



Cámara Oficial de Comercio
de España en República Dominicana

REPÚBLICA DOMINICANA
AGOSTO 2023

f @CAMACOE

Sucesión empresarial o el momento de pasar la antorcha a la siguiente generación



EL DATO:

República Dominicana
supera sus cifras de IED de
las últimas tres décadas

SOCIOS:

Phishing: Cómo pasar de
carnada a pescador



PUNTA BLANCA
GOLF & BEACH CLUB

PUNTA CANA – BÁVARO – REPÚBLICA DOMINICANA

Todo lo que necesitas para vivir la exclusividad!



Un hogar a la altura de tus Sueños Viviendas de calidad en el corazón del Golf...

Villas amplias y elegantes de 3 y 4 habitaciones, con piscina privada y vista panorámicas al Campo de Golf, acabados con materiales nobles como el mármol, caoba o coral piedra natural. Apartamentos de 2 y 3 habitaciones.

Como son: Golf Residences y Ambar Life, el primero con un diseño contemporáneo y el otro un diseño tropical contemporáneo. Ambos combinan espacios que integran la privacidad, la relajación y la recreación en un lugar privilegiado como Punta Blanca.



Tel. 809-468-6834 / Cel. 849-882-5442
Email: comercial@punta-blanca.com
www.punta-blanca.com



Sumario

- 02** **PORTADA:** Sucesión empresarial o el momento de pasar la antorcha a la siguiente generación.
- 06** **EL DATO:** República Dominicana supera sus cifras de IED de las últimas tres décadas.
- 07** **ACTIVIDADES:** Webinar “Habilidades para el desarrollo profesional en la Era Digital”.
- 09** **SOCIOS:** LAFISE y ADOEXPO reconocen a la Procesadora San Martín de Porres.
- 10** **EMPRESA:** Potenciales ineficiencias fiscales en los grupos empresariales.
- 12** **SOCIOS:** ¡Wild Fork y Vima Foods lo han vuelto a hacer!

- 16** **MARKETING:** El poder del storytelling en el mundo del marketing.
- 18** **COMUNICACIÓN:** Por qué la comunicación estratégica es cosa de todos.
- 20** **CAPITAL HUMANO:** Selección correcta de ejecutivos, sin fracasar en el intento.
- 22** **EMPRESA:** El poder del intraemprendimiento: innovación interna que impulsa el éxito empresarial.
- 24** **DE INTERÉS:** Javier Oliván: del primer español en Facebook, a segundo al mando.
- 26** **NUEVOS SOCIOS**

Disfruta
cada experiencia
y obtén **20%** de CashBack



*A partir del 18 de mayo disfruta todos los jueves, viernes, sábados y domingos del año, nuestro menú de restaurantes durante todo el día y obtén un 20% de Cash Back, promoción válida hasta el 31 de diciembre del 2023. La devolución se verá reflejada en los próximos 45 días luego de realizado el consumo. No participan tarjetas Empresariales, Línea Efectivo ni Visa Débito. Ciertas condiciones aplican.



PARA MÁS INFORMACIÓN
VISITA WWW.BLH.COM.DO



BANCO
LOPEZ DE HARO





| Sucesión empresarial o el momento de pasar la antorcha a la siguiente generación

Por María del Mar Mejía Ruiz / @editecrd

Saber hacerse a un lado a tiempo es una virtud de los grandes líderes. Quienes se resisten a dar el paso, guían a la empresa familiar por un triste camino que puede terminar en la quiebra de la misma. De ahí la importancia de su planificación.

Solo así es posible “garantizar la continuidad de la empresa y su funcionamiento posterior a la sucesión de la titularidad y/o de la gestión”, como nos comentó nuestra socia Gina Hernández de la firma de abogados Albuquerque.

Determinar el momento exacto para realizar este proceso no es tan fácil como suena. No obstante, en sus años de experiencia, la abogada ha identificado dos momentos claves que deben ser identificados respecto de la oportunidad para preparar el relevo generacional:

1. Que el fundador relevante haya acumulado suficientes habilidades y energía de forma tal que le permita enseñar y transmitir sus experiencias a la siguiente generación.



2. Que la generación emergente conozca la empresa, su misión, sus valores, en definitiva su cultura, y se logre identificar con los mismos como si fueran propios, y a la vez tenga la capacidad o el potencial de incorporar novedad y mejores prácticas con su integración.

3 errores que cometen las empresas a la hora de realizar un proceso sucesorio

- Falta de información, claridad y transparencia sobre los procesos a los involucrados.
- No desarrollar a los líderes de relevo.
- No procurar la asesoría externa al núcleo familiar y de la empresa para lograr la ejecución de una sucesión exitosa.

ESTAMOS MUCHO MÁS CERCA DE TI



Encuentra fácilmente lo que necesites
utilizando nuestra APP



Patria Rivas 
Laboratorio Clínico
tu mejor *Resultado*



Sucesión + planificación = éxito

Programar la salida de la cabeza de la compañía es sinónimo de paz porque es la única manera de asegurar un proceso ordenado que mantenga la cultura empresarial y mitigue los riesgos de las operaciones de la organización una vez finalizada la transición.

En el caso contrario, la experta asegura que “una cesión repentina imposibilita el diseño de un plan adecuado de sucesión, que incluye necesariamente elementos legales y fiscales que pueden afectar sustancialmente la estructura y las finanzas de la empresa”, subraya Hernández.

Todo esto se agrava cuando el líder queda incapacitado inesperadamente, bien sea por una enfermedad o por su fallecimiento. “Estos casos son muy particulares, pues al existir el componente familiar, prevalecerán los sentimientos que, en muchos casos, afectarán significativamente la concentración y la objetividad sobre mantener a flote el negocio”, detalla.

Obstáculos que dificultan el éxito de la sucesión empresarial

- Confusión en la generación de relevo sobre su papel en la empresa, tanto a título de accionistas como en calidad de administradores.
- Trabas para el acceso a nuevos negocios, financiamientos y nuevas relaciones comerciales con terceros que perciben la inestabilidad dentro de la empresa.
- Proliferación de conflictos familiares y personales, que se confunden con la implementación de decisiones para la empresa.
- Ideas disruptivas, contradictorias o encontradas entre los familiares sobre el rumbo a tomar para la continuidad del negocio.
- Onerosidad excesiva en la ejecución de los procesos para mantener a salvo el negocio, incluyendo temas legales, fiscales y administrativos.

El papel del abogado en un proceso sucesorio

De acuerdo con la especialista, la estructura, los procesos y los plazos legales para asegurar la sucesión de una empresa o grupo empresarial pueden ser muy diversos, ya que todo va a depender del tipo de empresa, su tamaño, la estructura, los accionistas y administradores que la componen y el tipo de actividad. A pesar de esto, nos detalló algunos de los procedimientos más usuales.

- Identificación previa de los activos y pasivos a transferir a fin de coordinar las acciones para asegurar la transición.
- Identificación de la conveniencia de preparar figuras corporativas más idóneas para ejecutar la reorganización empresarial, traspaso de activos, constitución de fideicomisos o *trust* y otras figuras.
- Planificación fiscal.
- Estructuración de un protocolo familiar, que recoja todo lo anterior y señale a sus participantes, así como el momento de su implementación.
- Identificación de una matriz de riesgo sobre los actores del proceso.

Una sucesión exitosa es...

“...aquella en donde se ha contado con una colaboración activa de la familia, que sea firme y abarque todos los aspectos necesarios, pero a la vez flexible y abierta a alternativas viables para el éxito, que permita una transición sutil una vez llegado el momento del relevo generacional”.

Gina Hernández.



Gina Hernández de la firma de abogados Alburquerque.

ALBURQUERQUE
ABOGADOS - CONSULTORES

Sobre Alburquerque

Son una firma de abogados consultores con más de 40 años de experiencia en el mercado local e internacional que ofrece servicios legales hechos a la medida a través del uso de nuevas tecnologías.



TU VIDA. TU EMPRESA. UN SOLO BANCO.





Oficina Representación República Dominicana
Calle Gustavo Mejía Ricart, Esq. Winston Churchill,
Torre Blue Mall Piso 27., Local P20
Piantini, Sto. Dgo. Rep. Dom.
T 829-893-5550

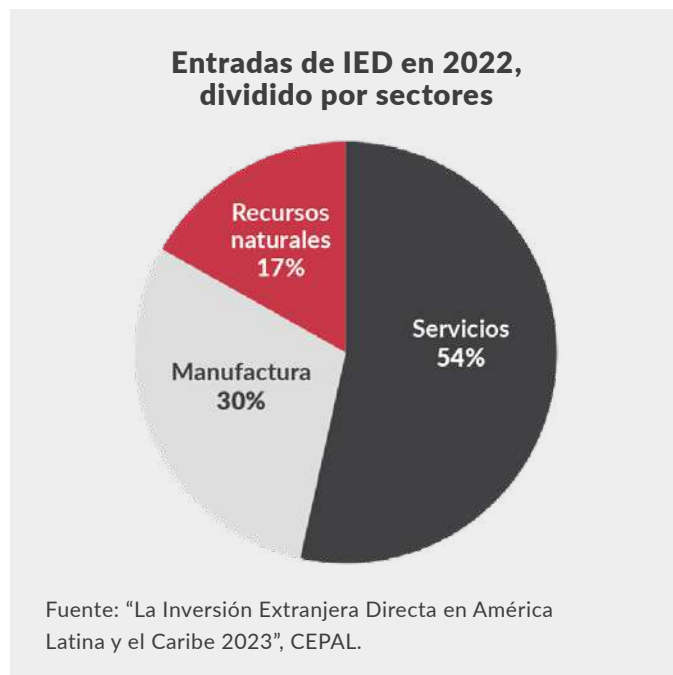
República Dominicana supera sus cifras de IED de las últimas tres décadas

Por CAMACOES

La Inversión Extranjera Directa (IED) en América Latina y el Caribe alcanzó los 224,579 millones de dólares en 2022, según señala el más reciente informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).



Dicha cifra marca un hito para la región dado que, desde 2013, el monto anual no superaba los 200 mil millones de dólares. “Esta recuperación se constató en las principales economías receptoras y se caracterizó por un marcado interés en las inversiones en servicios, un renovado interés en las inversiones en hidrocarburos y la continuidad de las inversiones en manufacturas en los países donde se han acumulado mayores capacidades”, detalla la CEPAL.



De acuerdo con la CEPAL, la nación dominicana recibió 4.010 millones de dólares de IED, cifra un 25% superior a la de 2021 y la más alta de los últimos 30 años.

“Al examinar los componentes de la IED, se observa que el resultado se debió a un aumento del 39% en los aportes de capital, que representaron el 56% del total de entradas. Mientras tanto, la reinversión de utilidades (36% del total), se redujo un 14% en comparación con el año anterior. Los préstamos entre empresas fueron el menor componente (8% del total), aunque registraron un aumento significativo en comparación con el resultado negativo obtenido en 2021”, explica el documento.

Entre los mayores inversionistas extranjeros de la República Dominicana están Estados Unidos, con el 38% del total recibido en 2022; México con un 10%; seguidos de Canadá y España con el 9% de la inversión en el país, respectivamente. En ese mismo orden, la CEPAL destaca el crecimiento del 63% en los capitales procedentes de la nación española en 2022.

Webinar “Habilidades para el desarrollo profesional en la Era Digital”

En julio realizamos el webinar “Habilidades para el desarrollo profesional en la Era Digital” en colaboración con la Escuela Internacional de Seguros y Finanzas y Ludic Training.



Durante el encuentro los participantes recordaron la importancia de las habilidades blandas como la comunicación, gestión de conflictos, liderazgo y negociación como herramientas para lograr el alto desempeño de las empresas con sus clientes internos y externos, así como con sus proveedores y colaboradores.

La multicultural reunión virtual contó con la participación del mexicano Mariano Fuster, empresario y coach; el español Alberto Hoyos, director de Escuela Internacional; el dominico-español Diego Garcés, empresario y corredor de seguros; y el dominicano Emanuel Pérez, director EP de Ludic Training.

Amplía tus horizontes en la nueva Business

Una forma exclusiva de volar donde tú decides la máxima privacidad y confort

- Aviones más modernos y sustentables
- Asientos-cama totalmente reclinables, con acceso directo al pasillo
- Menús creados por Martín Berasategui, 12 estrellas Michelin

**DECIDE LLEGAR
TAN LEJOS COMO
QUIERAS**

aireuropa.com

æ AirEuropa SKYTEAM
Tú decides

CAMACOES asume vicepresidencia de la EuroCámara RD

El pasado 19 de julio se juramentó la nueva Junta Directiva de la Eurocámara para el período 2023-2025. La Cámara Belga encabezará la presidencia, la Cámara Española la vicepresidencia, la Cámara Francesa se encargará de la secretaría, la Cámara italiana de la tesorería y las Cámaras portuguesa y alemana serán vocales.

La asamblea contó con la presencia de la embajadora de la Unión Europea en la República Dominicana y presidenta honoraria de la EuroCámara-RD, Katja Afheldt.

Anteriormente, en CAMACOES ocupamos la Secretaría de la Eurocámara durante el período 2021-2023.

La Eurocámara de Comercio de la República Dominicana es una organización sin fines de lucro constituida por las Cámaras de Comercio Europeas bilaterales incorporadas en la República Dominicana.

Su objetivo es representar y defender los intereses comerciales de las inversiones, empresas y negocios europeos en la nación dominicana, posibilitando el comercio entre ambas partes, y estimulando el desarrollo de la República Dominicana.



LAFISE y ADOEXPO reconocen a la Procesadora San Martín de Porres

El Banco LAFISE y la Asociación Dominicana de Exportadores (ADOEXPO) entregaron a la Procesadora San Martín de Porres el Premio Empresa Exportadora a Centroamérica LAFISE-ADOEXPO 2023 por sus destacados 47 años comercializando productos derivados del coco, granos enlatados y frutas tropicales para el mercado centroamericano.

El gerente general de Banco LAFISE, Edgar del Toro, resaltó: "Vemos que cada vez más empresas dominicanas se suman a la búsqueda de oportunidades, sinergias y presencia en los países de Centroamérica, y es aquí donde pongo al servicio, toda la experiencia y conocimiento de mercadeo del equipo de Banco LAFISE que nos permite apoyarles en sus estrategias, para generar puentes viables entre mercados con una oferta de valor a la medida de sus necesidades".



De su lado, la presidenta de ADOEXPO, Elizabeth Mena, manifestó que "más que un reconocimiento a la empresa galardonada es un estímulo para que siga avanzando en su misión de promover la calidad, la innovación y el crecimiento económico a través de las exportaciones, al mismo tiempo, instar a otras empresas a seguir su ejemplo y a contribuir al desarrollo del país mediante la expansión de sus horizontes comerciales".



Potenciales ineficiencias fiscales en los grupos empresariales

Por María Gabriella Taveras / Comité Legal CAMACOES

Imaginemos que nuestro abuelo tuvo la idea de almacenar oxígeno, en su estado más puro, en una botella. Comenzó a comercializar el oxígeno embotellado y lo que inició como un negocio informal, es hoy un grupo empresarial con presencia en los sectores industrial, comercial y financiero. El anterior es un ejemplo que ilustra el ciclo de vida de las empresas familiares, que luego pasan a ser grupos empresariales y que ha resultado ser un modelo de éxito, particularmente en nuestro país.

En ese sentido, los grupos empresariales buscan diversificar sus inversiones y maximizar sus ganancias, constituyendo varios vehículos corporativos que, en ocasiones, realizan operaciones conexas o que dependen financieramente una de la otra. Sin embargo, estos son esquemas que podrían resultar poco eficientes, desde una perspectiva fiscal. Este es, precisamente, el objeto de análisis del presente artículo, en el que aportaremos algunas consideraciones prácticas, que ilustran las potenciales ineficiencias que pueden presentarse en los grupos empresariales.

En primer lugar, podríamos iniciar precisando que los grupos empresariales constituyen, generalmente, un conjunto económico. En los términos del artículo 292 del Código Tributario Dominicano (en lo adelante, el "CTD"), establecido por la Ley núm. 11-92 y sus modificaciones, el conjunto económico sería la agrupación de personas físicas o jurídicas (empresas) desarrollan su actividad económica "a través de sociedades o empresas y las operaciones de unas y otras [son] conexas y [están] controladas o financiadas por aquellas". En el contexto del financiamiento de entidades del mismo grupo empresarial, encontraremos la primera potencial ineficiencia.



Con respecto a la empresa que otorga el préstamo, la prestamista, el monto del préstamo debería ser registrado en su Balance General o Estado de Situación, como una cuenta por cobrar, que sería una cuenta de activos. Conforme a las disposiciones del artículo 402 del CTD, el Impuesto Sobre los Activos ("ISA") se calculará partiendo del valor total de activos que registra la empresa en su Balance General -lo que se conoce como base imponible-. Por tanto, esta cuenta por pagar que registra la prestamista estaría sujeta al ISA, con una tasa de un 1%.

Por otro lado, la compañía que recibe el préstamo, la prestataria, también registraría el efectivo recibido en su propio Balance General; por lo cual, también estaría gravado con el mencionado ISA. En otras palabras, se podría dar el escenario de que el mismo grupo empresarial esté pagando ISA sobre la misma cantidad de efectivo. No obstante, conviene precisar que, como el ISA funciona

como un impuesto mínimo alternativo respecto al Impuesto Sobre la Renta ("ISR"); es decir, que sólo se pagaría el monto mayor entre ambos impuestos. Consecuentemente, en el escenario en que una de las empresas involucradas en esta transacción pague el ISR, gravado con una tasa de 27%, no se produciría la duplicidad antes mencionada, aunque sí podrían surgir otras ineficiencias.

Cabe destacar que este préstamo intragrupo debería también ser analizado teniendo en cuenta las Reglas de Precios de Transferencia. Según lo dispuesto en el artículo 281 del CTD, las transacciones realizadas entre partes relacionadas -como pudieran ser las del ejemplo en cuestión-, deberán ser realizadas bajo las prácticas normales del mercado. En otras palabras, deben contratar como si se tratara de entidades independientes, por lo que sería necesario acordar una tasa de interés, al momento de suscribir el contrato de préstamo antes mencionado. Por tanto, la compañía

prestamista debería generar ingresos por intereses que, en condiciones ordinarias, deberían estar gravados con el 27% de ISR. De igual modo, estos intereses pagados podrían ser considerados como un gasto deducible, que puede descontarse de los ingresos gravados con ISR, por parte de la compañía prestataria. No obstante, en el escenario en que la prestataria terminara el año fiscal con una pérdida operacional, no podría deducir el gasto por interés de la base del ISR, con el objetivo de disminuir el impuesto a pagar en ese período. En otras palabras, a nivel de grupo empresarial, una de las compañías pagaría el 27% de ISR por los intereses intercompañía, pero la otra no podría deducirlo -descontarlo- de la base de su ISR.

Resulta importante precisar que este caso podría también aplicarse a grupos empresariales donde tengan empresas con operaciones similares o interdependientes. Partamos del ejemplo de un grupo perteneciente al sector hotelero, que tenga sus instalaciones (activos) registrados en una compañía, mientras que sus colaboradores estén registrados en otra compañía. En caso de que una de las compañías genere pérdidas operacionales y otra genere beneficios, la imposibilidad práctica de compensar fiscalmente pérdidas y ganancias, por tratarse de entidades jurídicas distintas, generaría otra ineficiencia fiscal. Asimismo, la empresa que sea la tenedora de los activos estaría pagando el ISA, mientras que la empresa que tenga registrados a los empleados y realice las operaciones estaría pagando el ISR. Parecería entonces que consolidar en una sola entidad la tenencia de activos y las operaciones podría mitigar esta ineficiencia; sin embargo, este es un supuesto que debería ser acompañado de un análisis económico, legal, laboral y fiscal.



De igual modo, los saldos a favor y montos a pagar que pudieran tener las mencionadas empresas en distintos impuestos. Lastimosamente, aún cuando ambas empresas pertenezcan a un mismo grupo o conjunto económico, el saldo a favor que genere una empresa no podría compensarse o descontarse de los impuestos a pagar en la otra empresa. Por ejemplo, si la empresa tenedora de los activos tuviera un saldo a favor en el ISR, este saldo no podría compensarse contra el ISR de la empresa que realiza las operaciones.

Finalmente, reconocemos que la presencia de varias entidades dentro de un grupo económico responde a una razón de negocios y que no siempre resulta viable la consolidación de funciones y operaciones en una sola compañía. No obstante, podría resultar de interés la realización de un análisis tendente a identificar esquemas que permitan la sinergia entre empresas, desde una perspectiva que también resulte ser eficiente, desde una perspectiva fiscal. En la medida en que puedan implementarse estos esquemas, podrían eliminarse potenciales ineficiencias fiscales, que resultarían en un aumento de rentabilidad para los accionistas del grupo.



SPARBER DOMINICANA S.R.L

SPARBER LÍNEAS MARÍTIMAS, S.A

SPARBER AIR CARGO, S.A

SPARBER PROJECT CARGO, S.A

SPARBER TRANSPORT, S.A

SPARBER CHILE, S.A

SPARBER MEXICO INTERNACIONAL,
S.A.

EXPORTLAN TERMINAL, S.L

SPARBER TRANSPORT, K.F.T

BILBAO - MADRID - BARCELONA - VALENCIA - GIJÓN - IRÚN -
MUNICH - BUDAPEST - CHILE - MEXICO - REPÚBLICA DOMINICANA
www.sparbergroup.com

SANTO DOMINGO, AV. ABRAHAM LINCOLN 1009
TORRE EFA PROFESIONAL, PISO 6, SUITE 603
comercialrd@sparber.do
(809) 472 2083

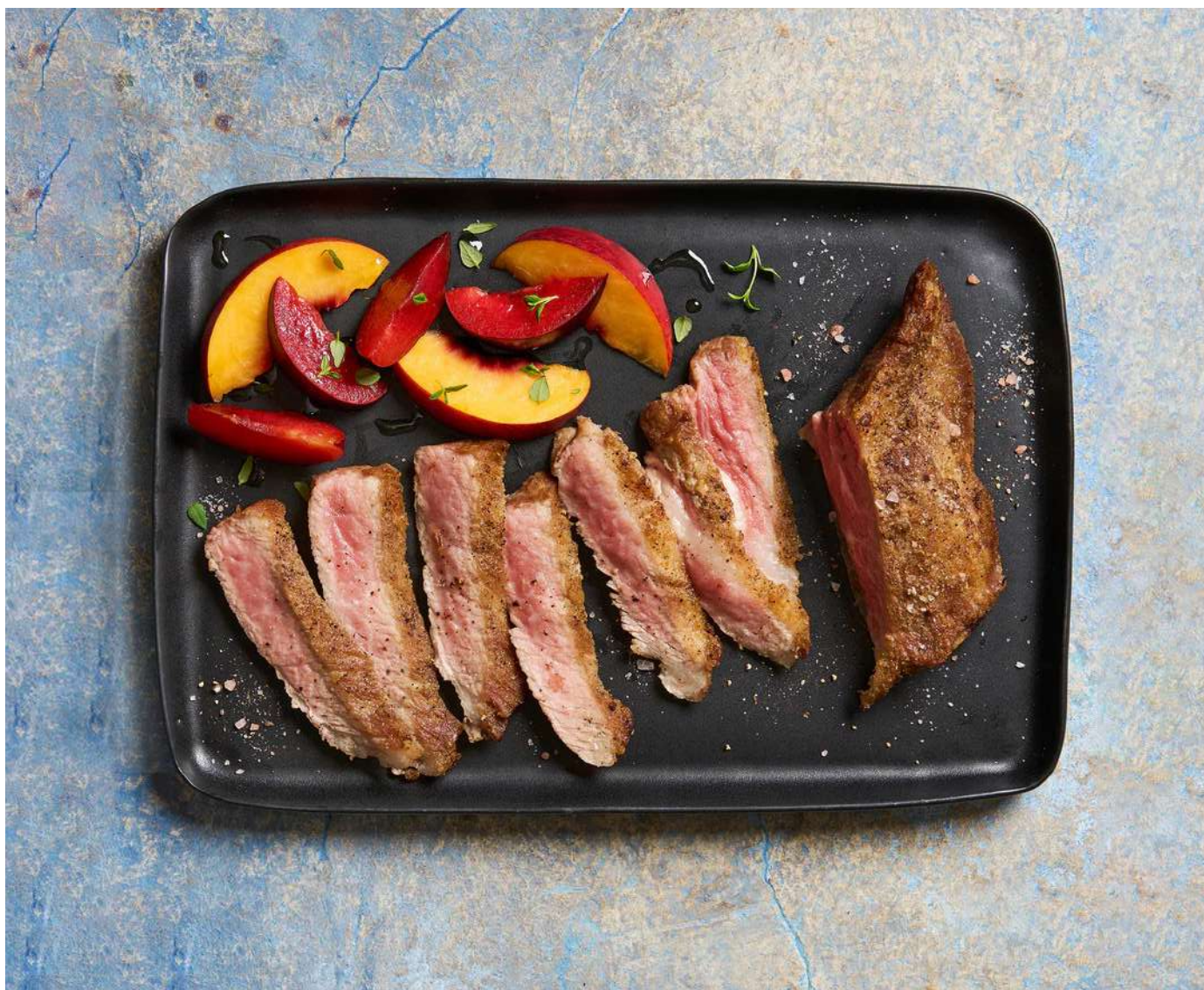


¡Wild Fork y Vima Foods lo han vuelto a hacer!

Por Vima Foods

“Nos comprometimos y aquí estamos de nuevo con uno de los productos españoles por excelencia, ¡el inigualable cerdo Ibérico!”





Después del éxito que ha representado la introducción de la mejor y más selecta representación de productos españoles del mar en Wild Fork, entre los que se encuentran los carabineros, rodaballo o lubinas y doradas, WILD FORK y VIMA FOODS han continuado con su alianza para poner a disposición de los consumidores en Estados Unidos los mejores cortes de un producto tan exclusivo como es el cerdo Ibérico.

El secreto, la pluma y el solomillo, forman parte, entre otros, de la excepcional selección de cortes de esta especie de cerdos criados en las Dehesas de Salamanca y considerados el "WAGYU" del cerdo. "Es un orgullo y una satisfacción poder ofrecer en todos los Estados Unidos y a golpe de un "click" uno de los productos emblemáticos de la gastronomía española. Sabíamos que el producto tendría muy buena acogida, pero el éxito de este proyecto ha superado nuestras expectativas más optimistas", declaró Víctor Moro, CEO de VIMA FOODS en Estados Unidos.

Los auténticos cochinillos de Segovia también se suman a esta nueva línea de productos, algo prácticamente inédito en el mercado americano. "WILD FORK y VIMA FOODS comparten su pasión por los productos de calidad y por aceptar el reto de ofrecer a los consumidores una variedad inigualable que ninguna otra empresa ofrece en este mercado", añade Moro.

La capacidad y el cuidado de WILD FORK para entregar los productos en cuestión de horas es parte esencial del modelo de éxito pudiendo atender la demanda de los consumidores de manera excelente.

Para más información sobre cómo acceder y disfrutar los nuevos productos en WILD FORK visite las páginas web.

Wild Fork

<https://wildforkfoods.com>

Vima Foods

<https://vimafoods.com/en/office-usa-miami/>

Phishing: Cómo pasar de carnada a pescador

Por María del Mar Mejía / @editecrd



Un correo electrónico, un descuido y un clic pueden destruir la confianza de los clientes hacia su empresa. Esto le ocurrió a Fernando, nuestro personaje ficticio, pero que representa a muchos CEOs y colaboradores en el mundo laboral. Veamos qué le pasó.

Fernando se pasaba el día entre reuniones y correos electrónicos, por lo que cuando vio que a su bandeja de entrada llegó un mensaje que decía: "Minuta reunión", lo encontró normal y lo abrió.

En el cuerpo del mensaje le comunicaban que estaban compartiendo con él un pdf con los últimos detalles de un encuentro, sin embargo no especificaban cuál había sido. Para saciar su curiosidad decidió descargar el documento adjunto al correo. Luego le salió un mensaje indicando que el documento contenía archivos protegidos y era necesario pulsar sobre el botón ABRIR para poder visualizarlos. Y así lo hizo. Sin darse cuenta se dejó pescar y puso la información de cientos de clientes a merced de los ciberdelincuentes. De paso arruinó la reputación de la empresa.

Este ataque es un típico caso de phishing con documentos adjuntos en la que se persuade a la víctima para que descargue el archivo e infecte su computadora con *malware* (virus), *spyware* (recopilador de datos) o *ransomware* (secuestro de datos).

Banderas rojas que nuestro protagonista pasó por alto

Minuta reunión Recibidos x

Empresa
<emyhjesa1@mtg.globe.com> 13:27 (hace 0 minutos) ☆ ↶ ⋮

para mi ▾

Hola,

Te paso los últimos detalles de la reunión.

Un archivo adjunto.

PDF Minuta.pdf

La dirección de correo es totalmente desconocida.

El mensaje es genérico e inespecífico. Además, utiliza un lenguaje llano para persuadir al lector.

Se envió un documento adjunto no solicitado y no se da información específica del contenido.

Al colocar el cursor sobre el botón, sin hacer clic sobre él, nos damos cuenta que dirige a un enlace externo para descargar un fichero comprimido.

Minuta.pdf

1 / 1 67%

Acrobat DC. It's how the world gets work done. View, sign, comment on, and share PDFs for free.

This document contains protected files, to display them, click on the "open" button

OPEN

<http://megacar.com/blog/jkv351/ksdisg.zip>

Los ciberdelincuentes se la pasan tirando ganchos, por eso:

- Nunca descargue archivos adjuntos de remitentes desconocidos, sin verificar que sean seguros.
- Coloque el mouse, sin hacer clic, sobre los enlaces que le envían para comprobar su autenticidad.
- Nunca proporcione sus credenciales de acceso, cédula, número de cuentas y/o tarjetas sin confirmar que el remitente sea legítimo.
- Sospeche cuando le pidan que realice una acción de manera urgente y poco usual como verificar su cuenta.

Si mordió el anzuelo de un correo de *phishing*, le recomendamos:

1. Mantener la calma y evaluar los daños.
2. Pasarle un antivirus a su dispositivo.
3. Cambiar las contraseñas que estén comprometidas, en caso de ser necesario.
4. Notificar a su banco para que bloqueen sus tarjetas o cuentas, en caso de ser necesario.
5. Reportar el hecho al Departamento de Investigación de Crímenes y Delitos de Alta Tecnología de la Policía Nacional (DICAT). Para más información comuníquese al 809 -688-6623 ext. 101 y 102.



Este artículo forma parte de la campaña No te Dejes Pescar de la Asociación de Bancos Múltiples de la República Dominicana (ABA) dentro de su iniciativa de educación sobre ciberseguridad, yonavegoseguro.com.do

El poder del *storytelling* en el mundo del *marketing*

Por: Estela Heyaime / @editecrd

Muchos dudan de que un buen texto sea capaz de aumentar las ventas de un producto o servicios. Si usted es uno de ellos, déjeme contarle la historia de un empresario que cambió el rumbo de su negocio al modificar los mensajes que su empresa creaba.

Él se llama Gabriel y tras varios años delante de su compañía se dio cuenta que poco a poco perdía relevancia en el mercado actual. Invertía mucho dinero en publicidad, sin embargo, los resultados no se correspondían.

Una tarde le comentó a su colega Michelle su situación. Ella, experta en *marketing* digital, señaló que los mensajes que transmitían sus piezas promocionales eran frías, genéricas y no conectaban con los clientes, por lo que le propuso cambiar la estrategia y aplicar el *storytelling*.

Le explicó que la técnica es una forma auténtica de comunicar que se apoya básicamente en historias cautivadoras para vender. Gabriel no estaba muy convencido de la idea, pero decidió darle una oportunidad. Varios meses más tarde vio los resultados. Comenzó a recibir nuevos clientes y a recuperar algunos que creyó perdidos. Así como la técnica del *storytelling* consiguió repuntar el negocio de Gabriel, así le puede ayudar a mejorar el suyo.



Del concepto a la realidad: cómo contar historias que trascienden

El primer paso del *storytelling* es conocer a la audiencia objetivo en profundidad. Entender sus deseos, necesidades, valores y aspiraciones le permitirá crear una trama que conecte con ellos a nivel emocional.

Las historias convincentes giran en torno a personajes entrañables que construyen una relación entre la narrativa y el lector. En el *marketing*, las marcas pueden personificar sus productos o servicios, dotándolos de personalidad y propósito. Estos encarnan la visión y misión de la empresa con la intención de fortalecer la identidad de marca y fomentar la lealtad de los clientes que comparten estas mismas creencias.

Se requiere de una narrativa bien estructurada con inicio, desarrollo y desenlace. Al presentar una situación inicial que resuene con el público, se genera el deseo de conocer el desenlace, manteniendo a los consumidores en vilo y comprometidos con la historia.

El planteamiento de un conflicto es el punto de la trama que garantiza la atención e interés de la audiencia, provocando intriga y suspense. Igualmente, es el factor que permite generar una solución con moraleja. La conclusión o mensaje se convierte en la pieza clave que define si la narrativa fue exitosa.



3 beneficios del storytelling para las marcas

Al utilizar esta poderosa herramienta, las empresas pueden dejar una huella indeleble en el corazón de sus consumidores. Veamos algunas de sus ventajas:

- **Optimiza la experiencia del usuario.** El *storytelling* crea un factor distintivo en la interacción con el usuario. Al contar historias que resuenan con las experiencias y valores de los consumidores, se crea un vínculo más profundo y significativo que va más allá de una simple transacción comercial.
- **Hace memorable a la marca.** Las historias bien contadas y con un formato llamativo son más fáciles de recordar y estas, a su vez, ayudan a estampar la imagen de la marca en el imaginario de los usuarios.
- **Impulsa el boca a boca y atrae nuevos clientes.** El boca a boca generado por el *storytelling* puede desencadenar un efecto viral, amplificando el alcance de la historia. Con poco esfuerzo, los consumidores se convierten en embajadores de la marca.

El relato de historias se convierte en un arte en la que la información se digiere y se retiene de una forma más sutil y creativa. En fin, con la ayuda del *storytelling*, las marcas pueden vender productos, experiencias y emociones, convirtiendo a los clientes en protagonistas de su propio viaje junto a ellas.

ALBURQUERQUE

ABOGADOS - CONSULTORES

ASEGURAMOS ACCESO A LA MEJOR RED
DE ASESORÍA LEGAL A NIVEL MUNDIAL



174 JURISDICCIONES

21,000 ABOGADOS

117 PAÍSES

MEJOR COBERTURA QUE
CUALQUIER DESPACHO INTERNACIONAL

40 AÑOS DE EXPERIENCIA



Av. Gustavo Mejía Ricart, esq. Av. Abraham Lincoln,
Torre Piantini, Piso 13, C.P. 10148, Santo Domingo, D.N.,
República Dominicana. Telf. +1 (809) 549-4646.
www.alburquerque.com.do



Por qué la comunicación estratégica es cosa de todos

Por Ana Blanco / @editecrd



Les voy a pedir que me permitan comenzar este artículo con una historia personal. Hace tiempo me contactó la directora de comunicación de una mediana empresa con la intención de contratar nuestros servicios en asesoría estratégica en, precisamente, comunicación. Durante la reunión vi que era una persona con mucho conocimiento y disposición, pero que tenía grandes barreras dentro de la misma empresa para poder comunicarse y transmitir que una estrategia de comunicación debe integrar a todos los departamentos.

Ahí me di cuenta cómo uno de los grandes errores que cometemos es trabajar como islas las diferentes acciones estratégicas, cada departamento la suya, sin entender que la una sin la otra no funcionan y, en el caso de la comunicación, es algo en lo que debe participar hasta la persona que recibe a los clientes.

Unas ideas

Desde aquí me gustaría compartir una serie de ideas sobre cómo lograr lo que he aprendido, no en las aulas de una universidad o en un *master online*, sino trabajando codo con codo junto a empresas, pequeñas y grandes, que han entendido la verdadera importancia de que todo comunica y no se puede hacer un plan de comunicación sin que la empresa en su totalidad participe.

Y como otra de las lecciones que he aprendido es que ya no tenemos tiempo de leer mucho, trataré de ser concisa, práctica y directa.

- 1 De nada sirve un plan de comunicación que no esté adaptado a la realidad de una empresa, sus medios, colaboradores y presupuesto. El plan ideal no es el perfecto, es aquel que se puede ejecutar.
- 2 La comunicación debe abarcar dos enfoques no negociables y unidos como el mejor de los matrimonios, caminando juntos: la comunicación interna y la externa.
- 3 Cada colaborador es un multiplicador del mensaje. Sin importar rango o responsabilidades. Implicarlo en el proceso permite a la empresa tener el control de lo que va a transmitir porque le da las herramientas para hacerlo.
- 4 Hoy en día el cliente, usuario o receptor no es pasivo sino completamente activo. Ignorarlo puede llevar a verdaderas crisis. Las personas utilizan los medios digitales para expresarse, tenerlo muy presente en la estrategia logra que lo hagan de manera positiva o, en su defecto, se pueda reaccionar si lo hacen de manera negativa.
- 5 Si no sabes quién eres, cómo vas a comunicarlo. La misión, visión y valores ya no están de moda. Pues no importa cómo se llame pero si no defines quién eres, qué haces, qué quieres y sobre qué valores te sustentas, estarás perdido en cualquier acción estratégica que hagas.

6 Una vez definido lo anterior llega el momento de encontrar tu voz, cómo lo vas a transmitir. Para hacerlo tienes que tomar en cuenta: objetivos, mensajes, tono, canales y herramientas.

7 Si quieres decir algo y lo haces igual en cada canal sin tomar en cuenta al público al que le estás hablando, estarás tirando por la borda esfuerzo, dinero y sobre todo resultados. Así como has hecho un trabajo de saber quién eres, tienes que conocer a quién le hablas y a través de qué canal hacerlo.

8 Sumarse a las tendencias, las redes de moda porque “hay que estar ahí” no es una estrategia, es una improvisación. Y al final se volverá a hacer un esfuerzo que no logrará objetivos.

9 Planificar sin tener claros los resultados que se quieren lograr es ir a ciegas. Lo que no se mide hoy en día, no existe. Y lo mismo irse al otro extremo, tener todo planificado sin dejar margen a revisiones periódicas y a que puedan surgir imprevistos lleva a una sobrecarga de los colaboradores y a no avanzar.

10 Tener el equipo motivado mueve montañas. Es importante entender que el choque de generaciones no es algo negativo, sino todo lo contrario. Incorporar la experiencia y el sentido común de los *senior* arma la estructura, tener a los *millennials* capaces de crear fuera del cajón la hace avanzar y la apuntala y la gente ya de la generación C maneja lenguajes, herramientas y formas de comunicar que nutrirán todo lo anterior.

Y como prometí ser breve. Aquí lo dejo. Pudiera escribir mucho más, pero al final seré feliz si se quedan con una idea: todo comunica y las islas estratégicas no funcionan.



Sobre Editec:

Es una agencia de marketing de contenidos con más de 12 años en el mercado. Está liderada por la periodista Ana Blanco quien posee una vasta experiencia en producción editorial y comunicación estratégica.



Innovación en cada textura.
Protección para cada piel



ISDIN
LOVE YOUR SKIN



Selección correcta de ejecutivos, sin fracasar en el intento

Por Joan Sebastian / @editecrd

La selección de los ejecutivos, por mucho, es una tarea compleja. No es para menos, nada bueno sale de tener el CEO equivocado. De hecho, las estadísticas dan pruebas. Estudios demuestran que entre el 50% y el 70% fracasan dentro de los primeros 18 meses de la promoción a un puesto ejecutivo, ya sea dentro o fuera de la organización. Incluso, señalan que de esos, alrededor del 3% “falla espectacularmente”, mientras que casi el 50% “lucha en silencio”.

Otra investigación realizada por los socios *senior* de McKinsey, Scott Keller y Mary Meaney, también revela que las tres cuartas partes de los ejecutivos se consideran no preparados para un puesto debido a procesos de incorporación inadecuados.

En ese sentido, en busca de obtener más información sobre por qué fallan y cómo las empresas pueden detener el fracaso antes de que comience, una firma de consultoría organizacional y de liderazgo, realizó un estudio longitudinal de 10 años sobre el desempeño ejecutivo.

Tras revisar 2,600 entrevistas cualitativas en profundidad con ejecutivos de Fortune 1000, los resultados mostraron que el 76% de los nuevos ejecutivos indicaron que los procesos de desarrollo formal de su organización no eran útiles para prepararlos para su rol ejecutivo. Es decir, la preparación o inducción era mínimamente útil.

El 55% señaló que tenían poco entrenamiento y retroalimentación continua para ayudarlos a refinar su capacidad para desempeñarse en un rol ejecutivo. Otro 45% afirmó que tenía una comprensión mínima de los desafíos que enfrentaría en su nuevo papel dentro de la compañía.

Es así como los resultados concluyen que el fracaso de los ejecutivos en nuevos puestos de trabajo se debe a una pésima incorporación, una junta disfuncional, un elenco de apoyo débil, falta de experiencia en la industria y problemas de ajuste, según Harvard Business Review.

Fracaso, o solución, en dos pasos

El patrón de un equipo sin conexión con el ejecutivo, independientemente de la industria o sector, da como resultado lo mismo. Es decir, un desajuste entre estilos de trabajo y prioridades, que pueden impedirle al nuevo integrante del equipo ser tan efectivo en su rol como lo fue en el anterior.

Como resultado, en cuestión de meses, el CEO queda excluido de las redes clave y pierde información valiosa, lo que reduce rápidamente sus posibilidades de éxito. El aislamiento inicia la espiral descendente de bajo rendimiento. No se trata de situaciones hipotéticas.

Al estudiar a más de 320 líderes en 36 organizaciones, Harvard Business Review encontró que los líderes externos fallan porque simplemente no trabajan bien con las personas de sus equipos. Como medida de acción, plantean dos situaciones que pueden ser vistas como problemas, o en su defecto, oportunidades de mejora.

En primer lugar, señalan que las empresas líderes están cambiando sus criterios de contratación centrándose no solo en las habilidades y la adecuación cultural, sino también en la adecuación a la red. En otras palabras, en qué tan bien encajará la contratación potencial con la forma en que trabajan sus nuevos colegas.

Citan que cuando la inducción está centrada en el colega, puede mejorar el rendimiento en un 30% a los dos años. Asimismo, afirman que ese tipo de enfoque tiene más del doble del impacto que cuando solo se evalúa la cultura general. Por otro lado, las empresas también están cambiando la forma en que piensan acerca de los reclutadores que realizan la evaluación.

Según Harvard Business Review, menos de un tercio de los equipos de reclutamiento internos obtuvieron mejores resultados que las empresas externas al predecir un ajuste exitoso. Explican que, en la prisa por cubrir los puestos vacantes, muchos departamentos internos de reclutamiento no están incorporando su conocimiento sobre cómo funcionan los equipos existentes en la toma de decisiones de selección final.

En ese sentido, las empresas ahora utilizan firmas externas como expertos consultores, para ayudarlos a definir los requisitos de habilidades apropiadas, entre otros factores, en vez de identificar candidatos específicos.



Simplifique sus cuentas y mejore su flujo de caja con Paganet



Calendarice el pago automático de facturas a sus proveedores.



Establezca condiciones "ganar-ganar" con sus proveedores.



Autogestione sus desembolsos.



Cancele automáticamente los desembolsos en la fecha de vencimiento de la factura anticipada.

(809) 541-4100
Avenida Abraham Lincoln No. 414,
Ens. Piantini. Santo Domingo, República Dominicana



El poder del intraemprendimiento: innovación interna que impulsa el éxito empresarial

Por Estela Heyaime / @editecrd

También conocido como emprendimiento interno, este concepto fomenta la innovación dentro de las empresas. Se trata del surgimiento de nuevas oportunidades de negocio y propuestas de proyectos novedosos entre los colaboradores, con el fin de mejorar productos o servicios.

Es, en pocas palabras, emprender dentro de la misma compañía, permitiendo a los empleados explotar su potencial con el apoyo económico de la empresa.

La cultura intraemprendedora ha generado resultados sobresalientes a nivel global, superando las metas económicas y demostrando que emprender no solo conlleva un nuevo modelo de negocio, sino que también abarca el mejoramiento de los existentes.



Los sorprendentes ejemplos de intraemprendimientos exitosos

Ford

Esta marca revolucionó el panorama social y empresarial al adoptar y liderar la producción en gran escala. A pesar de que inicialmente sus compañías se caracterizaban por una estructura organizativa inflexible, gradualmente han evolucionado y apostado por nuevas corrientes.

En la actualidad, su enfoque se basa en la innovación y la búsqueda de individuos creativos y vanguardistas para formar parte de su capital humano. Más de 3,000 propuestas son recibidas por la dirección ejecutiva en esta empresa explorando todas las oportunidades de crecimiento y mejora.

Google

Muchas personas están familiarizadas con esta reconocida empresa por su enfoque vanguardista y tecnológico a nivel mundial. No obstante, Google va más allá de una plataforma innovadora. Su enfoque principal es promover habilidades de liderazgo y espíritu emprendedor en su talento humano.

Por ende, dentro de sus tácticas corporativas se incluye destinar el 20% del tiempo de trabajo a la exploración de áreas de interés, generación de ideas y desarrollo de proyectos dentro de la empresa. Este programa es conocido como *20% time* y ha resultado ser una de las estrategias más efectivas para el seguimiento de casos de gran éxito.

BBVA

Esta empresa está presente en múltiples naciones de distintos continentes, brindando respaldo a la creación de diversas *startups*. Sus iniciativas promueven competencias emprendedoras entre sus empleados, quienes posteriormente asumirán roles de liderazgo en negocios internos de la compañía. Un caso ilustrativo es Trust.u, que se dedica a proporcionar financiamiento a emprendimientos emergentes.

Cómo impacta el intraemprendimiento en el ámbito empresarial

El emprendimiento interno garantiza la diversificación de productos ofrecidos por una empresa, abriendo nuevas oportunidades de mercado, nuevos canales de venta y expandiendo la base de clientes.

Al fomentar la mentalidad emprendedora, las organizaciones pueden crear una cultura organizacional positiva y orientada hacia la innovación. Esto aporta a la colaboración, el trabajo en equipo y la creatividad en toda la compañía.

También, brinda a los empleados la oportunidad de desarrollar nuevas habilidades y adquirir experiencia en áreas relacionadas a sus roles actuales. Esto promueve el crecimiento profesional y la ampliación de conocimientos en diferentes áreas de negocio.

Con la oportunidad de contribuir con ideas y proyectos significativos, los colaboradores se sienten más comprometidos e inspirados a desarrollar su potencial. El reconocimiento por parte de la alta gerencia de la empresa juega un rol vital en la motivación y expansión de la creatividad de los empleados.

Los beneficios del intraemprendimiento son múltiples, pero todos comparten un propósito: mantener la empresa a la vanguardia de la competencia y adaptarse a los cambios del mercado.



Javier Oliván: del primer español en Facebook, a segundo al mando

Por Joan Sebastian / @editecrd



Javier Oliván es director de operaciones en Meta y se dedica a supervisar sus equipos comerciales, así como la infraestructura y los productos centrales de la familia de aplicaciones de la empresa. Se unió a Meta, por entonces llamada Facebook, en 2007 y, anteriormente, ejerció el cargo de director de crecimiento en la empresa.

Antes de unirse a Meta, Javier fue director de producto en Siemens Mobile, donde dirigió un equipo interdisciplinario responsable del desarrollo de dispositivos móviles y de su lanzamiento al mercado.

Javier cuenta con un MBA por la Stanford University y un Máster en Ingeniería Eléctrica e Industrial por la Universidad de Navarra. Forma parte de la junta de Endeavor, una organización sin ánimo de lucro que presta apoyo al ecosistema global de emprendedores. Javier se crió en un pequeño pueblo del Pirineo español y reside actualmente con su familia en Palo Alto, California.

Verdadera historia

Esa, sin más, es la descripción de Oliván en la plataforma oficial de Meta. Una historia corta, precisa y concisa. Lo que omite, es que cuando este español se incorporó a Facebook, la empresa tenía unos 40 millones de usuarios. Ahora tiene más de 3,600 millones en Facebook y otras aplicaciones como Instagram. De hecho, un dato que no cuentan es que Oliván impulsó la expansión de Facebook a países como India, Japón, Rusia, Indonesia y Brasil.

“Le dije que tenía que internacionalizar la plataforma y traducirla a todos los idiomas”, contó hace unos años sobre ese encuentro en una charla sobre liderazgo digital. Dicho y hecho. Como él fue el de la idea, Zuckerberg le confió esa tarea.

Tal como reseña el portal de Meta, lleva en la compañía desde 2007, cuando se convirtió en el primer empleado extranjero de Facebook e impulsó la internacionalización de la red. Hoy es el número dos de la multinacional, tras la salida de Sheryl Sandberg, que había estado 14 años en la compañía, como directora de operaciones.

Antes, Oliván era el vicepresidente de crecimiento de la firma y tenía a su cargo la supervisión de las principales aplicaciones del grupo: Facebook, Messenger, Instagram y WhatsApp.

Origen

Natural de Sabiñánigo (Huesca), Javier Oliván estudió Ingeniería Automática y Electrónica Industrial en la Universidad de Navarra, donde se graduó con un expediente académico brillante. Fue becado por la Fundación Rafael del Pino, lo que le permitió cursar un máster en la prestigiosa universidad de Stanford, donde conoció a un joven Mark Zuckerberg que le cambiaría la vida.



Acerca de este hecho sobre su vida, admite que la meritocracia no es siempre la clave del éxito. "Mucha gente mira hacia atrás y atribuye más éxito del que realmente se merece a su propia inteligencia, cuando la suerte es estar en el sitio apropiado en el momento apropiado", opina.

SANGRE DE TORO
COLABORADOR OFICIAL DE
LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL

**ALMA
DE LA ROJA**

Sangre de Toro | 

El consumo de alcohol es perjudicial para la salud, ley 42-01.

Nuevos Socios

● SKY CANA SRL

Aerolínea Comercial

Avda. Winston Churchill No. 1550
Plaza Orleans, Local 403
Urbanización Fernández
Santo Domingo, D.N., República Dominicana
Tel.: + 1 809 234 5600
Representante: D. Frank Díaz González
www.skycana.com

● WORLDWIDE SEGUROS, S.A.

Compañía de Seguros

Avda. Abraham Lincoln No. 295
Edificio Caribalico, 5to. Piso
Ensanche La Julia
Santo Domingo, D.N., República Dominicana
Tel.: + 1 809 508 7447
Representante: D. Ignacio Antonio Méndez
Fernández
www.wwseguros.com.do

● GARCIA ROSARIO SMART TECH SRL

Equipamientos y Distribución Informática

Avda. Dr. Delgado No. 57
Santo Domingo, D.N., República Dominicana
Tel.: + 1 809 712 0715
Representante: D. Juan Francisco García Rosario

CHC
CORAL HOSPITALITY CORP.

Expertos en crear experiencias memorables

Coral
Hotels & Resorts
Administración de Hoteles

xeliter
Administración y operación de condominios
y sus programas de rentas

international
vacation club
Club de Vacaciones

chc.do

Los hoteles de RD deberán tener una ocupación máxima de 80% de su capacidad en Semana Santa, mientras en España no se podrá viajar de una región a otra. Resumen de la intensa agenda de trabajo de la Secretaría de Comercio Español en su visita a RD. Y cómo puede viajar por negocios -sin viajar- a través de un holograma. *Tres noticias que debe leer para mantenerse informado.*

Viajar en Semana Santa: perspectivas desde República Dominicana y España



De cara a Semana Santa 2021, República Dominicana y España definen sus medidas para evitar la propagación del virus Covid-19. Aquí un resumen de las decisiones más importantes.

[Lea más »](#)

Secretaría de Estado de Comercio de España, Xiana Méndez, en República Dominicana



Lea todos los detalles de la visita a República Dominicana de la secretaria de Estado de Comercio de España, Xiana Méndez, quien durante dos días mantuvo una intensa agenda de impulso a las inversiones españolas en el país caribeño.

[Lea más »](#)



Copyright © 2021 CAMACOES. All rights reserved.
You are receiving this email because you opted in via our website.

Our mailing address is:

CAMACOES
Avenida Abraham Lincoln No. 1003
Torre Profesional Bldmore I, Suite 401
Santo Domingo
Dominican Republic



Cámara Oficial de Comercio
de España en República Dominicana

Manténgase informado con nuestro Newsletter

www.camaco.es.org.do

Junta Directiva de la Cámara Oficial de Comercio de España en República Dominicana

Presidente Honorario

Excm. Sr. Embajador D. Antonio Pérez-Hernández

Vicepresidenta Honoraria

Clara Fernández Martín

Presidente

Francisco José Pérez Menéndez

Primer Vicepresidente

Julio García Batista

Segundo Vicepresidente

Artur Cabré Rigat

Secretario

Iban Campo

Tesorera

Karina Castellanos

Pasado Presidente

Ángel Balliño González

Vocales

Francisco Camps

Edgar del Toro

Ricardo Felip

Mayjo Gutiérrez Fernández

Sandra Milán Lluberes

Luzoraida Peralta

Pierina Pumarol

Nicolás Ramos Morey

Michelle Tavares

Ana Adela Vázquez García

Delegación Puerto Plata

Manuel Carbajo

Delegación Bávaro-Punta Cana

Antonio Ramis

Directora Ejecutiva

Marta Ors Arranz



Cámara Oficial de Comercio
de España en República Dominicana

REPÚBLICA DOMINICANA

Ave. Abraham Lincoln 1003, Edificio Profesional Biltmore I,
4to. piso, Local 401, Santo Domingo. Tel.: 809-567-2147

e-mail: info@camacoes.org.do

website: www.camacoes.or.do

  @camacoes