grupoviamar](https://www.facebook.com/grupoviamar) | [forlanddominicana](https://www.facebook.com/forlanddominicana)

Los modelos ilustrados podrían diferir de los disponibles en especificaciones y accesorios. Solicite en Grupo Viamar y Dealers Autorizados una cotización para mayor exactitud de las especificaciones y precio del modelo de su interés.

GRUPO
VIAMAR 



Víctor Bisonó Haza

Ministro de Industria, Comercio y Mipymes

Liderazgo es vocación

Para el ministro, ser líder es una decisión que se toma todos los días, es una forma de vivir, de ser, de pensar y de accionar que se sienta sobre la base del servicio a los demás.

Víctor -Ito- Bisonó Haza, destacado dirigente político nacional, asumió el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes con una clara visión para la República Dominicana: “Vivir en un país donde todos tengan oportunidades de crecer y desarrollarse, que puedan cumplir sus sueños y metas, y que puedan inspirar y ayudar a otros para que también puedan lograrlo. Todo esto sustentado sobre la base de valores éticos y morales, accionando con transparencia y construyendo juntos el país con las condiciones necesarias donde queremos vivir”.

En sus cuatro libros, titulados “Las Bases de la Nación”, “Visión de Nación”, “Reflexiones para una Transformación en la República Dominicana” y “Mis Escritos” publicado en el año 2020, así como en su trabajo diario frente al Ministerio de Industria Comercio y Mipymes, Ito Bisonó manifiesta su ferviente compromiso con el país.

Cuatro veces diputado por el Distrito Nacional, periodos durante los cuales ocupó la presidencia de la Comisión de Economía, Planificación y Desarrollo, integrando además las de Industria y Comercio, y la de Hacienda; proponente y promotor de legislaciones que se encuentran vigentes; desde el MICM, Ito Bisonó ha llevado una serie de proyectos e iniciativas en pro del desarrollo y competitividad del sector industrial dominicano.

¿Cómo cree que su liderazgo frente al MICM ha contribuido con el impulso de la economía dominicana? ¿Cuál considera ha sido su contribución a la industria nacional?

Hemos trabajado sin descanso todos los días sabiendo que, con nuestro accionar, miles de dominicanos encuentran la vía, el camino y la oportunidad de cumplir con sus sueños, de aportar a la economía del país; que las familias pueden vivir y crecer en una nación donde se cree en ellos y que cuentan con las condiciones para hacerlo. Este trabajo no ha sido solo por parte de nosotros sino por la voluntad y la colaboración de todos los sectores productivos que han dicho que sí y han apostado a que juntos podemos lograr que República Dominicana siga avanzando.

Ser líder implica, entre otras cosas, tener la capacidad de inspirar a otros, ¿cómo ha logrado usted inspirar a su equipo y obtener de este el máximo compromiso?

El liderazgo tiene un componente esencial de inspiración porque somos humanos.

Podemos contar con todo lo que necesitamos como capital humano eficiente, presupuesto, ideas buenas, pero si no cuentas con ese factor que logre inspirar a

otros con tu estilo, con tu ejemplo, nada de eso sería importante. En este recorrido, ha sido esencial para mí practicar con el ejemplo asumiendo el compromiso real de accionar por objetivos comunes e integrando al equipo para que, esa misma energía y espíritu logre motivarlos, y genere confianza y cercanía. Resulta fundamental destacar que las instituciones serían solo espacios vacíos si no contarán con quienes dan vida y accionan para lograr las grandes transformaciones por las que apostamos. Gracias al equipo humano de colaboradores que han trabajado de manera ardua para que hoy podamos enumerar cuáles han sido las buenas prácticas que nos han permitido alcanzar altos niveles de desempeño en nuestro ministerio. He tenido la grata oportunidad de trabajar de la mano de excelentes profesionales que vinieron con la visión clara y el objetivo en común de transformar y aportar en el desarrollo y crecimiento de nuestro país.

La palabra clave de esta nueva era parece ser transformación, ¿cómo cree que debe transformarse el liderazgo para adaptarse a los nuevos tiempos?

Ciertamente las situaciones que hemos vivido en los últimos tiempos, sobre todo luego de la pandemia por el COVID 19, nos ha transformado. Existe de forma natural una resistencia al cambio, sin embargo, los líderes deben tener la capacidad de adaptarse a

los cambios sin perder su esencia. Es por esto por lo que resulta fundamental que el liderazgo se transforme y evolucione de cara a las nuevas demandas y adquiriera ese elemento particular como la resiliencia, pero sin perder la esencia, y conservando las bases y fundamentos de competencias técnicas y blandas, sabiendo que hay un enorme desafío ajeno a ti sin que puedas controlarlo, pero sí respondiendo de manera ágil y de manera innovadora. Así mismo debemos conocer que el liderazgo es vocación. Es una decisión que se toma todos los días. Es una forma de vivir, de ser, de pensar y de accionar que se sienta sobre la base del servicio a los demás, a los que te rodean y también de poder enseñar a otros a través de tu accionar como podemos responder a las situaciones con nobleza, con sensibilidad humana, con valores, con honestidad. Cada líder tiene una característica particular que hace que lo demás lo perciban

como tal, y se identifiquen con su tipo de liderazgo y le sigan o acompañen.

Inclusión, equidad, responsabilidad social, transformación digital y cambio climático son temas en los que los líderes mundiales han puesto el foco, ¿cómo ha gestionado usted estos temas dentro del MICM?

Desde el inicio de nuestra gestión, apostamos a un Ministerio transformado y fortalecido, con procesos ágiles, personal competente y que se traduce en ganancia para todos: usuarios y ciudadanos satisfechos en un contexto de innovación pública con acciones transparentes en el hacer institucional, entrega de servicios de calidad, uso eficiente del presupuesto asignado, así como procedimientos homologados, normalizados y optimizados.

Así mismo, no solo hemos aplicado estos procesos a lo interno sino que, a través de los 5 viceministerio y las direcciones que lo componen, hemos apostado a entregar a los diversos sectores, herramientas para que podamos entre todos construir un país inclusivo, con resultados de calidad y de oportunidades para la gente.

¿Qué huella quiere dejar usted en la República Dominicana?

Que si podemos vivir en una República Dominicana con oportunidades para todos, con respeto, con valores, siendo prudentes donde el esfuerzo constante nos lleve a convertirnos en una nación ejemplo y referente para otros países de que sí podemos transformarnos, innovar y actuar apegados a la ética, la moral y las buenas costumbres.





Parque Solar Mata de Palma



Programas de mejora en infraestructura escolar



Programas medioambientales



Programas sociales enfocados en salud



Programas sociales enfocados en educación

Generamos energía renovable que promueve el desarrollo sostenible, la estabilidad económica y el cuidado del medio ambiente.





Foto: Wascar Ortiz

Pedro Brache

Presidente CONEP

La resiliencia y la determinación son dos herramientas claves en los tiempos que estamos viviendo

Afirma el líder empresarial que estos son factores indispensables para dar pasos acertados, que generen resultados positivos y que se sostengan en el tiempo.



Foto: Wascar Ortiz

Este mes de diciembre culmina la gestión de Pedro Brache en la presidencia del CONEP luego de tres periodos consecutivos, gestión que define como “una experiencia que ha sido de muchos desafíos, pero de mayores satisfacciones, sobre todo por haber trabajado unidos como sector privado en bien del país, y porque aún en circunstancias adversas hemos contribuido a su recuperación económica, sentido de resiliencia y desarrollo inclusivo”.

El CONEP, que es la organización empresarial más representativa de República Dominicana, cuyo liderazgo se fundamenta en la credibilidad obtenida por su coherente trayectoria en los ámbitos en que se desarrolla, trabaja por los mejores intereses del país, con una visión orientada a la sostenibilidad como eje transversal de sus acciones. “Como parte de esta visión, temas relevantes que integran nuestra agenda son la equidad de género, el desarrollo social, la innovación y la articulación de esfuerzos para la gestión integral de riesgos de desastres, entre otros”, señala Brache, quien además es presidente ejecutivo corporativo del Grupo Rica, miembro de los Consejos de Administración del Grupo Rica, del Grupo Popular, del Banco Popular, de Fundación Popular, del Plan Sierra, de la Fundación Juan Ml. Taveras Rodríguez, Inc., y de la Fundación Rica.

¿Cuál cree que es la cualidad más importante e imprescindible que debe tener un líder empresarial de hoy?

Los líderes empresariales son aquellos que guían a sus empresas a progresar, pero también a generar progreso en sus colaboradores, en el país y en la sociedad. Esto tiene mucho que ver con su grado de compromiso social, su empatía, su sensibilidad y la consciencia de que como empresarios tenemos la obligación de impulsar transformaciones en beneficio de las personas, trabajando por un desarrollo económico que sea inclusivo y equitativo. Muchas de esas transformaciones deben impulsarse en los momentos más difíciles, frente a factores o crisis que se salen de nuestras manos, pero ahí es que se demuestra el verdadero liderazgo, el que deja huella y mejora la vida de la gente.

Los retos que el mundo plantea a los empresarios y directivos hacen que sea necesario buscar nuevas formas de liderar y de innovar, ¿cuál es esa nueva forma que ha encontrado usted como presidente de su empresa y del CONEP?

La resiliencia y la determinación son dos herramientas claves en los tiempos que estamos viviendo. Es decir, la capacidad de salir a camino y enfrentar con sabiduría y tenacidad los retos y cambios constantes de un mundo que no se detiene.

Un ejemplo elocuente y reciente fue la forma en que el sector privado dominicano respondió ante la crisis sanitaria y económica provocada por la pandemia. Los empresarios dominicanos asumimos nuestro compromiso con la salud y la seguridad de la población, movilizando recursos y apoyando a las autoridades frente a una situación sin precedentes, y además trabajando duro para motorizar la recuperación económica del país. En esto último las empresas fueron

innovadoras, en muchos casos renovando sus modelos de negocio y reinventándose, pero siempre apostando a nuestra nación.

Hay una realidad económica, política y social innegable en el mundo. ¿Cuál considera usted que es la responsabilidad de un líder empresarial frente a este panorama?

Siempre habrá momentos desafiantes y por eso anteriormente hablaba de la capacidad que deben tener las personas, no solo los empresarios, de adaptarse a los cambios e incluso crecer en medio de estos. De fomentar la resiliencia en sus organizaciones, estar actualizados siempre, escuchar a los demás y tomar el pulso de la realidad todo el tiempo. Esos son factores indispensables para dar pasos acertados y que generen resultados positivos que se sostengan en el tiempo. En el caso del sector privado dominicano ha sido muy importante que siempre hemos creído en nuestro país, en sus bondades y posibilidades, y en el potencial de los dominicanos y las dominicanas. Esto ha sido clave para el crecimiento sostenido y la estabilidad que exhibe nuestra economía.

Si vemos a lo interno de las empresas, ¿dónde debe poner el foco un líder de la actualidad para hacer más competitiva a su organización? ¿Dónde ha puesto el foco usted?

El activo más importante que tiene una empresa es su gente. El foco de un líder para fomentar la competitividad, la productividad y la diferenciación debe estar puesto en su equipo. Considero de mucha importancia escuchar siempre a quienes forman parte de tu equipo y establecer un sistema sustentado en valores éticos, que guíen legítimamente su accionar y el de la organización. Además, la competitividad es resultado de la creatividad, de las renovaciones innovadoras hechas a tiempo, son visión y sentido de oportunidad, sobre todo ante la tecnología que



Foto: Wascar Ortiz

cambia aceleradamente y la digitalización que nos rige y que tanto impacta en los negocios.

En los últimos tiempos se ha comenzado a hablar de liderazgo ambidiestro, ¿qué opinión le merece este término? ¿Ha sido parte de su estilo de liderazgo?

El ser ambidiestro en los negocios implica avanzar en dos frentes desafiantes al mismo tiempo. Por un lado es trabajar para promover la eficiencia y la productividad de las operaciones existentes, y al mismo tiempo explorar cómo estas pueden evolucionar para mejor aunque esto implique tomar decisiones complejas.

Este es un concepto empresarial relativamente reciente, pero pienso que es una habilidad que poseen muchos empresarios y líderes dominicanos que han sido innovadores y por eso han visto crecer sus empresas a lo largo del tiempo.

En mi caso, trato de estimular la productividad en el día a día, pero también la autocritica y que tratemos de aprovechar las múltiples posibilidades de innovación que nos presenta el entorno.

Recientemente, en un encuentro organizado por la Cámara Americana de Comercio, AmchamDR, usted habló de “querer hacer un discurso provocador”, ¿A qué se refirió? ¿Qué dimensiones toma esa palabra frente a la incertidumbre y la volatilidad de estos momentos?

En el discurso que pronuncié recientemente en el almuerzo de AMCHAMDR me referí a generar una provocación positiva, invitando a tomar iniciativas por el bien del país y de la calidad de vida de las personas.

Precisamente por el escenario de volatilidad e incertidumbre de la actualidad, en esas palabras motivé a los sectores productivos a tomar partido por el país y continuar demostrando el compromiso del sector privado de generar un desarrollo económico sostenible e inclusivo. Específicamente propuse que juntos trabajemos para duplicar el Producto Interno Bruto (PIB) de la nación de aquí al año 2030, lo que tendría numerosas repercusiones positivas para todos. Entre estas, la generación de más de 2.4 millones de nuevos empleos y disminuir considerablemente la pobreza.

Para finalizar, ¿cuál es su visión como líder empresarial para la República Dominicana de cara a los próximos años?

La República Dominicana es un país afortunado, pero la estabilidad económica y la paz social con la que contamos no es resultado de un milagro, sino del trabajo mancomunado de todos los sectores de la sociedad.

Pienso que debemos seguir promoviendo alianzas con todos los actores políticos, económicos y sociales del país, de manera que se sigan impulsando políticas que redunden en beneficio de la población, de la institucionalidad y del desarrollo económico y social.

FDE

FACTOR DE ÉXITO

PLATAFORMA INTERNACIONAL PARA EL
LIDERAZGO EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS

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



PRE-VENTA 2023



EVENTOS | REVISTA | DIGITAL | WEB SITE

CONOCE
NUESTROS
PAQUETES DE
PREVENTA AQUÍ





Roberto Herrera

Presidente del Consejo Directivo AMCHAMDR

En constante diálogo e innovación

A lo largo de casi un siglo, AMCHAMDR ha sabido formar alianzas y facilitar nuevos negocios para mantenerse a la vanguardia de los mejores intereses de sus miembros.

Durante décadas AMCHAMDR ha llevado un rol protagónico en las relaciones comerciales entre los Estados Unidos y la República Dominicana, adaptándose a diferentes tiempos y circunstancias. Hoy, la cámara reúne a más de 1700 empresas y se ha constituido en una asociación líder que trabaja una agenda diseñada para conectar y representar a sus socios ante nuevas tendencias en el mundo de los negocios, mercados e indicadores, tanto a nivel nacional como internacional.

“Para seguir a la vanguardia tenemos que continuar como lo hemos hecho por casi 100 años nutriendo la esencia de nuestra institución, la cual es ser el impulsor de las relaciones entre la República Dominicana y los Estados Unidos. Eso implica que en los últimos años nos hayamos enfocado en el posicionamiento de nuestro país como plataforma ideal para nearshoring, logística y fortalecimiento de cadenas de suministro, estrategias que hoy en día definen gran parte de la labor de esta Cámara”, señala Roberto Herrera, presidente del Consejo Directivo de AMCHAMDR.

Esto, junto a otras iniciativas, permite a la cámara cumplir con la propuesta de valor que llevan hacia los miembros, quienes día a día se enfrentan a nuevas oportunidades y nuevos desafíos en un mercado que va transformándose a un ritmo vertiginoso. “Solo así podremos conseguir un sector privado acorde a los tiempos y mejor posicionado ante los cambios fluctuantes que nuestra sociedad vive”, afirma Herrera, para quien el nuevo liderazgo debe desarrollarse bajo un enfoque de innovación, flexibilidad y gran capacidad de adaptación al cambio, ante el entorno volátil, incierto, complejo y ambiguo

(VUCA, por sus siglas en inglés), que caracteriza el actual mercado de los negocios a nivel global.

¿Qué ha sido necesario redefinir y replantear dentro de la Cámara para mantener la propuesta de valor?

Gracias a los diferentes comités de trabajo y al equipo humano de AMCHAMDR siempre nos mantenemos a la vanguardia de los mejores intereses para nuestros miembros adoptando y adaptándonos a las nuevas tendencias de hacer negocios.

Es así que expandimos nuestros comités de trabajo para que abordaran temáticas que, aunque anteriormente presentes en los distintos eventos y ejes de enfoque, permanecían aún tangenciales a nuestra propuesta de valor. Nos referimos a la creación del comité de Salud, encargado de contribuir a la transformación del sistema de salud dominicano mediante proyectos de innovación que fomenten la accesibilidad, cobertura y sostenibilidad del sector, y del comité de Relaciones Bilaterales, enfocado en identificar temas prioritarios en la relación con Estados Unidos que puedan afectar el comercio y la inversión.

Renovamos, por otro lado, el concepto de nuestros almuerzos mensuales y desayunos ejecutivos de nuestros comités, pasando ahora a llamarse Encounters y Talks, respectivamente. A estos agregamos las nuevas Tertulias AMCHAMDR, con personalidades del sector público o privado.

Además, lideramos en representación del sector privado dominicano el Consejo Empresarial de la recién incorporada Alianza para el Desarrollo en Democracia (ADD), formada por la unión de los gobiernos de Panamá, Costa Rica, Ecuador y República

Dominicana, y, representando al sector privado de esos países. Con ella se pretende crear un espacio común para juntos lidiar con los retos que enfrenta la región, aprovechar las oportunidades y así recuperar el sendero de desarrollo pospandemia.

Innovación, transformación digital y sostenibilidad son términos que definen la nueva era, ¿cómo AMCHAMDR los ha incluido en su estrategia y acción?

En AMCHAMDR siempre hemos sido abanderados de esos tres pilares, y tenemos el privilegio de estar abordándolos desde nuestros comités de Sostenibilidad y de Tecnología e Innovación, desde hace más de 10 años.

Nuestra institución siempre está a la vanguardia de mejores prácticas en el tema de sostenibilidad comercial, y como asociación gremial nos enfocamos en traer ese tema a la esfera pública mediante una agenda de trabajo con líderes de opinión e instituciones del gobierno, especialmente en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. De hecho, estamos viendo muy de cerca el acuerdo que podría tener lugar en diciembre entre el gobierno de Estados Unidos y la Alianza para la Prosperidad Económica de las Américas (APEP), una iniciativa que, entre otras cosas, incluye planes de trabajo para fomentar la inversión, descarbonización y comercio sostenible e inclusivo.

Además, creemos que la transformación digital es la fuerza locomotora más importante para las empresas. Debido a la anterior, la importancia de haber firmado el acuerdo de colaboración junto a la Cámara Dominicana de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para impulsar el intercambio de experiencias

y personal en los campos de la tecnología, además del de productos y servicios, así como la promoción de la economía digital.

Del mismo modo, hemos lanzado recientemente el “Mapa del ecosistema emprendedor de la República Dominicana”, elaborado por la Comisión de Emprendimiento de nuestro Comité de Tecnología e Innovación. Con él, buscamos apoyar, promover y conectar a los emprendedores de la República Dominicana con los programas, mentores, comunidades y eventos que le ayudarán a crear y crecer su emprendimiento.

En el marco de la Semana Dominicana en Estados Unidos usted señaló que “es inminente establecer sinergias con socios claves para poder alcanzar el desarrollo y ser más competitivos como país. En este sentido, ¿qué iniciativas está llevando adelante AMCHAMDR?”

La Semana Dominicana, que este año cumplió su trigésimo aniversario, es sin duda el mejor ejemplo de lo que traen esas sinergias entre los actores claves que permiten impulsar a las naciones. Gracias a la plataforma que ha brindado la Semana Dominicana en los Estados Unidos se han logrado fortalecer las relaciones académicas, comerciales, culturales, deportivas y políticas.

Además, la anteriormente mencionada Alianza para el Desarrollo en Democracia es otro ejemplo con un potencial enorme para la República Dominicana, especialmente en lo relativo a la mejora de nuestras cadenas de suministro para un mejor flujo comercial.

Otra plataforma creada por ley es el Comité Nacional de

Facilitación de Comercio (CNFC), conformado por los ministerios de Agricultura; Industria y Comercio; Relaciones Exteriores; Defensa; y Salud Pública; por el Centro de Exportación e Inversión de República Dominicana (CEIRD); el Consejo Nacional de Competitividad (CNC); el Consejo Nacional de Zonas Francas (CNZF); y por las principales agrupaciones del sector empresarial, entre las que se encuentran AIRD, CONEP y AMCHAMDR. En específico, AMCHAMDR es la entidad secretaria del CNFC.

Dicho comité representa el poder que tienen las alianzas público-privada para elevar la competitividad de nuestro país.

Un líder ve oportunidades donde otros ven crisis. ¿Qué oportunidades ve usted para continuar impulsando la labor de AMCHAMDR en pro del comercio bilateral?

La continua reinención y el diálogo entre los diferentes actores. Es increíble los milagros que logra la comunicación; así es como se forman las alianzas y los nuevos negocios. Hoy es más oportuno que nunca continuar con las conversaciones y los proyectos que han iniciado tanto el CNFC como la ADD, los propios miembros de nuestros comités de trabajo; las iniciativas de colaboración entre AMCHAMDR y demás asociaciones.

Y no solo continuar esas conversaciones, sino que también iniciar nuevos diálogos con potenciales agentes que podamos identificar con alto impacto para fomentar el desarrollo de nuestra economía y nuestra competitividad.

Ante la incertidumbre del panorama mundial que plantea el próximo 2023, ¿cómo se

prepara AMCHAMDR para enfrentarlo? ¿Cuáles son las estrategias que, como líder y presidente de la cámara, está contemplando?

La primera es que queremos continuar fortaleciendo una mayor conciencia hacia el interés por que las políticas públicas sean diseñadas para reflejar lo que requiere un sector privado dinámico, que desea un país más sostenible y ser más competitivos. Es esa conciencia que vemos en el empresariado, un interés por la institucionalidad y la gobernanza. Vemos un sector privado que vía AMCHAMDR, está interesado en que las cosas funcionen para bien, que seamos un referente de que en República Dominicana existe un clima de inversión favorable para inversionistas extranjeros y locales.

Además, continuaremos fomentando alianzas público-privadas mediante las mesas de trabajo que ya tenemos con el Ministerio de la Presidencia que lo lidera, y otros Ministerios y direcciones, como Transformación Digital, Burocracia Cero, Hub Logístico y Nearshore (este último muy de la mano con nuestro aliado el Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes), de manera que podamos seguir aprovechando el posicionamiento de República Dominicana como un hub logístico no solo de Estados Unidos, sino también a nivel regional.

El próximo año celebramos el centenario de AMCHAMDR, una fecha muy importante donde su objetivo entonces era el mismo que el de hoy: ayudar a crear un clima de inversión saludable para que sus socios crezcan a nivel económico y profesional, basado en el conocimiento, oportunidades y una cultura de mejores prácticas.



El liderazgo empresarial empieza por cambiar vidas

Para las empresas de hoy, los mayores desafíos son mantener en equilibrio una relación fuerte con las comunidades donde tienen incidencia, con su equipo de colaboradores y mantener sus operaciones eficientes. Este es uno de los propósitos de la Corporación Minera Dominicana (CORMIDOM), que se ha convertido en un modelo de liderazgo empresarial, gracias a sus prácticas responsables.

La minera, que opera la Mina Cerro de Maimón minando yacimientos de cobre y zinc, provincia Monseñor Nouel, dedica numerosas acciones a fortalecer las capacidades de sus colaboradores, mientras impulsa el desarrollo humano de las comunidades cercanas.

Nacelí Rosario, coordinadora de Relaciones Comunitarias de Fundación CORMIDOM, manifiesta que la empresa tiene una visión de “formar parte activa de la comunidad y de liderar la construcción de un desarrollo integral y progreso sostenido para todos”.

“El liderazgo se construye todos los días. En CORMIDOM propiciamos los medios para que las personas

desarrollen su talento dentro de la empresa, donde nos regimos por cuatro pilares fundamentales: social, ocupacional, económico y ambiental”, cuenta Jonathan Ruiz, gerente de Operaciones.

Al respecto, según explica Ruiz, la empresa dedica grandes esfuerzos a hacer una gestión efectiva del recurso agua, a la protección de la flora en Monseñor Nouel y a incorporar prácticas innovadoras de sostenibilidad.

Si hay algo que ha caracterizado a CORMIDOM en sus 12 años de operaciones es asumir el liderazgo empresarial como un eje que agregue valor a sus colaboradores y a las comunidades donde opera.

“El eje alrededor del cual se desarrollan los procesos de extracción minera subterránea es la seguridad de nuestros colaboradores. Todos los esfuerzos de nuestra empresa se enfocan en el objetivo de que cada uno de ellos regrese a sus casas, junto a sus familias, al final de cada turno”, dice Paulo León, superintendente de Geología de la empresa. Además, considera que: “la extracción de minerales mediante métodos de minado subterráneo tiene implícitos riesgos geológicos que CORMIDOM

evalúa e incluye en sus matrices de gestión del riesgo, para darle continuidad al negocio”.

Explica que, los estándares de seguridad con los que cuenta la primera minera metálica subterránea del país contribuyen a la creación de un clima laboral de confianza y transparencia.

Los tres ejecutivos coinciden en que una de las principales claves del liderazgo empresarial pasa por la escucha activa, en el entendido de que para ser una empresa de alta fiabilidad necesitas comprender que cada actor tiene una voz importante y que forma parte innegociable de las decisiones.

A la hora de prevenir y mitigar los riesgos a los que se ven enfrentadas las empresas se precisa construir una cultura organizacional que permanezca en aprendizaje continuo.

Para el equipo de CORMIDOM, el liderazgo es más que guiar a sus colaboradores: es una hoja de ruta para generar desarrollo comunitario, y fomentar el crecimiento y la mejoría de la calidad de vida de sus colaboradores.



Jonathan Ruiz
Gerente de Operaciones
CORMIDOM



Paulo León
Superintendente de Geología
CORMIDOM



Nacelí Rosario
Coordinadora de Relaciones Comunitarias
de Fundación CORMIDOM



Jorge Dargam Espailat

Fundador de La Peña por un Mejor País

Los cambios reales son el resultado de las acciones y el comportamiento de los seres humanos

En la Peña por un Mejor País se trabaja arduamente como un equipo en la organización de paneles, debates y mesas de discusión, donde se tratan temas de trascendencia, tanto a nivel local como internacional.

En el año 2016, se creó un grupo que, desde entonces, ha reunido a los actores claves de todos los sectores de la República Dominicana. El carácter de grupo netamente social, no tardó mucho en ir evolucionando y hoy, tras siete años, La Peña por un Mejor País se constituye como “un gran activo de nuestra sociedad y su riqueza radica en su diversidad y la unión de actores que en el día a día, muchas veces, están divididos por intereses, siglas y colores, pero que a lo interno de La Peña actúan de manera unificada en la construcción de ese mejor país que todos anhelamos”, afirma Jorge Dargam Espaillat, quien es el gran promotor detrás de esta iniciativa.

Dargam, licenciado en Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM) y Maestría en Administración de Negocios “MBA” de Barna Business School y la Universidad de Barcelona, con más de 10 años de experiencia en entidades reguladas del sector financiero y 10 años en el sector asegurador, señala que: “En lo personal, el simple hecho de poder unir a tanta gente que admiro, aprecio y respeto con la única meta de trabajar por nuestro país, sin dudas es hoy una de mis mayores satisfacciones como persona”.

Jorge Dargam ha recibido el reconocimiento de los peñistas por su labor dentro del grupo, fortaleciendo lazos, impulsando la discusión y el debate respetuoso, y organizando actividades para la construcción de una mejor

sociedad. Es por ello que, en esta edición Liderazgos que inspiran, hemos entrevistado al fundador de La Peña por un Mejor País.

¿Cómo surge La Peña por un Mejor País y cómo pasa de ser un grupo social a un grupo que discute temas importantes y toma acción por el país?

La Peña por un Mejor País es la respuesta a un momento y una necesidad nacional que exige que los principales actores de la sociedad, en sus distintos sectores, puedan converger e interactuar en el día a día, pero sobre todo discutir los temas que nos afectan como nación sin apasionamientos, con objetividad y más allá de intereses personales, siglas o colores. Han sido siete años de crecimiento, fortalecimiento de lazos y mucho aprendizaje para todos.

¿Cuál diría usted que es hoy el propósito del grupo?

En La Peña por un Mejor País buscamos establecer canales de comunicación, respeto e intercambio de ideas entre los principales actores de la vida nacional considerando siempre, tal y como lo establece nuestro slogan: “Unidos en la Diversidad”, que debemos aprender a escuchar, evaluar y considerar la posición del otro, solo así construimos la sociedad que todos anhelamos.

La Peña por un Mejor País convergen empresarios, políticos, representantes de las principales asociaciones y gremios, comunicadores, miembros de la sociedad civil, del Poder Judicial, instituciones castrenses

y profesionales de todas las áreas, esto nos permite ver los distintos puntos de vista cada vez que debatimos un tema, resultando enriquecedor para todos.

Ha logrado reunir en este grupo a los tomadores de decisiones de diferentes sectores nacionales, ¿cuáles son los temas que durante este año han sido el foco de atención del grupo? ¿Por qué?

Durante el 2022 hemos ido en tres direcciones. La primera, generando opinión y debatiendo sobre los principales temas de la actualidad tales como el análisis y un vistazo a la realidad de los Fondos de Pensiones, de la Ley de Extinción de Dominio, de las alianzas público - privada, entre otros. La segunda, fortaleciendo la parte social y generando confianza entre nuestros miembros mediante actividades de integración, viajes y encuentros. Tercero, tomando acción y yendo más allá de la teoría a los hechos, aportando un sinnúmero de ayudas de casos específicos que han sido planteado por nuestros miembros y, finalmente, con la contundente respuesta que dimos como grupo ante los daños ocasionados por el Huracán Fiona.

¿Considera que La Peña por un Mejor País, con el debate de ideas que ocurre en las reuniones, ha influido de alguna manera en la agenda nacional? ¿Cómo?

Soy un fiel creyente de que los cambios reales son el resultado de las acciones y el comportamiento de los seres humanos. En La Peña



por un mejor país buscamos elevar el debate de los temas nacionales, trabajamos por crear una cultura de consensos y luchamos por un discurso moderado al nivel de sus actores. Entendemos que, a partir de ahí, podremos generar como grupo los cambios que anhela nuestra sociedad, siempre basados en el respeto y la buena comunicación de sus actores.

En concreto, ¿cuáles fueron las acciones emprendidas para paliar las consecuencias del huracán Fiona en el Este del país?

Tan pronto nos percatamos de los efectos de Fiona, dimos un paso al frente como grupo, primero al tomar la firme decisión de acudir en apoyo de tantas personas

afectadas y, segundo, organizando un proceso transparente de recolección en el que integramos entidades de alta reputación, como lo son la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña UNPHU, la Fundación Madre y Maestra, el Banco de Alimentos, la Fundación Cruz Jiminian, La Fundación World Vision, entre otras. Con esta acción de integración, logramos una logística organizada que nos permitió acudir en auxilio de las provincias Samaná y Hato Mayor. En el caso de la provincia Samaná estuvimos presente en 3 municipios y 3 distritos municipales con operativos médicos, alimentos, material de construcción, ropa y un sinnúmero de donaciones que recibimos tanto de los peñistas como de la sociedad en general.

Ha recibido el reconocimiento de los peñistas por su labor más allá de lo social, ¿Cómo asume esto? ¿Se considera usted un líder de los nuevos tiempos?

Extrañamente gran parte del éxito de La Peña, desde su fundación en el 2016, va relacionado a su informalidad estructural. Me atrevo a decir extrañamente, dado que vivimos en una sociedad marcada por rangos, puestos y cargos, pero considerando el nivel profesional de todos y cada uno de los miembros de La Peña, nos hemos constituido en un espacio horizontal, donde no existen los organigramas, posiciones, ni jerarquías, lo que nos permite que todos los que participan se sientan cómodos de debatir y presentar sus puntos de vista desde un mismo nivel. No descartamos que en un futuro, y si la mayoría lo considera pertinente, podemos darle cierta formalidad al proyecto y jugar otros roles necesarios en la sociedad.

¿Cuál es el compromiso de La Peña por un Mejor País para el próximo año?

La Peña por un Mejor País se reinventa constantemente y se adapta a los momentos que vive nuestro país y el mundo. Trabajamos arduamente como equipo en la organización de paneles, debates y mesas de discusión donde se tratan los temas de mayor trascendencia, tanto a nivel local como internacional. Estas actividades son gracias a los aportes de todos y cada uno de los peñistas que siempre están atentos ante cualquier necesidad y con el deseo de aportar a la misma. Se nos facilita la organización de estos eventos dado el alto nivel profesional y el grado de experiencia de los que componen el grupo. No podemos dejar de lado las actividades de integración que han resultado muy buenas y de mucho provecho para fortalecer las relaciones de los miembros.

12
11 1
3
6
TALENT 



Quieres aprender una **técnica**
que aumente tu habilidad
de razonamiento y mucho más





www.mytalent360.com 

6



Odile Camilo Vincent

Rectora de la Universidad Iberoamericana

Me identifico con el estilo de liderazgo transformacional

La rectora de Unibe señala que sus acciones se encaminan a empoderar, motivar e inspirar a los colaboradores a innovar y dar siempre lo mejor de sí, porque considera que solo una visión construida colectivamente puede convertirse en motor del cambio.

Odile Camilo Vincent es la primera mujer en asumir la rectoría de la Unibe, prueba inequívoca de que el liderazgo a todo nivel está cambiando. Afirma que esto constituye un honor y un compromiso para ella, y que si bien “es cierto que las mujeres vamos logrando participar en espacios de toma de decisiones e incidencia, pero aún falta mucho para alcanzar paridad en todos los ámbitos y nos corresponde visibilizar esta situación”.

Camilo es egresada de la carrera de Psicóloga del Instituto Tecnológico de Santo Domingo, Intec, tienen un Doctorado en Desarrollo de la Educación Internacional de Teachers College, Columbia University, y una Maestría en Currículo y Enseñanza de la misma institución. A lo largo de su carrera se ha desarrollado en distintas áreas de la educación, tanto en el nivel pre-universitario como en Educación Superior, liderando procesos de reforma institucional, rediseño curricular, evaluación de programas, planificación estratégica y formulación de iniciativas para el fortalecimiento de la educación.

La rectora de Unibe cree en la toma de decisiones basada en datos y que esto conduce a mayores niveles de institucionalidad. “Incorporar las lecciones de esta etapa nos ha hecho una organización más humana, más ágil. Las redes de colaboración interna se han multiplicado y esto es positivo”.

Entornos volátiles, cambiantes e inciertos como los que vivimos hoy demandan de un nuevo tipo de liderazgo, ¿cómo definiría al líder de los nuevos tiempos?

La experiencia de la pandemia ha dejado claro que las instituciones requieren de un liderazgo inclusivo, empático, orientado a resultados, flexible, resiliente, que inspire nuevas maneras de aportar valor.

Es fundamental conocer el entorno y las fortalezas de las instituciones para poder replantearnos nuestro rol. Estos tiempos requieren, además, de un liderazgo que cuide el bienestar de los colaboradores, la conciliación entre la vida laboral y familiar, la salud mental y el desarrollo integral de nuestros equipos.

Desde su experiencia, ¿qué tiene el liderazgo femenino que es tan

transformador y de impacto en una sociedad?

Estudios de McKinsey revelan que una mayor diversidad de género tiene un impacto cualitativo y cuantitativo en el desempeño institucional. Está demostrado que las empresas con una mayor representación de mujeres en altos niveles de liderazgo y comités ejecutivos tienen un mejor desempeño y mejores índices de salud organizativa, con más y mejor comunicación, desarrollo de personal, menor rotación, mejor manejo de expectativas e incentivos, y la presencia de liderazgo inspiracional.

La mujer aporta nuevas perspectivas. Estudios demuestran que la mujer pone sobre la mesa temas que suelen ser desatendidos, como la importancia del trabajo colaborativo, las políticas de cuidado y bienestar. Un liderazgo empático y participativo, que se traduce en una cultura organizacional donde prevalece el sentido de pertenencia, el clima positivo que permite aunar voluntades para trabajar por una visión compartida. Son resilientes, se destacan por su capacidad de resolver problemas, por su creatividad.

¿Cuál es su visión para Unibe y la educación universitaria en el país?

En el plano institucional, nuestra visión para Unibe incluye afianzar el modelo educativo que experimentó una transformación al consolidar la modalidad virtual e híbrida que veníamos trabajando. Ampliar el portafolio de programas, incorporando nuevos formatos, más flexibles, y áreas de estudio emergentes, que abarquen a personas de todas las edades, pues hemos asumido el principio de aprendizaje a lo largo de la vida, con el compromiso de ofrecer opciones relevantes para todos los grupos etarios.

Trabajamos para fortalecer nuestros programas de investigación, desarrollo e innovación desde el nuevo Hub, que asume un enfoque transdisciplinar para crear conocimiento relevante para nuestro país. Deseo que Unibe pueda consolidarse como una institución modelo en calidad e innovación educativa, en servicio excepcional y en la generación de aportes tangibles al desarrollo sostenible de nuestro país.

Como país, aspiro a que se amplíe la oferta de educación técnica de

calidad, la cual es fundamental para apoyar el crecimiento del sector productivo y de servicios, generando empleos y oportunidades para los jóvenes. En esto coinciden los gremios empresariales y los educadores, por lo que se requieren políticas que apoyen una adecuada articulación universidad-empresa-estado que permita el diseño, puesta en marcha y cofinanciamiento de programas que incidan en la competitividad y el desarrollo sostenible.

De igual modo, se requiere consolidar el sistema de aseguramiento de la calidad de la educación superior. A medida que crece y se diversifica la oferta académica, se requieren procesos más robustos que permitan asegurar a todos los stakeholders que la calidad de la formación que reciben cumple con los estándares esperados. Esto incluye, pero no se limita a, procesos de evaluación, certificación y acreditación de programas.

Para lograr materializar esta visión de forma efectiva es preciso mantener mecanismos de participación de la sociedad civil, compromisaria junto a las autoridades gubernamentales de la calidad del sistema educativo. Los planes y decisiones que surgen de la inteligencia colectiva, que se nutren de las experiencias, generan a su vez compromisos colectivos.

¿Cuáles son los retos que enfrenta la academia para la formación de los líderes del mañana?

Entiendo que el sistema de educación superior ha crecido en compromiso social, y las universidades nos reconocemos como fundamentales para la formación no solamente de profesionales, sino también de ciudadanos responsables. Lograrlo requiere que el diseño curricular aborde de modo intencional el desarrollo de competencias ciudadanas que posibiliten que nuestros estudiantes y egresados sean agentes de cambio.

No es suficiente enunciarlo en la misión, deben crearse espacios de formación, reflexión y acción para desarrollar habilidades de liderazgo. Las metodologías de aprendizaje activo, la investigación-acción, las técnicas didácticas de aprendizaje en el servicio, son algunos de los mecanismos que permiten concretizar esta aspiración.

Esto requiere formación y acompañamiento docente, pues implica un modelo educativo que trasciende la transmisión del conocimiento experto y demanda una mayor implicación del profesor como guía y mentor.

La construcción de sociedades más justas y sostenibles debe ser un pilar para todo líder, ¿cómo Unibe impulsa estos importantes temas desde la formación universitaria?

El modelo educativo y el currículo de Unibe han sido cuidadosamente diseñados para cultivar las competencias profesionales, ciudadanas y humanas requeridas para enfrentar con éxito los desafíos actuales. Confiamos en el poder transformador de la educación que ofrecemos y en que nuestros estudiantes y egresados están en capacidad de asumir el compromiso y la creatividad requerida para construir una sociedad más inclusiva, justa, próspera y sostenible.

Temas de sostenibilidad ambiental, equidad, inclusión, derechos humanos, emprendimiento, innovación y humanidades son parte de todos los planes de estudio, de modo que independientemente de la carrera, se alcance el perfil de egreso institucional. De este modo, desde la empresa, la firma de abogados, el aula, el consultorio, el estudio de ingeniería, arquitectura o diseño, donde quiera que se inserten nuestros egresados, aportan un grano de arena hacia la construcción de la sociedad a la que anhelamos.

Los nuevos tiempos han implicado una transformación en todos los ámbitos. En materia de educación universitaria, ¿qué ha sido necesario repensar, reevaluar y rediseñar para adaptarse? ¿Cómo ha sido la experiencia de transformación de Unibe?

La Pandemia aceleró muchas de las transformaciones que se necesitaban para alcanzar niveles óptimos de accesibilidad y eficiencia. Reconocer las capacidades institucionales para adoptar un modelo educativo virtual, tras la experiencia de 10 años ofreciendo materias virtuales y semi-presenciales, y hacerlo siguiendo estándares de calidad (contamos con el asesoramiento externo de la organización Quality Matters), formar y acompañar a los docentes, crear nuevos dispositivos e instrumentos pedagógicos fue un gran reto que logramos enfrentar.

Digitalizar procesos de gestión en tiempo récord fue una experiencia gratificante. Esta transformación requirió crear estructuras más horizontales e interdepartamentales, que se van formalizando para mantenernos ágiles.

Los adultos necesitan reinventarse para mantenerse actualizados o cambiar de empleo, los sectores económicos se diversifican, por ello ampliamos nuestra oferta incorporando modalidades híbridas y virtuales, un portafolio de programas para adultos, nuevas concentraciones

en temas como logística, data analytics y negocios digitales.

Los colaboradores de Unibe son entusiastas, asumen riesgos, innovan y, en medio de todo lo negativo que supuso la pandemia, la experiencia nos ha dejado con la autoconfianza necesaria para continuar mejorando y transformándonos cada día. Lograr las metas asumidas requiere de un equipo de gestión enfocado, competente, por lo que la estructura organizacional ha sido actualizada para asegurar colaboración, sinergia y logro de resultados. De este modo, se elevaron los Decanatos de Investigación y el de Internacionalización y Asuntos Interinstitucionales a Vicerrectorías, creando la Vicerrectoría de Investigación e Innovación y la de Vinculación e Internacionalización. Se crearon, además, las oficinas de Experiencia Estudiantil y la de Desarrollo Institucional, de modo que estos dos ámbitos tan importantes cuenten con unidades ejecutoras que aseguren las iniciativas a su cargo.

La consigna de la Universidad de Salamanca es «Decíamos ayer, diremos mañana». En su opinión y poniendo en perspectiva el liderazgo de la institución que dirige, ¿qué decía ayer Unibe y qué dirá mañana?

En Unibe, desde nuestra fundación hace 40 años, y hoy continuamos proclamando que forjamos los líderes responsables de la transformación de nuestra sociedad, para alcanzar un desarrollo inclusivo y sostenible.

**UNIFICA A
TU EQUIPO**





**CON LA FLEXIBILIDAD
QUE NECESITAS**

PLANES CORPORATIVOS

**ALCANZA LA SATISFACCIÓN DE TU EQUIPO
A TRAVÉS DE NUESTRAS MEMBRESIAS
CORPORATIVAS**



**MEMBRESÍA PARA
+20 PERSONAS**

 @SPATIUMWORLD
 WWW.SPATIUM.WORK
 849-282-5765
 VENTAS@SPATIUMGROUP.COM



Arajjet Airlines

Un modelo de alta eficiencia, adaptado a las necesidades de hoy



La aerolínea apunta a convertirse en la línea bandera que conectará al país y a la diáspora dominicana con los distintos destinos de América con vuelos a precios bajos.

Arajjet, la primera aerolínea de muy bajo costo en el Caribe, vino a irrumpir en el mercado con un modelo de negocios diferente. Su propósito es democratizar la aviación en la región y estimular el turismo en República Dominicana, Latinoamérica y todo el continente. Este propósito direcciona el negocio, circunscribiéndolo a un modelo

económico de escala donde la seguridad, la eficiencia y las tarifas bajas son la constante.

“Desde el punto de vista de posicionamiento creo que vamos por un buen camino y hemos tenido muy buenos resultados en el corto plazo. Estos resultados responden al hecho de ser muy minuciosos en el desarrollo de nuestros productos, de nuestro perfil de servicio y de

nuestra oferta comercial, factores que, junto a una estrategia de marca robusta, nos ha permitido penetrar rápidamente en cada uno de nuestros 18 destinos y nos ha convertido en un referente en la categoría para toda la región”, afirma Álvaro De Oleo, VP Marketing y Ventas, quien es un arquitecto, mercadólogo, y profesional de la comunicación y la publicidad, con más de 25 años de experiencia.

¿Cómo podría calificar la aceptación de Arajet en el mercado dominicano? ¿Cómo ha sido la receptividad de la aerolínea en el exterior? ¿Se han cumplido las metas planteadas en términos de viajeros desde y hacia RD? ¿Podría darnos cifras?

El mercado dominicano entendió rápidamente nuestro propósito y lo abrazó, nuestros clientes nos reconocen y mencionan como su línea bandera y como la aerolínea de los dominicanos, lo que nos llena de orgullo y nos hace sentir que estamos haciendo un buen trabajo.

En el exterior hemos tenido un reconocimiento y un resultado por encima de nuestras proyecciones, y este hecho se ha traducido en ventas. Competimos en mercados donde la industria de la aviación es muy madura y cuenta con marcas muy establecidas, pero sentimos que vamos muy bien.

Respecto a el performance comercial, estamos muy contentos y orgullosos con los resultados obtenidos, varias de nuestras rutas han superado por mucho nuestras proyecciones, alcanzando hasta un 95 % de factor de carga lo que es una muy buena señal.

Otro hito importante para nosotros es el hecho de alcanzar nuestros 100,000 tickets vendidos en esta semana, meta a la que llegamos también antes de lo previsto.

Con la pandemia, el sector de la aviación comercial tuvo que redefinirse, ¿qué elementos y factores fueron tomados en cuenta para el lanzamiento de Arajet a fin de satisfacer las nuevas necesidades de los viajeros?

Creo que la pandemia retó como nunca la industria de la aviación comercial, pero también le abrió la oportunidad de competir a nuevos jugadores como Arajet, que al ser un proyecto que surge postpandemia tuvo la oportunidad



Álvaro De Oleo

VP Marketing y Ventas

de nacer con un modelo de alta eficiencia y adaptado a las necesidades de hoy en día.

Es cierto que con la pandemia el perfil del viajero cambió en cuanto a sus expectativas y estándares, y por eso hemos sido muy rigurosos en el desarrollo de nuestros productos y servicios para poder brindar una grata experiencia a nuestros usuarios sin sacrificar su presupuesto, lo que para nosotros representa una propuesta ganadora.

¿Cómo se gestiona el liderazgo a lo interno de la empresa? ¿Qué elementos de un liderazgo asertivo implementan a fin de conseguir la motivación del equipo de trabajo?

Arajet cuenta con un liderazgo experimentado en la industria de la aviación, por lo que los aspectos técnicos fluyen de manera expedita y con apego a los más alto estándares de seguridad y calidad.

En Arajet creemos en las ideas, en la libertad de opinión, en el trabajo

colaborativo, la autogestión y la orientación a objetivos. Esto hace que nuestros colaboradores, sin importar su nivel jerárquico, se sientan parte importante dentro de nuestros proyectos y reconozcan el valor de sus tareas y responsabilidades dentro de toda la organización. Esto sumado a un ambiente laboral inclusivo y de oportunidades, crea un liderazgo asertivo y con muy buen desempeño.

Las empresas líderes del mundo tienen a la sostenibilidad como un eje estratégico que cruza todas las esferas del negocio, ¿Qué lugar ocupa la sostenibilidad para Arajet y qué iniciativas están contempladas?

Para nosotros la sostenibilidad es un eje muy importante y un ejemplo de ello es que contamos con la flota más eco-amigable de toda la región asiento por kilómetro volado, con aeronaves que consumen menos de

combustible, emitiendo hasta 14 % menos de CO2 y hasta 40 % menos de contaminación acústica.

Otro ejemplo de nuestro compromiso medioambiental es la promoción de áreas protegidas de República Dominicana, todos nuestros aviones tienen los nombres de las áreas protegidas del país para promover su conservación e importancia.

Estas son sólo algunas de las acciones que hemos ejecutado y que seguiremos ejecutando.

Creemos que la sostenibilidad es clave para crear una marca y un negocio resiliente, que nos permita seguir contribuyendo con el desarrollo de la República Dominicana y con el bienestar de las generaciones futuras.

En su área, ¿cuáles han sido los principales retos y

oportunidades sobre las que ha diseñado la estrategia de marketing? ¿Qué resultados ha tenido en estos meses?

Los retos han sido muchos, pero el mayor ha sido el lanzar la marca en 18 mercados internacionales al mismo tiempo, algo inédito en la historia de la aviación mundial.

A nivel de resultados estamos muy satisfechos ya que hemos superado nuestras expectativas comerciales antes del tiempo establecido y hemos conseguido que la marca sea valorada y reconocida en toda la región.

¿Hacia dónde apunta Arajet de cara al próximo año?

2023 será un año muy retador, con un ambicioso plan de nuevos destinos que buscan robustecer nuestra red, genera mayor conectividad y conectar con las grandes concentraciones de diáspora dominicana.



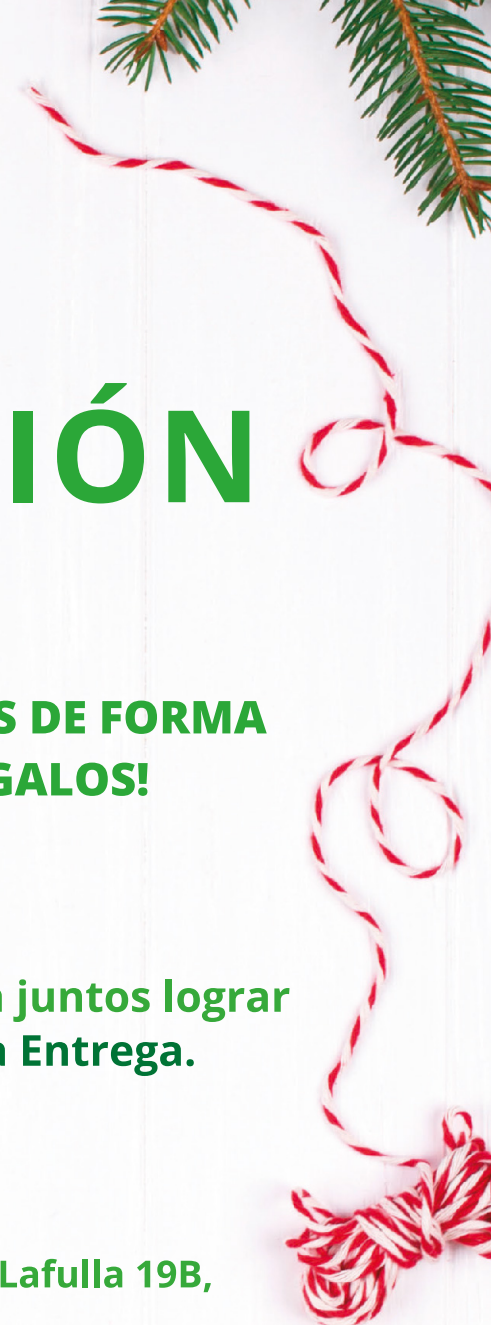


ECO₂ DISTRIBUCIÓN

¡EN ESTAS FIESTAS ENTREGAMOS DE FORMA ECOLÓGICA TODOS TUS REGALOS!

**Permítanos ser su aliado para juntos lograr
Un Mundo Mejor en cada Entrega.**

**Calle David Masalles Lafulla 19B,
Ensanche Julieta.
(809) 363-8732
servicios@ecomensajería.com.do
[@ecomensajeriard](https://www.instagram.com/ecomensajeriard)**





Patricia González

Presidenta ejecutiva de Amadita Laboratorio Clínico

63 años de innovación y servicio son las bases de Amadita Laboratorio Clínico

Durante todos estos años sirviendo a la salud de los dominicanos, se esfuerzan por contar con un equipo de investigación que busca constantemente las soluciones más innovadoras del momento para ir un paso adelante en el mercado.

Amadita Laboratorio Clínico ha estado al servicio de República Dominicana y sus habitantes por más de seis décadas y han estado presentes también con la llegada de la pandemia de Covid-19.

Ante la enfermedad propagada por el mundo, el laboratorio fue uno de los primeros aprobados por el Ministerio de Salud Pública (MSP) para procesar las pruebas diagnósticas PCR para SARS-CoV-2; diversificaron sus servicios, ampliaron las plataformas de procesamiento de pruebas, personal de servicio a domicilio, entre otros.

Este 2022 cumplieron 63 años brindando un servicio de análisis clínicos confiables, manejados con responsabilidad y seriedad. Su esencia es ofrecer un trato esmerado a los pacientes y, al mismo tiempo, ser fuente de trabajo para miles de dominicanos.

Esta organización es ejemplo en el mundo empresarial de lo que significa mantenerse en crecimiento en entornos cambiantes y tener la capacidad de evolucionar.

Por esa razón, en esta edición de Factor de Éxito entrevistamos a la Dra. Patricia González, presidente de la organización quien reiteradamente comenta que su fundamento es la constante búsqueda de mejorar los procesos acorde a los avances de la ciencia y la tecnología.

Además, asegura que su gran pasión siempre ha sido el servicio de calidad a sus pacientes, para ofrecer resultados clínicamente útiles para la prevención de enfermedades y recuperación de la salud.

Hoy disponen de más de 50 sucursales distribuidas en todo el territorio nacional y con un portafolio de servicios y productos cuidadosamente diseñado para satisfacer las expectativas de los clientes.

Con la llegada de la pandemia se incrementó el interés por el cuidado de la salud. Hay una frase dicha por Amada Pittaluga de González, fundadora de Amadita Laboratorio Clínico, que dice "el buen trato al paciente no sólo es un deber sino un acto de amor". ¿Puede comentarnos cómo desarrollan esta labor dentro de la organización?

Esa frase forma parte de nuestro ADN corporativo, y nos acompaña en cada toma de decisión. Va más allá de una filosofía, se convierte en una estrategia que nunca se detiene, persiguiendo mejorarnos a nosotros mismos. Cada proceso, cada innovación implementada, se diseña para que nuestros pacientes sientan la atención adecuada y oportuna.

Cuéntenos, ¿cuál ha sido el reto más grande de Amadita durante todos estos años de trayectoria?

En 63 años son muchos los retos que se pueden presentar, pero definitivamente la pandemia de Covid 19 en el 2020, nos mostró que debemos estar listos y con la mente abierta para "desaprender" y volver a aprender.

Esta pandemia evidenció cuán resilientes somos y nos reiteró la importancia de contar con un equipo, con la preparación adecuada y los recursos necesarios para enfrentar cualquier reto y salir airosos.

¿La reinención ha sido parte de la estrategia de su organización? ¿Cómo se ha transformado Amadita Laboratorio Clínico ante el entorno cambiante de los últimos tiempos?

Amadita Laboratorio Clínico desde su fundación ha sido una marca innovadora, que ha focalizado su servicio en anticipar las necesidades del paciente, y buscar soluciones de vida. Siempre nos mantenemos en constante evolución, y buscamos contar con el recurso humano y tecnológico necesario para crecer en una diversidad de servicios.

Nos hemos apegado a la calidad en toda nuestra evolución, contamos con la certificación ISO 9001 y la acreditación ISO 15189. Esto nos permite ser monitoreados constantemente por organismos internacionales para validación del cumplimiento de los procesos, asegurando así resultados clínicamente confiables.

Contamos con un equipo de investigación que busca continuamente las soluciones más innovadoras del momento, siempre vamos un paso adelante de nuestro mercado. Tenemos una visión compartida de investigar, analizar y renovar siempre que sea necesario.

¿Cómo Amadita Laboratorio Clínico logra la generación de espacios emocionales asertivos con sus colaboradores?

Cuando la estructura crece se convierte en un reto lograr unificar los sentimientos, pero hacemos una constante labor. Desde la dirección de Gestión Humana buscamos desarrollar esas habilidades blandas que revisten tanta importancia en los

líderes departamentales para así contar con equipos altamente motivados.

Abrimos canales de comunicación interna que contribuyen a detectar necesidades puntuales del personal, y poder canalizarlas adecuadamente para mantener el equilibrio. Definimos claramente los objetivos, y celebramos el alcance de los mismos.

¿Cuáles han sido los factores que han permitido a la empresa mantenerse como líderes del mercado dominicano?

La constante innovación, el seguimiento a los avances de la ciencia, la mejora de los servicios amparados en el uso de la tecnología, con los ojos y el corazón puesto en las personas. Entiendo es lo que ha permitido mantenernos en la preferencia de los dominicanos por tanto tiempo.

Recientemente firmaron un acuerdo de colaboración con la Universidad Nacional Pedro Henríquez Ureña (UNPHU), cuéntenos sobre el objetivo de esta importante alianza y las recomendaciones que daría a empresas responsables de la educación y la ciencia en el país.

Nuestro principal objetivo es contribuir a la sostenibilidad de la educación y el desarrollo de la ciencia en el país. Lo hacemos favoreciendo la gestión de acciones educativas conjuntas en beneficio de ambas instituciones y que traen como consecuencia el crecimiento del nivel profesional del sector.

Este acuerdo nos permite contar con el aval de la UNPHU para la capacitación de nuestro personal en aspecto técnico, gestión administrativa, liderazgo y servicio dentro de la Academia Amada Pittaluga de González. Un beneficio que no solo impacta a nuestros colaboradores, sino a nuestros pacientes y toda la comunidad.

Entendemos que es responsabilidad de todos los sectores contribuir al desarrollo de nuestra República, y la mejor forma siempre será apostar a la ciencia y la educación que es la gran diferencia entre un país desarrollado y uno en vía de desarrollo, porque definitivamente es a través de la ciencia y la educación que se generan los reales cambios sociales y se puede aumentar la calidad de vida.





Familia Rainieri ■ El turismo está en las venas de nuestra familia

Con pasión y amor, fuertes valores y el deseo de innovación diversificar y expandir, la familia Rainieri ha construido un sólido grupo empresarial que es líder y emblema del sector turístico nacional.

El Grupo Puntacana es una empresa pionera en el turismo sostenible que, hace más de 50 años, tuvo la visión de desarrollar un destino y una comunidad inmobiliaria en un remoto y paradisíaco rincón de la región Este de la República Dominicana.

El sueño que comenzó con la construcción de 10 cabañas de playa y una casa club se ha

convertido en un destino líder en el Caribe y Centroamérica, y en una auténtica marca país, con más de 44 mil habitaciones hoteleras.

Detrás de la consolidación de este gran proyecto, está el trabajo y dedicación de una familia comprometida con el país. Frank y Haydée Rainieri, y hoy sus hijos Frank Elías, Paola y Francesca han conformado un grupo empresarial

integrado por más de 12 empresas y cuenta con una sombrilla de 15 mil colaboradores directos e indirectos.

Un sueño compartido por una familia pionera, que ha asumido el estandarte del turismo nacional es la protagonista de Gente de Éxito en esta edición que celebra los liderazgos que inspiran e impulsan el desarrollo del país.



Sr. Frank Rainieri

Fundador y presidente del Consejo

En el Grupo Puntacana existe una clara vocación de continuidad, ¿cómo fue el proceso para involucrar a sus hijos, hacerlos parte de la Empresa Familiar y de ese sueño empresarial compartido?

Nuestros hijos disfrutaron de su infancia en Punta Cana y de adolescentes se involucraron de maneras creativas en el proyecto, mientras eran testigos del crecimiento paulatino y consistente del destino. Luego, comenzaron a enamorarse del sueño de todo lo

que podía ser posible, la belleza de la naturaleza, y las comunidades y colaboradores con las que estábamos creciendo.

Creo que algo que nos une como familia es la pasión por el país y la gente. Para mis hijos Punta Cana es su hermano y para mis nietos es su vida. Es un sueño que no es solo mío, sino que fue creciendo, y hoy todos estamos involucrados.

La pasión y amor por Punta Cana que tienen nuestros hijos es una

extensión del que Haydée y yo le hemos transmitido desde que inició el desarrollo del destino hace 53 años, el cual ha ido creciendo y fortaleciéndose con el correr de los años y su involucramiento en este proyecto, que no es solamente un proyecto comercial, sino también una vocación de amor.

¿Cuál considera que es ese sello que distingue a la familia Rainieri y que la ha llevado a ser un grupo líder en la República Dominicana?

La visión pionera es nuestro emblema y la punta de lanza en muchas de las cosas. El deseo de innovar, diversificar y expandir, combinado con nuestro ADN de sostenibilidad y desarrollo social. Ese es nuestro sello.

En el mundo, solo el 27 % de los negocios familiares logran pasar de primera a segunda generación. Y de estos, tan sólo el 10 % llega a la tercera, ¿cuáles han sido las claves de la Familia Rainieri para mantenerse por más de 50 años? ¿Qué perspectivas tiene a futuro para el Grupo Puntacana?

El turismo está en las venas de nuestra familia. Mis abuelos migraron desde Italia a República Dominicana, donde se asentaron en Puerto Plata inaugurando el Gran Hotel Del Comercio y El Hotel Europa; y en Santiago de los Caballeros, El Hotel Rainieri. Siento que gracias a ellos y al amor que mis padres me inculcaron por el arduo trabajo y la industria del turismo, nosotros también hemos podido hacer lo mismo con nuestros hijos y nietos.

Precisamente, el poder hacer de este sueño un proyecto familiar en el que todos tenemos un rol, es lo que ha logrado extender un sentido de pertenencia a nivel generacional en el que todos entendemos la trascendencia de un legado y un propósito que incluso va más allá de nosotros.

Ha sido un trabajo de muchos años de Haydée y mí, primero con mis tres hijos, y hoy con los de ellos. Nuestra labor ahora consiste en poder reforzar en los nietos la participación, entendimiento y comprensión de la empresa, para que puedan involucrarse y aprender a través del ejemplo y la práctica, mientras encuentran e identifican su rol en Grupo Puntacana.



Sra. Haydée Rainieri

Miembro del Consejo de Grupo Puntacana

| Reserva Ecológica Ojos Indígenas |



Sr. Frank Elías Rainieri

Presidente y CEO

Si las empresas familiares, como cualquier otra empresa en estos tiempos, no se reinventan y se adaptan al entorno competitivo en el que viven, mueren. ¿Cuáles han sido esos cambios que usted como líder ha tenido que realizar en el Grupo Puntacana?

Asumir la presidencia del Grupo Puntacana, con el gran legado que dejó mi padre y hacerlo en tiempos de cambios importantes como

los que estamos viviendo a nivel global, especialmente en el sector turismo, es el desafío más grande de mi vida hasta este momento. Me siento honrado y privilegiado.

Tomar la antorcha de relevo de alguien que ha tenido una trayectoria como la de Don Frank, usualmente viene con comparaciones; aunque siempre he dicho que él ha dejado sus huellas, así como yo podré dejar las mías de manera única y celebrando el

legado dejado por él. Don Frank es el mejor modelo y ejemplo a seguir que pudiera aspirar, un pionero del turismo sostenible en República Dominicana y un visionario que abrió camino a la creación del destino Punta Cana.

El gran desafío para Grupo Puntacana y para mí, junto a mis hermanas Paola y Francesca, es conseguir dar continuidad a ese gran legado empresarial y de valores que están impregnados en el ADN de nuestra familia y, a la vez, impulsar los cambios y las transformaciones en la organización y los modelos de negocio que nos permitan dar respuesta a las nuevas demandas de la sociedad y los entornos.

Necesitamos continuar atrayendo inversiones, aportar a la digitalización y a la sostenibilidad. Este modelo solo será posible si somos capaces de aunar la economía y la lucha contra el cambio climático que afecta a nivel mundial, pero que, en la República Dominicana, por ser una isla, va a tener una especial incidencia. Sobre todo, en países como el nuestro, donde nuestras economías

dependen en gran manera de la industria turística, sabemos que nada será igual que antes, y necesitamos comprometernos a que ese impulso a la reducción del impacto ambiental y el desarrollo sostenible desde nuestro sector sea cada vez más importante.

La familia empresaria se caracteriza, entre otras, por su capacidad de emprender. Recientemente, el Grupo Puntacana ha apostado por la construcción del Punta Cana Free Trade Zone (PCFTZ): Centro Logístico Aéreo, Marítimo, Terrestre y Parque de Zona Franca. ¿Cómo ha sido el proceso de expansión del turismo hacia la inversión en otros sectores?

La misión que hemos perseguido es conquistar diferentes mercados. Nuestra visión a futuro consiste en continuar siendo pioneros, impulsar la innovación y la movilización de la economía a través de la apertura de nuevos empleos, así como poder diversificar las estrategias de negocios.

A nivel empresarial, tenemos grandes proyectos de expansión inmobiliaria, así como nuevos hoteles y novedosos restaurantes y propuestas gastronómicas que contribuirán a la fidelización de nuestros clientes y la captación de nuevos visitantes.

Con el inicio de construcción del Punta Cana Free Trade Zone y la ampliación de la terminal B del Aeropuerto Internacional de Punta Cana, presentamos dos iniciativas que proyectan la visión de futuro con la que apostamos al desarrollo del país. Estos nuevos proyectos crearán más de 10 mil empleos y movilización económica en la región este y el país.

El proyecto reafirma el compromiso del sector privado en seguir creando las condiciones para el mejor aprovechamiento geográfico de la República Dominicana, y para la generación de mayores oportunidades en uno de los sectores trascendentales en la economía global como lo es la logística.

Esta es una oportunidad para aumentar la conectividad y la frecuencia aérea y marítima, permitiéndoles a los importadores y exportadores en el país abaratar los costos y producir mayores beneficios.

Estos innovadores proyectos a futuro, donde vamos a transformar todas las actividades complementarias de la isla, para que podamos seguir atrayendo turismo a la zona y, al mismo tiempo, permitir que Punta Cana siga siendo el destino líder en la región y entre los principales en América Latina.

¿Cuál es el legado que, como familia empresaria, quieren dejar en el país?

Para Grupo Puntacana, el futuro es un asunto de gran responsabilidad y, nuestro compromiso, desde el principio, ha sido crecer de manera sostenible y en armonía con el medioambiente y las comunidades cercanas, manteniendo los valores familiares y pilares que dieron origen a la empresa.

Nuestro objetivo es continuar siendo los anfitriones de los millones de visitantes que llegan a través del Aeropuerto Internacional de Punta Cana y que disfrutan de su escape soñado en la zona turística y todo el país; apostando al crecimiento de la zona, a su desarrollo integral y al mejoramiento constante de las condiciones de vida de las comunidades donde tenemos la oportunidad de crecer, brindando oportunidades que permitan el acceso a la vivienda, salud de calidad, educación y recreación.

Seguimos imaginando más con la misión de continuar el desarrollo de activos, creando empleos y modelos de manejo empresarial que sean de referencia y prácticas sostenibles en la industria turística nacional e internacional, que sirvan de legado y relevo a las próximas generaciones.





Sra. Paola Rainieri de Díaz Chief Marketing Officer (CMO)

En las empresas familiares prevalece el deseo de transmitir el patrimonio que se ha formado a las siguientes generaciones, y para ello, se les involucra y educa. ¿Está ya preparándose la próxima generación de la Familia Rainieri? ¿Cómo lo hace?

Mis hermanos y yo crecimos y disfrutamos de nuestra infancia y adolescencia en Punta Cana. En el proceso, nos enamoramos de este lugar asombroso, al igual que nuestros padres, y fuimos testigos de cuán duro trabajaron, sus valores y respeto hacia las personas y a la naturaleza.

La aspiración que tenemos para nuestros hijos, además de que sean felices con lo que hacen, es que aprendan la importancia del trabajo arduo, la ética laboral, el trabajo en equipo en todas las áreas, así como el amor al servicio y a su país.

Actualmente, una parte de la tercera generación (mis hijos y los de Francesca) está viviendo su etapa universitaria y de preparación y, cuando están de visita en Punta Cana, siempre buscan la manera de ser parte de los equipos de algún

evento de temporada, proyecto, pasantía o vincular sus asignaciones de universidad con casos y ejemplos reales de la empresa.

Afortunadamente, la tercera generación siente por Punta Cana la misma pasión y compromiso que nosotros.

Una familia empresaria busca, además del éxito en los negocios, preservar los valores y las tradiciones familiares. ¿Cuáles son esos valores que han sido el pilar de la Familia Rainieri y que considera es importante seguir manteniendo como parte de la empresa?

Como familia tenemos esta filosofía de gestión como norte: “sin prisa, pero sin pausa”. Esto nos trae perspectiva de que, para lograr la excelencia y grandes cosas, los pasos y esfuerzos que damos deben ser estratégicos y constantes. La grandeza que deja un legado requiere tiempo para construirse.

Como familia y empresa nuestros valores principales son lealtad, ética, calidad, servicio de excelencia, además de la responsabilidad social

y medioambiental. El bienestar de nuestra gente y comunidades aledañas es prioridad para el Grupo Puntacana.

¿Qué lugar ocupa la sostenibilidad dentro del Grupo Puntacana? ¿Cómo articula la familia sus decisiones y acciones sostenibles?

La sostenibilidad es el ADN de nuestra empresa. Con la certeza de que una empresa, además de generar riquezas, debe trascender los límites del negocio, desarrollamos múltiples iniciativas con una filosofía social cimentada en cuatro pilares: trabajo, educación, salud y vivienda.

El resultado de nuestros programas e iniciativas sociales se traducen a más de 150 mil personas recibiendo asistencia médica de calidad en centros médicos público-privados, más de 7 mil bachilleres y técnicos egresados de sus centros educativos, y miles de niños y jóvenes que disfrutan sanamente en parques y áreas deportivas.

Mientras que nuestra visión medioambiental se traduce en 6 mil metros de tejido de coral sembrados, decenas de especies endémicas preservadas, 20 % de la demanda eléctrica proveniente de fuentes renovables y más de 3 millones de galones de agua y 7 toneladas de desechos, reciclados diariamente.

Desde nuestros orígenes, estos son pilares esenciales y ejes de trabajo, por lo que cada decisión y estrategia trazada, se orienta al crecimiento y bienestar de la comunidad, y en armonía con la naturaleza.

Sabemos que el verdadero desarrollo de una sociedad y la capacidad de una empresa para competir no es sostenible sin invertir en la gente. Debemos trabajar para que el desarrollo sea sostenido y sostenible. Personalmente, creo que la educación es justamente la que nos puede llevar a lograr mayor sostenibilidad, porque la sostenibilidad es asunto de todos.





Sra. Francesca Rainieri de Caro

Chief Financial Officer (CFO)

¿Cómo han logrado estructurar el gobierno corporativo a nivel familiar y empresarial? ¿Cuáles son las claves para tener un gobierno corporativo de éxito como empresa familiar?

Cuando Frank Elías asume la presidencia, Paola y yo no podíamos estar más orgullosas de él, y estábamos listas para trabajar de la mano como aliadas estratégicas.

Para los tres era de suma importancia honrar la visión y labor de nuestros padres, y asimismo incorporar las nuevas ideas de innovación que siempre habíamos soñado para expandir y diversificar a la empresa.

Don Frank se mantiene como presidente de Fundación Grupo Puntacana y presidente del Consejo de Grupo Puntacana, y Doña Haydée es miembro del consejo de Grupo Puntacana y dirige varias iniciativas a través de la Fundación Frank y Haydée Rainieri. Estamos sumamente agradecidos de contar siempre con su apoyo y consejo.

En todas las áreas y estructuras de la empresa, no solo a nivel ejecutivo, se promueve el trabajo en equipo y la colaboración; así como el respeto mutuo por la especialidad y punto de vista de cada uno. Esa es la clave para un gobierno corporativo exitoso.

Cada uno de mis hermanos tiene una preparación y talentos diferentes, y cuando trabajamos sistemáticamente, creando la confianza y el espacio para que cada uno aporte sus ideas y presente lo mejor que tiene, es algo muy especial y grandioso lo que podemos lograr.

Quizás la fortaleza más importante que posee una empresa familiar es la unidad de los miembros de la familia empresarial. ¿Qué opina al respecto? ¿Cuál es la fortaleza más grande de la Familia Rainieri que les ha permitido ser líderes en el turismo nacional?

Definitivamente, la unidad es el mayor atributo de fortaleza que puede cultivar una familia, y también una empresa.

Creo que nuestra cualidad más grande y también lo que nos ha permitido crear un legado tan especial, es nuestra pasión. La pasión por el trabajo, la gente, el medioambiente, nuestros colaboradores, nuestra comunidad y, sobre todo, nuestro país. Es lo que nos ayuda a dar la milla extra y a perseguir la excelencia en todo lo que hacemos.

Muchas personas piensan que las empresas familiares son más resilientes a los cambios internos y externos, ¿cómo ha sido la experiencia del Grupo Puntacana frente a las inminentes transformaciones que impone el mundo de hoy?

Durante 53 años de historia los cambios y transiciones internos y externos que hemos experimentado son incontables. Precisamente, porque también somos una familia empresarial, hemos tenido que permanecer unidos y leales sin importar los retos que se presenten.

La mayor lección aprendida es la adaptabilidad. Adaptabilidad a la economía, transiciones políticas, fenómenos naturales, digitalización, plataformas tecnológicas, variaciones del mercado y medios de consumo de nuestros clientes. El mundo se encuentra en constante cambio.

Como familia y empresa, hemos podido desarrollar cualidades de resiliencia, flexibilidad y creatividad al caminar escenarios que no habíamos vivido o planificado. Todos los desafíos y cambios atravesados han sido oportunidades para crecer y evolucionar.





En el marco V Foro Iberoamericano de la Mipyme

Encuesta Iberoamericana de la Mipyme: optimismo de cara al futuro

El secretario permanente de CEIB, Narciso Casado; el responsable de Economía y Empresas de SEGIB, Esteban Campero y el secretario general de FIJE, Antonio Magraner, presentaron el documento titulado “Encuesta Iberoamericana de las Mipymes: apostando por las micro, pequeñas y medianas empresas para el crecimiento y la prosperidad”, en el marco de la segunda y última jornada del V Forolberoamericano de la Mipyme en Lisboa.

Teniendo en cuenta que el 98 % de las empresas en Iberoamérica son Mipymes y que representan el 67 % del empleo formal en la región, SEGIB, CEIB y FIJE han realizado la encuesta más amplia de la Mipymes hasta el momento en materia de sostenibilidad, digitalización, comercio, innovación e internacionalización. Esta iniciativa conjunta, en la que han participado más de 2.200 empresas, ofrece una radiografía actual de la situación de nuestras pymes en temas de

gran relevancia para la región en el contexto actual.

El secretario permanente de CEIB, Narciso Casado destacó que un 59 % de las Mipymes iberoamericanas considera que su situación mejorará en un año, uno de los principales resultados de la encuesta y que refleja un gran optimismo por parte de este tipo de empresas. Casado puso también de relieve el altísimo grado de implicación de las Mipymes de la región y de las organizaciones empresariales miembros de CEIB y de la OIE que han contribuido a hacer posible esta iniciativa.

El responsable de Economía y Empresas de SEGIB, Esteban Campero, destacó que cada vez surgen Mipymes más innovadoras, y que valoran y tienen en cuenta este concepto en sus actividades. Aseguró, además, que muchas de estas empresas parecen estar más interesadas en exportar que hace unos años, pero no creen ser lo suficientemente competitivas, y necesitan instrumentos y

asesoramiento para emprender este proceso. Habló también de la importancia de exportar más a nivel regional y mejorar la productividad para progresar en el futuro.

Por último, el secretario general de FIJE, Antonio Magraner, puso de relieve la gran capilaridad reflejada en la encuesta, en la que ha habido una amplia participación de todos los países de Iberoamérica. Valoró también, al igual que Casado, la gran implicación de todos los empresarios y organizaciones que han colaborado para que la encuesta sea un éxito.

Prioridades para las Mipymes de Iberoamérica

Tras una jornada previa con autoridades pyme y presidentes de organizaciones empresariales iberoamericanas, entre ellos el presidente de CEPYME y vicepresidente de CEOE, Gerardo Cuerva; los expertos continuaron el análisis de las prioridades, retos



y oportunidades para las Mipymes de la región.

En la reunión entre el sector público y privado se abordó la importancia de impulsar y potenciar el comercio intrarregional y la necesidad de fomentar la transformación digital de las Mipymes, teniendo en cuenta su anatomía para idear planes que funcionen y que ayuden también a fomentar su proceso de internacionalización.

Posteriormente, intervinieron entre otras autoridades el viceministro de Economía de Paraguay, Isaac Godoy; la viceministra de Comercio Exterior de Cuba, Johana Odriozola Guitart; el viceministro de Economía de Costa Rica, Christian Rucavado Leandro; el exministro de Economía de Portugal; Augusto Mateus; el secretario de Estado de Economía de Portugal, João Neves, que clausuró la jornada; el subsecretario Pyme

de Argentina, Tomás Canosa; y la directora de Empresas de Menor Tamaño del Ministerio de Economía de Chile, Marisol, Alarcón, entre otros. Desde las instituciones, participaron destacados representantes de la OCDE; del Centro Iberoamericano de Arbitraje-CIAR, o del Centro Regional de Promoción de la Mipyme-CENPROMYPE.

Por parte del sector privado y de las organizaciones empresariales, intervinieron el presidente pro tempore de CEIB, William Matías Ramírez; el vicepresidente de CIP, Armindo Monteiro; el director de pymes de COPARMEX (México); Mauricio Núñez; el economista jefe de la UIA (Argentina), Diego Coatz; y la directora de AJE Canarias, Ana Inés Antía.

Se analizaron en el transcurso de varios paneles temas como la identificación de oportunidades ante la reconfiguración de las cadenas globales de valor; la política pública como motor de desarrollo de las pymes; la necesidad de potenciar el comercio para retomar el crecimiento; cómo impulsar la productividad; el desafío de la transformación digital de las pymes; o el boom del ecosistema emprendedor en Europa y América Latina.





SE PUEDE LLEGAR A LA CARBONO-NEUTRALIDAD.

CORMIDOM se convirtió en el año 2020 en la primera empresa dominicana y primera empresa minera metálica del mundo en formar parte de la iniciativa "Climate Neutral Now", de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático. A la fecha, hemos logrado reducir en un total de 3,095.62 toneladas nuestras emisiones de CO2 equivalentes (tCO2e) a través del plan de reducción de emisiones, diseñado a partir de las oportunidades de mejora identificadas en el primer cálculo de nuestra huella de carbono.

Porque no hay "Planeta B", ratificamos nuestro compromiso de promover la transformación de la economía nacional hacia una más baja en carbono y que prevea la necesidad de adaptación al cambio climático.

Conéctate con tu futuro

Consulta todos los detalles de tu Cuenta de Pensión a través de la app **AFP Reservas** y nuestra web **afpreservas.com**

- › Actualizar tus datos.
- › Calcular y proyectar tu monto de pensión.
- › Pre-solicitar los beneficios del Sistema de Pensión.
- › Consultar los movimientos de tu cuenta de pensión.
- › Consultar si un familiar fallecido estuvo afiliado a la AFP.
- › Agendar tu cita para visitar las **Agencias de Servicio al Cliente**.



afpreservas.com

T 809-960-7000     AFP Reservas RD

Regístrate en afpreservas.com
y únete a la **AFP de todos
los dominicanos**



Escanée el QR





CÓMO DESARROLLAR UNA BUENA ESTRATEGIA

Dr. Guillem Martí

Director del Centro de Investigación en Sostenibilidad de Barna Management School

empresa, pero no debe confundirse con estos dos elementos de la filosofía organizacional.

El tercer componente de la estrategia es la definición de las acciones imprescindibles para poder avanzar en la dirección establecida. Estas acciones deben centrarse en mantener y desarrollar los activos estratégicos que originan las ventajas competitivas, a mitigar riesgos y a adaptarse a los cambios del entorno. Las acciones elegidas deben estar coordinadas para alcanzar el objetivo, lo cual requiere priorizar y, en ocasiones, sacrificar ciertas vías de acción en beneficio de un plan coherente, claro y transversal.

Estos tres elementos son los que configuran la estrategia, tanto en la empresa como en el sector público, el deporte o el campo militar. Ni el diagnóstico, ni la dirección, ni el plan de acción por sí solos sirven para configurar una estrategia adecuada. Se requiere la concurrencia de los tres para diseñar una buena estrategia.

Al no entender la complejidad del diseño estratégico muchas organizaciones cometen errores, tales como establecer objetivos fuera de su alcance, canibalizar sus mejores productos o liquidar activos estratégicos. El error más común es la confusión de las metas con la estrategia.

Es muy habitual ver empresas que anuncian estrategias tales como “crecer un 20 % en ventas”, “duplicar el EBITDA” o “alcanzar el punto de equilibrio”. Esto no son estrategias, son metas. Cuando una estrategia viene definida por números, acostumbra a ser síntoma de que se ha confundido el objetivo con su consecuencia.

Lanzar un producto que cubre una necesidad de mercado, mejorar la calidad de nuestros servicios o incrementar la eficiencia de procesos de forma que se puedan establecer precios inferiores a la competencia, permite perfeccionar la propuesta de valor y alcanzar una mayor satisfacción del cliente. Estas acciones darán como resultado ciertos niveles de crecimiento y mejorar los indicadores financieros. Así, la estrategia no puede ser “crecer un 20 % en ventas”, sino que tiene que empezar identificando las oportunidades del mercado y nuestras fortalezas para aprovecharlas, definir una dirección clara y establecer un curso de acción que nos lleve a mejorar nuestra propuesta de valor.

Les invito a revisar la estrategia de su organización y a preguntarse si realmente está diseñada para fortalecer su posición competitiva en un entorno cambiante, o si solamente es la descripción de una aspiración.

La estrategia es fundamental para el éxito, pero son pocas las organizaciones capaces de desarrollarla adecuadamente. Es habitual encontrar directivos que confunden la estrategia con la ambición, el liderazgo o la planeación. Incluso, hay empresas que tienen la costumbre de añadir la palabra “estrategia” delante de cualquier iniciativa para revestirla de importancia y sofisticación.

La estrategia consiste en descubrir factores críticos en una situación determinada y en diseñar una vía de acción coordinada y enfocada. Toda estrategia se compone de tres elementos esenciales: el diagnóstico, la dirección y el plan de acción.

El diagnóstico permite conocer las propias capacidades, las características del entorno y las capacidades de los competidores. El FODA, el PESTEL o las 5 fuerzas competitivas de Porter son herramientas útiles para realizar el diagnóstico. Es importante tener en cuenta que el diagnóstico no solo debe describir adecuadamente el momento presente, sino que también debe determinar las tendencias y factores de cambio.

Una vez realizado el diagnóstico, se debe establecer una dirección hacia la cual enfocar los esfuerzos para salvar los obstáculos y explotar las ventajas competitivas identificadas en el diagnóstico. No se trata de definir el camino a recorrer, sino de señalar la dirección en la cual se encuentra el objetivo que se quiere alcanzar. La dirección tiene que estar alineada con la misión y la visión de la



¿QUÉ TAL SI LO HACEMOS DIFERENTE? UN NUEVO LIDERAZGO PARA EL 2023

Rayvelis Roa

Especialista en Comunicación Estratégica

🌐 www.rayvelisroa.com

📷 📺 📧 @rayvelisroa

✉️ rayrr02@gmail.com

Cuando un año termina, lo ideal es hacer un ejercicio de reflexión y evaluación de los meses que se agotaron, identificando las lecciones aprendidas, los puntos que se deben fortalecer y lo logrado, según los propósitos trazados. Pero, mucho mejor, es que nos preparamos para el periodo que va a iniciar y hacemos nuevos planes.

Justamente por esto, quiero aprovechar el espacio que me brinda “Factor de Éxito” para invitar a quienes ejercen liderazgo a prepararnos para, en este 2023, hacerlo distinto.

Del liderazgo, siempre recalco que, generalmente, la gente quiere el poder y la autoridad, pero nunca quieren el esfuerzo, sacrificio, el costo y presiones que, a veces, supone. Lo menciono porque al leer sobre estos temas parecería que es algo fácil, como escuchar una teoría y aplicarla, cuando es mucho más que eso.

Quiero apelar a la famosa frase de Steve Jobs, para que se entienda, de qué van estas líneas “Esto es para los locos, los inadaptados, los rebeldes, los problemáticos, los que van en contra de la corriente, los que ven las cosas de manera diferente. Ellos no siguen las reglas, no tienen respeto por lo establecido... puedes citarlos, estar en desacuerdo, glorificarlos o satanizarlos, pero lo único que no puedes hacer es ignorarlos, porque ellos cambian las cosas e impulsan a la humanidad hacia adelante. Mientras que otros los ven como “los locos”, nosotros los vemos como GENIOS -Porque la gente que está tan loca como para pensar que puede cambiar al mundo, es la que termina haciéndolo- PIENSA DIFERENTE”.

Necesitamos nuevas visiones, nuevos corazones comprometidos con tantas causas que conviven en nuestra sociedad. Definitivamente, necesitamos de ti, para que creas que sí es posible generar transformación desde tu rol y tu día a día. A continuación, les comparto algunos “simples puntos” que pueden ayudarnos a romper esquemas y a atravesarnos a ejercer un liderazgo diferente, que genere mayores cambios y que impulse nuevos temas:

• **Cambiar y hacer mejor lo que sí puedo controlar, mi propia esencia:** comenzar por

modelar e influenciarnos a nosotros mismos, con una filosofía de vida que nos recuerde que lo esencial es simple, y tiene que ver con amarnos y amar. Más humanos y mejor convivencia humana, ese simple detalle, hace una gran diferencia.

• **Crear espacios para generar sinergias, trazar planes de acción que busquen resultados concretos:** se ha vuelto de moda reunirse, crear grupos y asociarse, sin dejar de ser efectivos. Considero oportuno crear o convertir los espacios de convergencia en plataformas para generar acciones y resultados contundentes. Que cada cierre de año sea posible mostrar el impacto logrado.

• **Generar contenidos y comunidades digitales de liderazgo positivo que trascienda:** crear, difundir y compartir contenido positivo, de valor y perfiles interesantes, debería ser una práctica que se convierta en común. Menos consumismo y vanidad, una agenda más enriquecedora, que aporte a generar conocimientos, habilidades; a modelar comportamientos responsables, éticos y de principios; y que se viralice lo positivo, para contrarrestar todo lo negativo que esta primando en el consumo diario en redes sociales y que no aporta nada.

• **Cada vez más comprometidos con la sostenibilidad:** hagamos compromisos reales con esta agenda, con nuestro consumo, comportamiento frente al medioambiente, toma de decisiones, apoyando a marcas que apliquen esta visión, los proyectos que generen impacto, participar en espacios, asociaciones y escenarios para crear sinergias y el liderazgo que impulse poder avanzar hacia un mayor desarrollo sostenible.

• **Innovar:** necesitamos buscar nuevas alternativas; entender que el mundo de hoy es digital, que vivimos la cuarta de revolución y una convergencia de generaciones; que para lograr mejores resultados necesitamos entender el contexto, ser extremadamente creativos, romper esquemas, ser disruptivos, comprometernos, reinventarnos, buscar nuevas alternativas, y convertir nuestros deseos en acciones y resultados.

• **Apoyarnos, aplaudirnos, reconocernos:** aunque parezca no tener sentido, nos hace falta ser más empáticos, aplaudir a quienes lo están haciendo bien. Convertirnos en fanáticos de quienes hacen sus aportes y son promotores de todo lo que signifique legado, transformación, liderazgo inspirador y una mejor convivencia.

Todos coincidimos en que necesitamos un liderazgo fuerte e inspirador; un relevo generacional que sume a las causas y temas de estos tiempos; sangre nueva, que tome la experiencia de nuestros adultos mayores, y la combine con su creatividad y energía, para trazar las pautas que nos permitan crear una nueva historia.



LIDERAZGO EN FIRMAS DE ABOGADOS

Marcos Peña Rodríguez

Socio fundador Jiménez Peña Advisors

El liderazgo en firmas de abogados no es muy distinto al liderazgo que se espera y debe ejercerse en otras empresas. Sin embargo, posee matices que lo distinguen, basados principalmente en el tipo de servicio que se ofrece, las expectativas de los clientes y el perfil de los profesionales que conforman el despacho.

El servicio legal está vinculado directamente al patrimonio de un individuo o una empresa, sea porque sirve de catalizador de una inversión, de una reclamación, de un financiamiento, de una adquisición o de una organización patrimonial. Se encuentra sujeto a altos estándares éticos y de cumplimiento, exigidos por la ley, los clientes o la normativa que regula la profesión. De ahí que el líder debe transmitir seguridad y confianza, además de ser muy meticuloso y construir esta aptitud y cultura en el equipo.

Tanto los líderes de las áreas de práctica como los de la firma, deben conocer no solamente la ley, sino también la industria de su cliente y los elementos que en el ecosistema normativo o económico pueden afectarles. Esto requiere apertura, flexibilidad, interés, observación, estudio y análisis. Este acervo que se adquiere debe ser transmitido mediante coaching o mentoring a los abogados más juniors, cuestión de que el servicio que la firma ofrece, alcance y mantenga un estándar que le permita destacarse de otras. Este coaching es parte integral del tipo de liderazgo, pues modela al abogado y genera, en el caso de los profesionales de las generaciones millenials y los Z que se incorporan al

ejercicio, un estímulo por el aprendizaje y experiencias que asimilan y viven, lo cual les permite entender la utilidad de lo que hacen, que son agentes de soluciones y de cambio y llenarse con la satisfacción de la obtención de los resultados propuestos.

Por ser el derecho inherente a la sociedad, el abogado es abogado las 24 horas del día. No se despoja de tal calidad por no estar atendiendo un asunto de un cliente. Esto implica que el concepto de “balance” entre trabajo y vida personal, se convierte en “integración”, lo cual requerirá del líder el conocimiento de los objetivos profesionales y personales de cada uno de los miembros del equipo. Esa otra cara del mentoring y coaching que traspasa lo profesional, requiere de comprensión de la visión propia de todas las generaciones que coexisten en la firma, que en muchos casos puede ser distinta a la aprendida por el líder. Esta diversidad en el equipo es una fortaleza que los líderes deben saber dirigir y aprovechar, pues genera la creatividad e integralidad en el tratamiento de los asuntos manejados por los miembros de la firma.

Y resulta que este último aspecto es donde se encuentra el mayor reto, que es el desarrollo y mantenimiento de la cultura de la firma, que debe ser homogéneo, al igual que la calidad del servicio, basado en la diversidad de creencias, visiones y background individual de sus miembros.

Jiménez • Peña

EXPERIENCIA • CREATIVIDAD • RESULTADOS



¿CONOCES HISTORIAS SOBRE UNA BALLENA? EL VERDADERO DESAFÍO DE UN LÍDER

Eddy Gouveia

Especialista en alineación del modelo de negocio del cliente con las buenas prácticas de gestión financiera y de coordinación comercial en Syngulariti.

Conmigo conoce y domina las estrategias de la ballena que hoy controla la rentabilidad de tu negocio.

🐦 @baleine.business

Este título puede evocar historias como la de Jonás, quien, como dice la biblia, terminó nadando en alta mar en medio de una tormenta; arrepentido de ignorar los deseos de Dios, quien le envía una ballena que lo devora para salvarlo de la tempestad y para poner a prueba su arrepentimiento y devoción. Luego de tres días de oración y contrición, Dios obra para que la ballena lanzara a Jonás en la costa para que él retomara su camino a Nínive, donde predica la palabra a un pueblo incrédulo que se reconvierte.

Otro cuento que conozco es cuando un Pinocho de madera y Pepe Grillo se lanzan al mar y enfrentan al cetáceo llamado “Monstruo”, logrando que los devore para encontrarse con su padre Geppetto, a quien el Monstruo había devorado, junto con el gato Fígaro y la pececita Cleo. En esta historia, Pinocho ejecuta su plan de escape: provocar un incendio en las entrañas de la ballena para que los expulse al exterior. En la huida Pinocho para salvar la vida de su padre, exhibe gran coraje y termina con lesiones en su cuerpo. Y luego aparece el Hada Azul que, al ver a Pinocho moribundo y como premio a su valor, lo convierte en un niño de carne y hueso dándole a Geppetto el hijo que siempre había querido.

En el mundo de los negocios con ambos relatos te recuerdo que tu verdadero desafío como Líder es conocer y dominar las estrategias de la ballena que hoy controla la rentabilidad de tu negocio. ¡Y tú ni siquiera lo sabes! Y puedes pensar que te hablo de la última herramienta gerencial todavía no conocida en tu país.

¡Pero todo lo contrario!, desde finales de los 80’s en Harvard los profesores Kaplan y Cooper encontraron que las empresas no estaban midiendo apropiadamente sus costos. Que las mismas solo cumplían estándares contables para reportes a terceros y que los Líderes de dichas empresas no tenían una buena información interna que les permitiera conocer y gerenciar los costos de todas las actividades que se ejecutan para producir los artículos o servicios que comercializan, hacer sus ventas o estimar sus costos en procesos de soporte como la gestión de Recursos Humanos o de Finanzas.

Kaplan y Cooper, crearon una metodología llamada costeo por actividades o ABC, por sus siglas en inglés, que mide el consumo de recursos por cada actividad que se ejecuta y cuál actividad (y con cuánta intensidad) se requiere para fabricar un producto, venderlo o dar servicio al cliente.

Dicha metodología, al ser aplicada en las empresas de manera consistente, demuestra que un negocio tiene apenas un 20 % de clientes que generan el 80 % de las ganancias, un 50 % - 60 % de los clientes que no genera ni ganancias ni pérdidas y un 30 % - 20 % de los clientes que nos hace perder mucho dinero simplemente porque las actividades que hacemos para ellos son más costosas que los ingresos que nos generan. Comportamiento este que, al ser graficado, genera una curva con forma de ballena y que se denomina justamente “Gráfico de ballena”.

Te pregunto a ti Líder: ¿Tienes un modelo de costos que te ayude a generar fácilmente este gráfico de rentabilidad de los clientes en tu empresa? ¿Sabes que el no tenerlo te está costando perder entre un 30 % a 50 % de las utilidades que se generan con los buenos clientes, pero se pierden con los malos clientes? ¿Sabes qué te hace perder dinero con un cliente, incluso cuando las ventas que le hagas sean importantes? Yo te acompaño a buscar todas estas respuestas y salvar tu negocio liderando a tu equipo con el poder de la información de rentabilidad que verdaderamente necesitas.



ADEN
International
Business School

MINDFULNESS Y BIENESTAR: SALUD PERSONAL Y ORGANIZACIONAL

Por: Jose Luis Revah, MBA

Docente internacional de ADEN Business School
Director Especialización en Coaching y Mentoring

El mindfulness propone revisar aquello a lo que le prestamos atención y, a partir de ahí, establecer criterios que nos permitan determinar para qué o cuál es el beneficio de esta observación.

Cuando el cerebro mira al futuro, lo que visiona es una amenaza por la incertidumbre que puede representar; cuando revisa el pasado, lo que genera es una situación de angustia; en cambio, cuando mira al presente, lo que hace es renegar porque siente mayor comodidad viendo el pasado.

La manera de romper el círculo, y es lo que propone esta práctica, es cambiar el foco de atención, fijarse en el presente, el pasado no se puede cambiar y solo genera negatividad, y el futuro es algo que aún no sucede y genera mucha incertidumbre, de tal forma que para alcanzar el futuro deseado lo que se propone es ver el presente.

¿Qué propone el Mindfulness?

El mindfulness como técnica sugiere que no usemos nuestras energías en pensamientos que no son estratégicos para lo que queremos lograr, sino que permite prepararnos con mayores energías para cuando llegue el momento indicado para usarlas.

Una persona entrenada en esta práctica baja su nivel de angustia, esto quiere decir que el cerebro emocional baja la demanda de recursos y los libera para ser usados por otra parte del cerebro, por ejemplo, el centro de toma de decisiones.

¿Por qué es importante el mindfulness para las organizaciones?

Las empresas necesitan mejores resultados, mejores decisiones y mayor plasticidad ante momentos difíciles. Está comprobado que las personas más tranquilas, aún en los momentos más acuciantes, toman mejores decisiones y, en consecuencia, obtienen mejores resultados.

Para entender cómo es que una persona con atención plena puede alcanzar hitos importantes para la organización, podemos comparar

nuestro cerebro con una computadora que, para su correcto funcionamiento, requiere una alimentación que la mantenga activa y funcional.

En el caso de nuestro cerebro, requiere regenerar estas energías mediante una buena alimentación y respiración, que dan los elementos esenciales al cerebro, como son la glucosa y el oxígeno, sumado a un buen descanso que posibilita “reiniciar” y permitir la renovación de estas energías para un buen funcionamiento nuevamente.

A medida que tomamos decisiones vamos gastando los recursos del cerebro. Si las decisiones son de mediano plazo y desarrollamos muchas actividades, entonces estas requieren mayor esfuerzo mental. Si tomamos más decisiones con menores recursos mentales, entonces la calidad de estas irá disminuyendo, porque no tenemos capacidad de procesamiento.

Su impacto en la salud personal y organizacional

El mundo corporativo y empresarial tiene nuevos desafíos y corresponde adoptar prácticas que permitan que los colaboradores tengan mayor concentración, independientemente del nivel jerárquico, y que permita mejorar su salud personal, lo que impacta en la salud organizacional.

En el 2021, el 90 % de las consultas médicas en adolescentes en Estados Unidos tenía origen en el estrés. Si esto lo escalamos a niveles de mayor presión y responsabilidades, podemos decir que el 100 % tiene un impacto en su salud por origen de estrés.

Este es un mal de hoy que requiere atención inmediata, hay algunos elementos que se pueden usar como elemento de medición, por ejemplo el ausentismo, analizando el origen de este, ya sean licencias médicas, solicitudes de vacaciones, etc.

Si una organización desea implementar esta práctica deberá estar consiente que debe implementar ejercicios que sean medibles en un periodo propuesto, que pueden ser desde seis meses o un año.

Algunos ejercicios que se proponen para mejorar la atención:

1. Atención a la respiración
2. Meditación
3. Hatha Yoga
4. Desintoxicación digital
5. Caminar



ADEN

Te acompaña

Matrícula Temprana



Aprovecha el beneficio de
Matrícula Temprana y estudia
un One Year MBA en ADEN



EQUIPOS EFECTIVOS, EMPRESAS EXITOSAS

José Bretón

Experto en Conversaciones Organizacionales
y Desarrollador del Talento Directivo y de sus Equipos

🌐 www.josebreton.do

📧 jose.breton

in [jose-breton](#)

Los equipos son la unidad de trabajo principal en las empresas. En su alineación y su cohesión descansa la agilidad y flexibilidad para alcanzar estrategias corporativas, característica central de estos tiempos donde existe una carrera acelerada por la adecuación a modelos de negocios rentables y sostenibles.

El cúmulo de conocimiento y la experiencia individual, paradójicamente, se han convertido en un reto para los propósitos antes mencionados. Por ejemplo, si en una reunión de staff o de equipos *ad hoc*, preguntas ¿qué es liderazgo? o ¿qué cultura de trabajo debemos tener?, existe una alta posibilidad de encontrar tantas definiciones como personas compongan el equipo. Esto hace necesario que en conjunto diseñen el ecosistema de creencias y abordajes que primarán en las cabezas de los departamentos o las áreas”. Es ocuparse en clarificar el cómo queremos trabajar juntos, para que sirva de base al qué hacemos de manera individual.

El propósito del proceso se resume en:

1. Establecer un mindset común.
2. Co-diseñar estilo de trabajo.
3. Provocar la apertura de sus miembros.
4. Conectar contextos específicos y recursos personales.
5. Dar vida propia al equipo.

¿Cómo se logra esto?

Un equipo, como todo ser vivo, posee retos ante sí mismo o eventos específicos.

Para citar algunos ejemplos: podría buscar incrementar la colaboración de sus miembros o establecer su modelo aspiracional ante retos del mercado u objetivos específicos; en el segundo aspecto, requerir la alineación de sus miembros ante proyectos como transformación digital o implementación de un nuevo modelo de gestión.

Para ello, se ejecutan estos cuatro momentos:

Primero, establecer el objetivo a lograr. Identificar lo que hoy no sucede y que se requiere cambiar. Esta etapa involucra al líder del equipo. Adicional, podría considerarse la opinión de otros miembros.

Segundo, estableciendo un equipo de co-diseño del proceso donde estará involucrado un representante de Gestión del Talento, el líder del equipo y la persona que facilitará el proceso. Esto permitirá alinear constantemente las expectativas y dar un continuo testeo de los avances en la incorporación de lo aprendido.

Como tercero, diseñar las sesiones de acuerdo a los objetivos establecidos y el ADN o metabolismo del equipo. En la medida que el diseño lo considere, más efectivo será el resultado.

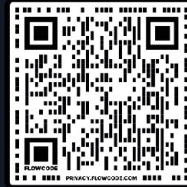
Cuarto, llevar a cabo las sesiones de trabajo. Este se hará en un contexto distendido sin perder la esencia de aprender desde la reflexión del hacer. Todo lo que sucede será materia prima para identificar que pudo ser distinto, para traer conciencia que provoque *insights* útiles. En todas participará el líder.

En resumen: un buen equipo no corresponde a la sumatoria de sus talentos individuales, sino al marco creado y asumido por sus integrantes que les facilitará pensar, decidir y actuar.



VISIBILIDAD Y EXPOSICIÓN INTERNACIONAL PARA MAYOR COMPETITIVIDAD

APUNTA Y ACCEDER A TODAS NUESTRAS EDICIONES





L I N C O L N A V I A T O R

ELEVAMOS LA BELLEZA
DEL SANTUARIO



LINCOLN

www.grupoviamar.com | 809.565.3111 |     grupoviamar | lincolndominicana

GRUPO
VIAMAR 

Los modelos ilustrados podrían diferir de los disponibles en especificaciones y accesorios. Solicite en Grupo Viamar y Dealers Autorizados una cotización para mayor exactitud de las especificaciones y precio del modelo de su interés.