


FACTOR DE ÉXITO

¡La clave está en la diferenciación!

REPÚBLICA DOMINICANA 
ISSN 2520 - 0100

Ricardo Pellerano

Socio gerente
Pellerano & Herrera

Práctica legal
pionera
e innovadora

La transformación del liderazgo
empresarial en la era actual

■ **Víctor Rojas**

Vicepdte. ejecutivo
de Seguros Reservas

Seguros Reservas
apuesta por la
internacionalización

■ **Roberto Herrera**

Gte. país InterEnergy Group

Referente del sector
energético y del
impulso del
desarrollo sostenible

■ **Pedro Brache**

Presidente Grupo Rica

Grupo Rica, una
extensión de la
dominicanidad

 **LIDERES**

FACTOR DE ÉXITO

*Desde la ciudad destino Cap Cana
les deseamos felices fiestas
y un año nuevo lleno de ilusiones y esperanzas.*





CAP CANA
REPÚBLICA DOMINICANA

Ciudad Destino

1+809-CAP CANA | WWW.CAPCANA.COM |



Liderar hoy con la mirada en el mañana

Los líderes empresariales de la actualidad enfrentan el desafío de tener una visión integradora, dirigir organizaciones en entornos volátiles y enfrentar retos tecnológicos. Pero un líder ve las oportunidades que van surgiendo en este entorno BANI, adoptan un enfoque de resiliencia y adaptabilidad para transformar las dinámicas empresariales y potenciar así el éxito de sus colaboradores, organizaciones y, además, poder generar cambios positivos en el planeta. ¡Vaya responsabilidad!

Muchos líderes han asumido estos retos con entusiasmo, y es innegable el impacto que han tenido en el mundo. Su capacidad para generar cambios, imponer tendencias e inspirar están marcando un hito en nuestras sociedades.

No hay duda de que cada día las personas piden de las empresas, marcas y líderes honestidad, transparencia y compromiso con la sostenibilidad, desafíos que implican el desarrollo de habilidades más allá de la mera gestión estratégica del negocio.

En esta edición, los líderes empresariales dominicanos toman nuestras páginas para mostrar su talento frente a un mundo que evoluciona y demanda de ellos su compromiso con el futuro. En las entrevistas nos comentan cómo han dirigido sus organizaciones para convertirlas en empresas líderes de un mercado global que está signado por la transformación, la innovación y el desarrollo sostenible.

También dedicamos espacio para hablar de la confianza que genera el líder, valor que se traduce en un activo muy importante hacia dentro y hacia afuera de la empresa, razón por la cual presentamos dos entrevistas para ahondar sobre este concepto y su impacto.

Incluimos, además, un listado de empresas dominicanas que han asumido responsablemente su compromiso con el país, el planeta y el futuro. Aunque sabemos que no alcanzan nuestras páginas para nombrarlas a todas, hemos querido reconocer aquellas empresas cuyo aporte a la sociedad ha destacado durante el 2023. Le invitamos a conocer las 50 empresas líderes Factor de Éxito.

Definitivamente, innovación es la palabra clave y, como lo afirman los entrevistados en esta edición, debe ir necesariamente atada a pensar en el mañana.



Isabel Cristina
Directora Ejecutiva

Amplía tus horizontes en nuestra clase 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**

pág. 12 portada



Práctica legal pionera e innovadora

Ricardo Pellerano
Socio gerente Pellerano & Herrera

pág. 18 INTERVIEW



Seguros Reservas apuesta por la internacionalización

Víctor Rojas
Vicepresidente ejecutivo de Seguros Reservas

pág. 22 INTERVIEW



La confianza es el resultado de acciones consistentes, transparencia, integridad y compromiso

Thony Da Silva
Socio director & CEO de PIZZOLANTE

pág. 25 INTERVIEW



Referente del sector energético y del impulso del desarrollo sostenible

Roberto Herrera
Gerente país de InterEnergy Group
Director ejecutivo de CEPM

pág. 28 INTERVIEW



Grupo Rica, una extensión de la dominicanidad

Pedro Brache
Presidente Grupo Rica

pág. 31 INTERVIEW



Líderes y empresas deben conducirse de manera auténtica

Luis Maturén
CEO Datos Group

pág. 38 PREMIUM CONTENT



La capacidad de adaptación y comprensión del mercado es clave

Leandro Tajés Grille
Director general del Dominican Fiesta Hotel & Casino

pág. 40



Revista Factor de Éxito República Dominicana
Número 54, Año 7

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

Asesora comercial:
Rosely Matos

Secretaria Administrativa:
Eimy Pimentel

Digital Content Manager:
Gabriela Alfonso
Tina Pérez
Lina Bsaris

Web Master :
Juan Rebolledo

Digital Marketing Manager
Jacqueline León

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

Foto y Video:
Rainier Sánchez

Portada:
Ricardo Pellerano
Socio gerente Pellerano & Herrera

Articulistas de esta Edición:
Elizabeth Mena
Rayvelis Roa
Ismael Cala
José Miguel Sánchez
Natalia Villanueva
Francesco Abbatescianni

- 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

¿SE TE QUEDÓ LA TARJETA?



TRANQUILO, PÁGALO FÁCIL

con **Google Pay™**
puedes pagar con tus
tarjetas de débito y
crédito ACAP desde tu
celular descargando la
Billetera de Google™



Google Pay y Billetera de Google son marcas registradas de Google LLC.

Encuentro

DR Trade, sistema de comunidad logística abierta, electrónica y neutral, que facilita el intercambio inteligente y seguro de información entre los actores de la cadena, proveyendo visibilidad en tiempo real de toda su carga y data crítica para planificar sus recursos, celebró su cóctel empresarial, congregando a líderes del sector logístico nacional.

Destacaron ejecutivos de las principales empresas importadoras, freight forwarders, agentes aduanales, navieros, terminales y figuras destacadas de DGA y MICM.

Francisco Domínguez, director general, compartió el origen de la empresa, los logros de 2023 y los siguientes pasos del ecosistema logístico, enfocados en innovación, integración sectorial, transformación digital y ciberseguridad.

El evento resultó un rotundo éxito, brindando a los asistentes la oportunidad de intercambiar



experiencias, crear alianzas y agradecer el respaldo de los usuarios a la nueva era digital impulsada por el sistema de comunidad logística de DR Trade, nueva herramienta que facilita el comercio de la República Dominicana con todo el mundo y que tiene la habilidad de

conectarse con todos los sistemas informáticos actuales, vinculando los procesos administrativos con los operacionales, creando transparencia y reduciendo las cargas comerciales para incrementar el rendimiento de todos sus usuarios y de toda la cadena logística.

Campaña de concientización



La empresa Petroquímicos Automotrices, representante de la marca Amalie Motor Oil en el país, presentó una campaña publicitaria con la finalidad de educar al hombre y visualizar la problemática de la violencia de género en el país. La estrategia fue presentada en el marco de la celebración del día del hombre (19 de noviembre) y el día de la no violencia contra la mujer (25 de noviembre) pues la solución es compartida.

La industria automotriz, en especial los productos orientados al mantenimiento del vehículo han utilizado durante mucho tiempo la figura de la mujer como objeto y de esa manera atraer el público masculino, pero los tiempos han cambiado para bien y por esa razón la marca ha decidido dar el primer paso para reivindicar a toda una industria, sobre todo en un país que el índice de mujeres maltratadas es alarmante, diseñando una campaña bajo el concepto de la nueva masculinidad y generando un choque de efecto contrario con un polémico titular

“TU CARRO TE HACE MAS HOMBRE”, Puntualizó Claudio Emilio Hirujo, asistente de Gerencia Petroquímicos Automotrices.

La campaña realizada por la empresa de comunicación Contacto, inició con una acción en las redes sociales de la joven comunicadora Denise Peña, la cual al hacer esa aseveración provocó la indignación de muchos haciéndose viral el video, llamando la atención del público objetivo en esa primera etapa, para de inmediato al otro día lanzar la segunda etapa invitando en las piezas de medios tradicionales y plataformas digitales a entrar al link hazelcambio.com.do para encontrar todo un despliegue de información especializada por parte de la educadora sexual Elaine Feliz, para redefinir lo que realmente te hace más hombre, respetando a tu pareja. Además de anunciar el compromiso de la marca de aportar un porcentaje de sus ventas durante un año a la fundación Rescatando Mariposas, ayudando a mujeres víctimas de violencia a reintegrarse a la sociedad.

Empoderamiento femenino

En la reciente cumbre anual de la Alianza Financiera para las Mujeres (Financial Alliance for Women), celebrada por primera vez en República Dominicana, líderes y expertos del Banco BHD compartieron sus experiencias e iniciativas enfocadas en el empoderamiento de las mujeres en el ámbito empresarial y económico.

Steven Puig, presidente del Banco BHD, presentó una visión profunda sobre la realidad de las mujeres empresarias en el país, destacando su papel esencial en la economía. Puso énfasis en el desafío de involucrar a más mujeres jóvenes en el sector empresarial, resaltando la educación, especialmente en áreas de tecnología, como herramienta clave para el avance.



Puig también subrayó la importancia de la colaboración internacional y la necesidad de aprender de otros mercados para impulsar el desarrollo de las fintechs en el país.

De su parte, Josefina Navarro, vicepresidenta sénior de Comunicación Corporativa y Responsabilidad Social del Banco BHD, resaltó la significativa transformación del Banco en su relación con las mujeres en República Dominicana. Este proceso comenzó con la introducción de la tarjeta de crédito Mujer, un producto que refleja el compromiso profundo de BHD con las necesidades y prioridades de las mujeres dominicanas.

Navarro destacó las estrategias holísticas de la entidad financiera, que incluyen desde productos financieros específicos hasta la educación financiera y la participación en temas de responsabilidad social.

Durante la cumbre, el Banco BHD fue reconocido como colaborador destacado de la Financial Alliance for Women, mientras que su presidente, Steven Puig, fue honrado con el premio Change Maker Champion.



Oficinas físicas y virtuales a la medida de tus necesidades

En el mejor centro corporativo del país



809.542.2462



@smartofficenter

Avance empresarial

El presidente de la Asociación Dominicana de Empresas de Seguridad (Adesinc) Adi Grimberg, destacó los avances que obtuvo este sector durante el 2023 e instó a ver con optimismo los retos que le aguardan para el próximo año.

Durante su tradicional cóctel navideño con directivos, miembros y representantes del sector empresarial de seguridad, efectuado en el establecimiento Alta Cava, del sector de Piantini, estuvo encabezado por el general de brigada, Justo Orlando del Orbe Piña, director ejecutivo de la Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada (SVSP) y otros funcionarios del organismo regulador oficial.

El presidente de Adesinc mostró la satisfacción por los logros consolidados en este período, entre los que citó la emisión del protocolo para las importaciones de armas de fuego y municiones, autorizadas



por el decreto número 30-2023, del presidente Luis Abinader.

Grimberg agradeció a la directiva saliente el arduo trabajo en estos dos últimos años y el apoyo ofrecido por el presidente Luis Abinader por la emisión del decreto.

Indicó que en este nuevo año 2024 esa organización dará prioridad a impulsar una ley especial para ese sector y un reglamento a la Ley de Armas, que se les considere auxiliares de la seguridad ciudadana, y que lo harán con un extraordinario esfuerzo.

Aniversario

La Embajada de la República Dominicana en Kingston fue el escenario de una magnífica gala para celebrar el 59 aniversario de las relaciones diplomáticas entre la República Dominicana y Jamaica. Bajo el lema "59 años: Celebrando una nueva era diplomática de hitos y éxitos compartidos", más de 400 distinguidas personalidades se congregaron para conmemorar la ocasión.

Encabezando el evento, la Embajadora Dominicana en Jamaica, Angie Martínez, elogió la acertada Nueva Visión de Política Exterior Dominicana liderada por el Presidente Luis Abinader y el Canciller Roberto Álvarez. Destacó los logros trascendentales de la relación bilateral, especialmente el crecimiento exponencial de las relaciones comerciales, ascendiendo a 134 millones de intercambio bilateral.

Martínez detalló los logros de 2023, como la Reunión Bilateral entre Abinader y Holness, el establecimiento del Grupo de Trabajo

Conjunto sobre Comercio, y acuerdos en defensa y cooperación. Mencionó la entrega de un aula de informática a la Escuela Primaria Clan Carthy en Jamaica, parte del Programa de Adopción Escuela de la República Dominicana en Jamaica.

La gala concluyó con el Primer Foro Empresarial de Cigarros y Ron, el lanzamiento de la revista "Factor de Éxito: República Dominicana, Jamaica y Bahamas", y un espectáculo de fuegos artificiales.

La celebración no solo fue un hito histórico, sino también un testimonio del creciente entendimiento y cooperación entre ambas naciones. Con optimismo hacia el futuro, la Embajadora Martínez anticipó que la relación seguirá dando frutos beneficiosos. La noche finalizó con un brindis por los 59 años de amistad, seguido de un deslumbrante espectáculo de fuegos artificiales que simbolizó el éxito en las relaciones entre la República Dominicana y Jamaica.



SI TU AGENCIA PIENSA QUE SOLO NECESITAS ANUNCIOS

NECESITAS CAMBIAR

DE AGENCIA

Brandstore

LA PRIMERA
COMUNIDAD
CREATIVA
COLABORATIVA

[portada]

Práctica legal pionera e innovadora

A lo largo de su vida institucional, la firma Pellerano & Herrera ha ido a la vanguardia jurídica, tecnológica y empresarial, sin perder de vista a sus clientes y a su gente, como protagonistas de su historia.

Ricardo Pellerano

Socio gerente Pellerano & Herrera

“Setenta años en Latinoamérica es bastante. En Europa hay muchísimos negocios que pasan de 100 o 200 años; en Latinoamérica, los héroes que cruzan los 70 años, son realmente pocos”, así comenzó esta entrevista con Ricardo Pellerano, socio gerente de Pellerano & Herrera, una firma pionera e innovadora en la República Dominicana.

Desde su fundación en 1952, Pellerano & Herrera se ha caracterizado por su vitalidad y dinamismo, y su adaptación a los nuevos tiempos, lo que le ha permitido no solo ser líder durante siete décadas, sino acunar los hitos más notables en la historia de los negocios y del derecho en el país. “Fuimos fundados por mi padre, quien falleció hace unos cinco años, y yo en el relevo tengo de ejercicio profesional más de 40. Nuestra impronta como firma viene del envisionamiento y carácter de mi padre, quien era eminentemente educador y profesor”, señala Ricardo Pellerano, cuya práctica profesional se enfoca en fusiones y adquisiciones, y ha asesorado a empresas locales y extranjeras en diversas industrias.

Como socio gerente, también ha participado activamente en transacciones relacionadas con inversiones y el desarrollo de la industria del turismo y hospitalidad en el país, con gran experiencia en asuntos de bienes raíces. En sus funciones, también se ha involucrado en la representación de bancos comerciales y de inversión, compañías de seguros e instituciones financieras en financiamientos de proyectos, titularizaciones y reestructuraciones corporativas.

“En este hogar del derecho, se han redactado los estatutos originales de muchas de las principales empresas dominicanas y de capital extranjero. Aquí no solo han nacido empresas que actualmente lideran su industria,





sino que hemos sido la cuna de distintos sectores de negocios que hoy exhiben una vigorosa madurez”, expresa.

Pellerano & Herrera es conocida como una firma líder en la República Dominicana. ¿Cuál considera que ha sido el factor clave para mantener este liderazgo en el país por 70 años?

Yo diría que han sido varios los factores claves. En primer lugar, nuestra capacidad de transformarnos y de adaptarnos a los cambios con facilidad y agilidad, lo que nos ha permitido responder rápidamente, y en muchas ocasiones, anticipar las necesidades del mercado. Ligado a esto está nuestra apuesta a la tecnología, y a la inversión en innovación y desarrollo (i+d) dentro de la industria legal. También el poder formar y contar con un equipo talentoso y multidisciplinario y, por último, tener un amplio conocimiento del escenario político, social y económico mundial, de manera que siempre podamos agregar valor a nuestros clientes y utilizar esta información para nuestro fortalecimiento como firma.

¿Puede compartir con nuestros lectores ejemplos de casos o proyectos emblemáticos que hayan contribuido significativamente al prestigio y liderazgo de la firma en el país?

En 70 años de historia, podemos decir con orgullo que hemos formado parte de algunos de los procesos sociales más relevantes de las últimas décadas, y de haber participado en los más importantes y complejos casos y transacciones en el país, algunos de los cuales ciertamente han marcado un antes y un después en el ejercicio del derecho, como por ejemplo:

- Representación de los dominicanos para lograr el cumplimiento del 4% del PIB destinado al sistema educativo.

- Entrada de Barrick Gold al país, el proyecto minero más grande y la mayor inversión extranjera en la historia dominicana, con un programa de remediación ambiental de mil millones de dólares.

- Adquisición de la Cervecería Nacional Dominicana por parte de AMBEV, mayor acuerdo de fusión y adquisición en la historia dominicana.

- Emisión de la oferta de bonos soberanos por US\$2,500 millones emitidos por el Estado dominicano, siendo la oferta de bonos más grande en la historia del país.

grande en la historia del país.

- Llevar a Tricom a la bolsa de valores de Estados Unidos.

- Defensa del expresidente Salvador Jorge Blanco, catalogado en ese momento como “el juicio del siglo”, un caso muy relevante ya que se derivaron nuevas figuras jurídicas para el derecho dominicano como el recurso de amparo.

- Asesoramiento para el establecimiento y construcción del puerto Amber Cove en Puerto Plata, que revitalizó el turismo de cruceros en República Dominicana.

- Diseño del puerto multimodal Caucedo.

- La adquisición de AERODOM, concesionaria de cinco aeropuertos internacionales en la República Dominicana, la primera compra apalancada (Leveraged Buyout) en el país.

- Asistencia a The Shell Company (quien era hasta ese momento el mayor distribuidor de hidrocarburos en el país) en la venta del negocio de combustibles a Sol Petroleum. Además, esto conllevó su salida de la Refinería Dominicana de Petróleo, donde era propietaria del 50 % de las acciones antes de venderlas al Estado Dominicano.

- Asistencia a la Corporación Financiera Internacional (IFC) en el financiamiento de US\$30 millones otorgada al Grupo Indomina, primera financiación concedida a una empresa en la industria del cine en el país bajo la Ley de Cine 108-10.

Asimismo, somos la firma que ha ayudado a más de 500 empresas multinacionales de renombre a establecerse en el país, tales como Netflix, Uber, Space X, Carnival Corporation, Dolce & Gabbana, Payless Shoe Source, Louis Vuitton, Jet Blue Airways Corporation, Medtronic, Grupo Omnilife, Banco Santander, y Smurfitt Kappa.

Particularmente, usted ha estado muy involucrado en la modernización de la práctica legal en la República Dominicana y es reconocido ampliamente por incorporar prácticas innovadoras y las últimas tecnologías en la provisión de servicios legales. Coméntenos.

Sabemos que la tecnología ha impactado a todos los sectores e industrias, inclusive a los que ofrecen servicios de manera más tradicional, donde el cara a cara es esencial para el cliente, como es el caso de los servicios legales. Siempre he tenido la inquietud de explorar maneras de innovar e incorporar el uso de la tecnología en nuestro sector.

En Pellerano & Herrera hemos sido pioneros en la incursión en legal technology (LegalTech) en República Dominicana, apoyándonos de inteligencia artificial y blockchain para ofrecer asesoramiento legal en línea, generación y gestión de contratos legales, gestión de riesgos legales, plataformas especializadas en leyes y jurisprudencia para facilitar la búsqueda de información por parte de nuestros abogados, asimismo para dar seguimiento a casos de litigios, monitoreo de cumplimiento normativo por parte de las empresas, entre otros servicios.

También ha participado activamente en transacciones relacionadas con inversiones y el desarrollo de la industria del turismo en el país, ¿Cómo desde el sector legal se ha contribuido con el impulso del turismo y cuál ha sido el rol de la firma en este crecimiento?

Nuestra firma siempre ha sido una promotora de la inversión en general en el país incluyendo en el sector turístico. Una de nuestras principales iniciativas ha sido la publicación de nuestra Guía de Negocios de la República Dominicana, que ha sido el manual por excelencia para aquellos deseando invertir en el país. Con orgullo podemos decir que se han circulado más de 4 millones de ejemplares de dicha guía a nivel mundial.

Asimismo, por más de 40 años hemos trabajado de la mano con diferentes jugadores en la industria del turismo, incluyendo inversionistas, financistas, desarrolladores, entre otros, apoyándolos en el establecimiento de cadenas hoteleras, proyectos inmobiliarios, puertos de cruceros, y en general, asistiéndoles en el desarrollo de sus operaciones en el país.

¿Cuáles han sido las bases para el desarrollo de la “Guía de negocios en la República Dominicana”?

Nuestra Guía de Negocios de la República Dominicana es uno de nuestros proyectos más atesorados, en el que hacemos una recopilación de información social, económica y legal necesaria para vivir, trabajar o invertir en República Dominicana. La realizamos desde hace 30 años y hoy en día se traduce en seis idiomas: inglés, mandarín, ruso, italiano, francés y español, con una distribución mundial, física y digital.

¿Cómo surge la iniciativa de hacer esta guía y cuál ha sido su impacto?

La idea surgió en un contexto donde acceder a estas informaciones no era tan sencillo como hoy en día y queríamos facilitarles a inversionistas una idea clara de cómo era el clima de negocios en nuestro país y las oportunidades que ofrecíamos. El propósito de la guía es condensar de manera llana y accesible las informaciones más relevantes sobre los 14 sectores productivos de República Dominicana, especialmente del marco legal que favorece a los inversionistas. Nuestra guía ha evolucionado con los tiempos, por lo que hemos ido innovando en el formato, contenido y vías de distribución para seguir agregando valor y promoviendo un escenario de negocios próspero a nivel local.

A través de los años los resultados han sido muy favorecedores para la atracción de inversión extranjera en República Dominicana, ya que hemos sido contactados de todas partes del mundo por interesados en hacer negocios en el país. Podemos decir que somos considerados como los guías turísticos por excelencia para hacer negocios en RD.

¿Cuál es la filosofía de la firma en cuanto a responsabilidad social corporativa y cómo han contribuido con la comunidad y el desarrollo sostenible del país a lo largo de siete décadas?

En Pellerano & Herrera creemos en la creación de valor social compartido. No concebimos el éxito de la firma sin el éxito del país al que servimos.

Por eso, estamos comprometidos con el desarrollo de la nación dominicana, que impulsamos a través de la promoción de la inversión privada, nacional y extranjera; la defensa activa de los derechos humanos, el respeto al medio ambiente y el aporte a la educación.

Igualmente, nuestra firma ha sido promotora del desarrollo de la carrera legal y ha jugado un papel trascendental en la formación de los mejores profesionales del derecho en nuestro país, siendo la

primera firma en contar con un programa de Maestría en Práctica Legal, en conjunto con la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra.

¿Cuál es la visión y compromiso de la firma para con la República Dominicana y cuáles son los objetivos trazados de cara a los próximos años?

A lo largo de su historia nuestra firma ha demostrado su compromiso con el país desde distintos ámbitos, pero sobre todo en la promoción del desarrollo de la carrera legal, jugando un papel trascendental en la formación de profesionales del derecho en la República Dominicana. Para los próximos años nuestra meta es llevar la profesión legal a otro nivel con la incorporación de nuevas formas de hacer las cosas.

En el plano personal, ¿cuál ha sido el gran aprendizaje de su ejercicio profesional?

Que el cambio es constante. Esto lo he aprendido a lo largo de mi carrera, pero es más real hoy en día, ya que vivimos en un mundo en el cual están ocurriendo cambios en nuestro entorno económico, político, social a una velocidad vertiginosa. Creo que la clave es entender que el cambio es inevitable, que hay que abrazarlo, y no resistirlo y que nuestra capacidad de adaptación es esencial para prosperar y sobrevivir.

En su experiencia, ¿qué aspectos considera más retadores de la práctica legal?

Diría que de los aspectos más retadores siempre ha sido el manejo de la gente, pero siento que especialmente luego de la pandemia, la gestión del talento se ha convertido en todo un desafío. Hoy en día, los paradigmas tradicionales del trabajo han sido desafiados y transformados. Ya los incentivos económicos no son suficientes para retener a un equipo y mantenerlo motivado y comprometido. Los líderes de firmas, no solo debemos pensar en este aspecto, sino que también debemos conjugarlo con la productividad y rentabilidad del despacho.

¿Cuál es el legado que, como firma y usted a título personal, quieren dejar a las nuevas generaciones?

Lo resumiría en varias palabras: trabajo, ética, compromiso, integridad, excelencia. La satisfacción y el valor de haber realizado las cosas correctamente y de haber crecido honestamente y de manera sostenida en el tiempo. Hay una necesidad imperante en las nuevas generaciones de hacer dinero y alcanzar el éxito rápido, pero el trabajo duro, la disciplina y dedicación constante son las claves fundamentales del éxito. Igualmente, el tener un propósito mayor y contribuir a mejorar nuestra sociedad con nuestro trabajo.





Lo que sus clientes reciben a tiempo
con nuestros Eco Mensajeros:
FELICIDAD

Lo que podemos lograr al permitirnos
ser su aliado de logística sostenible
de última milla:

**UN MUNDO MEJOR
EN CADA ENTREGA**

www.ecomensajeria.com.do
809-363-8732
@ecomensajeriard





Víctor Rojas

Vicepresidente ejecutivo
de Seguros Reservas

Seguros Reservas apuesta por la internacionalización

Innovación y experiencia en servicio es lo que ha permitido que Seguros Reservas sea reconocida como una de las marcas más prestigiosas en Centroamérica y el Caribe, y la de mayor crecimiento del mercado.

Para Víctor Rojas, vicepresidente ejecutivo de Seguros Reservas, “Transformación” ha sido la palabra clave en el fortalecimiento de Seguros Reservas en los últimos años, que los ha llevado a convertirse en la empresa de seguros de mayor crecimiento del mercado.

“Se visualiza claramente la metamorfosis en la cultura, en los valores, en el personal que nos acompaña, sin equivocarme, es el mejor equipo del mercado. Igualmente, es evidente la evolución operativa, al pasar a convertirnos en una empresa vanguardista, digital y de apuesta a las tecnologías de última generación”, afirma Rojas.

¿Cuáles considera que son los factores que han posicionado a Seguros Reservas como líder del mercado de seguros en el país?

El motor que nos ha impulsado ha sido sin duda alguna la innovación. Hemos adicionado tecnologías que eficientizan procesos e interacciones, con el firme propósito de ofrecer productos y experiencias

memorables a través de atenciones cada vez más especializadas.

Desde que llegamos a Seguros Reservas, visualizamos un proyecto de alto alcance y penetración de mercado, una empresa de marca fuerte y buen posicionamiento, con una necesidad de transformación, que, por medio de hombres y mujeres, aportaran cambios generacionales importantes, apalancados en nuevas herramientas tecnológicas, y una estrategia de comunicación eficiente, identificada con la necesidad de cada uno de nuestros asegurados.

Dentro de las grandes apuestas diferenciadoras que con orgullo exhibimos, está la creación del único plan de asistencia para el viajero en el momento más crítico que hemos vivido en el mundo, durante la pandemia COVID 19, donde lanzamos el programa de Turismo Seguro RD, el cual apoyó en la recuperación del turismo en nuestro país durante esta crisis sanitaria, y a través del cual pudimos suscribir en el servicio a más de 400 mil personas y brindar atención

a un número muy importante de turistas que requirieron atención de urgencia y hospedaje por pérdida de vuelos a causa del virus. Este programa dio la vuelta al mundo y fue reconocido a nivel local e internacional.

También está Just, un seguro internacional con cobertura local, que posee una amplia red de acuerdos directos con centros de salud internacionales de prestigio mundial. Este ofrece el mayor alcance en el mercado, con coberturas únicas que incluyen desde el Trastorno de Espectro Autista (TEA), así como el acompañamiento para la hipertensión y diabetes. Para crear experiencias memorables, los asegurados de Just, cuentan con el servicio de Concierge, un soporte 24/7, tanto local como internacional, que pone a la disposición de los usuarios la búsqueda y recomendaciones de especialistas y centros, seguimiento luego de algún procedimiento médico, acompañamiento en reserva de hoteles y rent a car, reserva Before Boarding, entre otros.

En otros aspectos puedo citar el caso de la aplicación Vía Reservas, un producto con tecnología única en el país, el cual registra la manera en que el asegurado conduce y genera descuentos en la prima del seguro, según los resultados del mes.

Otro ejemplo es el Marbete Digital, que permite a través de un adhesivo colocado en una parte visible del vehículo que las autoridades de tránsito pueden verificar los datos de la póliza, su vigencia y cobertura.

¿Cuál es el compromiso que Seguros Reservas como empresa líder ha asumido con los dominicanos?

Respaldar el mañana de cada dominicano en las diferentes etapas de su vida, motivando a la prevención oportuna y brindando soluciones de seguros que puedan resguardar sus vidas, la salud y el patrimonio.

Tenemos el compromiso y la intención genuina de poder seguir aplicando prácticas de mejora continua, con el propósito de optimizar nuestros procesos y brindar el mejor servicio del mercado a todos nuestros asegurados.

Este es un compromiso que tenemos con toda la nación, es una responsabilidad que llevamos como parte de nuestra misión y de nuestro papel dentro del Estado.

¿Cuál es su visión sobre la responsabilidad de Seguros Reservas en el desarrollo sostenible de la República Dominicana?

En Seguros Reservas, como filial del banco de todos los dominicanos, fomentamos el orgullo por lo nuestro y nos preocupamos por destacar todo lo que la República Dominicana tiene para ofrecer. En cada foro ponemos en alto nuestra tierra, siendo embajadores de su potencial.

Recientemente, participamos en la X Semana Dominicana en Reino Unido, donde pudimos presentar a todo el público Reasegurador las grandes oportunidades que tiene nuestro país.

En materia de seguros en Centroamérica y el Caribe, República Dominicana ocupa el primer lugar en primas suscritas, de las cuales, al cierre 2022 ascendían a un total de US\$1,800M, de esta cantidad US\$585M fueron cedidos a Reaseguros, representando un 32.5%. Este potencial de crecimiento, la resiliencia con la que se han afrontado las incertidumbres recientes y la estabilidad económica sostenida en todo este tiempo, convierte al país en un potencial Hub del Caribe en materia de seguros.

¿Cuál es la estrategia de Seguros Reservas para el 2024?

El 2024 traerá sus propios retos. Nuestra empresa ya se encuentra marchando en un nuevo modelo de negocios, que nos diferencia y que permite al mercado de producción (agentes y corredores), tener nuevas opciones de negocios más amplias y sostenibles.

La internacionalización y la apuesta al mercado de personas y valores, sin dudas, es una estrategia que marcará un antes y después de nuestra empresa y en el mercado, ya que apuntamos hacia un segmento necesitado de nuevos elementos que resguarden su futuro y prevengan el impacto global.

Dejar precedentes de prácticas novedosas en el sector asegurador, no solamente local, sino también internacional y que ese crecimiento sea de la mano con el país, para que las familias dominicanas puedan seguir contando con nuestro respaldo.

Vamos hacia un proyecto de expansión, transformación digital e inteligencia artificial, de experiencias memorables e innovadoras para nuestros asegurados, de la mano de nuestros proyectos de responsabilidad social.



Liderazgo sobre la base de la experiencia

Abogado de profesión, Víctor Rojas describe tres décadas de carrera profesional en el área de seguros como “un trayecto que rápidamente me hizo descubrir mi pasión, que vivo y disfruto cada instante. Ha sido un camino de grandes retos que, acompañados de la preparación profesional, grandes colaboradores y, por supuesto, con el apoyo incondicional de mi familia, hoy gracias a Dios puedo compartir resultados satisfactorios que busco trasciendan a las próximas generaciones de nuestro sector”.

“Ha sido un camino donde he identificado mi trayecto sobre la base de «La Experiencia», haciendo que cada una de las personas que me rodean en el ámbito profesional, tanto mis colaboradores como los colegas, puedan recibir un proyecto pensado sobre la base de que nuestros clientes recibirán una propuesta de valor pensada fundamentalmente en ellos”, expresa.

¿Cómo aborda usted los desafíos de liderar en un entorno empresarial en constante cambio, especialmente en la industria de seguros?

Es algo que me apasiona y me reta.

En esta profesión, se debe de estar en constante escucha y atención a los cambios en los mercados globales financieros del cual el sector seguros es parte. Adentrarnos en los modelos internacionales de mayor penetración y frecuencia de uso. Evaluar otras culturas más desarrolladas de las cuales podemos sumar valor a nuestros proyectos, planes y estrategias. Ya no vivimos un modelo de proyecto de largo plazo, la misma evolución, movimiento y

volatilidad que transforman los diferentes mercados e industrias, nos lleva a plasmar estrategias y proyecciones de corto y mediano plazo flexibles que permitan cambios y movimiento continuo. La tecnología nos lleva a un ritmo acelerado no solo de implementaciones, sino de inversión y adecuaciones continuas.

Hoy día las necesidades de nuestros clientes son más exigentes y ponen a prueba nuestra capacidad de adaptación. Buscar soluciones a la medida, que a la vez superen sus expectativas, lo que podrá permitir que sigamos logrando nuestros objetivos y metas. Por eso nuestro portafolio es tan amplio, novedoso y diferenciado.

El gran esfuerzo se hace palpable en que nuestro indicador de satisfacción es superado mes tras mes.

¿Cuál es su enfoque para fomentar un ambiente de trabajo colaborativo y motivador en su equipo?

Dar el ejemplo e involucrarme, esta última es una cualidad clave que me ha permitido ponerme en los zapatos de los demás y ver las situaciones desde diferentes perspectivas.

Es importante también mantener la sinergia de equipo y lograr que cada uno de los colaboradores esté en sintonía con la misión, visión y los valores de nuestra empresa.

El reconocimiento al logro y la exaltación de los valores que cada uno ejecuta y promueve de forma eficiente.

Hacerme parte de las iniciativas y participar en los programas de formación y éxito que se llevan a cabo dentro de la organización.

La sinergia con las demás empresas del Grupo, acercándonos igualmente a los colaboradores de estas e integrándolos a labores de referimiento y reconocimiento.

¿Cómo ha evolucionado su enfoque de liderazgo a lo largo de los años?

En la medida que como líder logras transmitir el conocimiento a los demás miembros del equipo y apoyas en el surgimiento de nuevos espacios de trabajo, desarrollas modelos innovadores dentro de la estructura organizacional, permitiendo el surgimiento de nuevos talentos que aporten valor a la misma, en esa medida afianzas ese liderazgo y transformas de manera positiva tu entorno.

Hemos evolucionado a lo largo de los años, sobre la base de la experiencia que nos indica cómo ser parte del cambio, cómo generar interés entre los pares y poder llegar de manera positiva y responsable hacia aquellos que confían en tus iniciativas y acciones.

Somos
MICM
 SOMOS
 CAMBIO



MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MIPYMES
 Y SU IMPACTO EN LA ECONOMÍA DOMINICANA

RECONOCIMIENTOS Y LOGROS

 <p>Gran Premio Nacional de la Calidad del Sector Público</p>	 <p>Excelencia Exportadora Servicios Modernos Categoría Sector Público</p>	 <p>Por nuestro compromiso con el Fortalecimiento y Desarrollo de la Industria Gastronómica</p>	 <p>Por nuestro proyecto "MICM hacia una Cultura Inclusiva: protagonistas del cambio"</p>
 <p>Galardón a su Labor Institucional en Apoyo al Sector Industrial</p>	 <p>Por nuestras importantes contribuciones al Sector Empresarial Dominico-Belga</p>	 <p>Excelencia Exportadora Servicios Modernos Categoría Sector Público</p>	 <p>Por nuestro compromiso con la Innovación y el Desarrollo Digital</p>

Thony Da Silva

Socio director & CEO
de PIZZOLANTE

La confianza es el resultado de acciones consistentes, transparencia, integridad y compromiso

Hacia adentro o hacia afuera de una organización, un líder tiene la responsabilidad de construir y mantener la confianza tanto de sus colaboradores como su audiencia.



Thony Da Silva, socio director de PIZZOLANTE, firma internacional de consultoría gerencial especializada en estrategia y comunicación empresarial, refiere que la confianza en un líder se traduce en la certeza que pueda tener su equipo de que este actuará apegado a los valores de la organización en pro del bienestar de todos. “Esta certidumbre permite al equipo saber qué esperar, y poder actuar en consecuencia, generando impactos sustantivos en la forma de establecer las relaciones interpersonales y profesionales entre todos. Desde esta perspectiva, la construcción de un ambiente de confianza tendrá impactos en la motivación, colaboración, cumplimientos de acuerdos, e incluso, en la forma en que se podrán tomar decisiones de forma más eficiente y participativa, generando así un efecto relevante en las capacidades del equipo, en su resiliencia y logro de objetivos, señala.

“La confianza ganada a partir de un comportamiento consistente y coherente con dichos valores permite también que el equipo de trabajo calcule mejor sus riesgos y se empodere para la toma de decisiones, manteniendo una comunicación directa, transparente y honesta con su liderazgo”, agrega.

¿Por dónde se empieza a construir esa relación de confianza entre un líder y su equipo?

La confianza no se gana de la noche a la mañana; es el resultado de acciones consistentes, comunicación transparente, integridad y un compromiso genuino con el bienestar de los colaboradores. Ahora bien, para empezar a construir confianza es necesario que el líder sea accesible y demuestre claras competencias en su ámbito profesional, demostrando con ello sus capacidades para poder liderar el equipo y crear un espacio de colaboración, aprendizaje y desarrollo que beneficie el proceso de crecimiento personal y profesional de sus colaboradores.

Un líder que logra establecer confianza con su equipo no solo mejora el ambiente laboral, sino que también potencia el desempeño y éxito del equipo en su conjunto.

¿Todo es responsabilidad del líder o el equipo tiene su cuota en la construcción de esa confianza? ¿Por qué?

La confianza es bidireccional, es el resultado de que ambas partes identifiquen esos valores comunes que les acercan y, en consecuencia, hacerlos tangibles en el comportamiento cotidiano.

Por una parte, el líder debe establecer el “modelo marco” basado en la cultura de la organización, y el tono de cómo se llevarán a cabo las interacciones entre las partes, considerando siempre su responsabilidad

sobre la construcción de un ambiente seguro, de comunicación ágil y, por supuesto, de modelaje a través del ejemplo.

Por su parte, el equipo debe, de forma recíproca, responder apropiadamente a los compromisos, interactuar bajo ese marco de referencia creado desde su mejor ánimo de apoyo y colaboración, asumiendo sus responsabilidades a cabalidad y contribuyendo a mantener las interacciones sobre la base de los valores compartidos con la organización

¿Qué disminuye la confianza en un líder empresarial?

La confianza es frágil, generalmente la inconsistencia, la falta de transparencia y actuaciones poco éticas; la falta de empatía, pero, sobre todo, no cumplir con las promesas y/o los acuerdos, terminan por socavar y erosionar cualquier esbozo de confianza preexistente. El líder debe trabajar en sus habilidades y capacidades para ser un referente para su equipo, tanto en su conocimiento técnico sobre el área que se desempeña, para servir de soporte al mismo, como en el modelo de relación que establece con él.

La ausencia de confianza, o un deterioro en la misma, se hará notar de formas muy diversas, desde una disminución en la velocidad y en la calidad de las interacciones con terceros, hasta la dificultad en obtener accesos a audiencias críticas, la imposibilidad de penetrar en nuevos espacios de discusión, la actitud de sus clientes, consumidores y colaboradores, que pueden variar desde la apatía hasta la ruptura de las relaciones que los vinculan, incluyendo el incremento de manifestaciones negativas que incluso pueden tener implicaciones contingentes para la organización.

Hablando de confianza, también el líder debe crear confianza hacia afuera de la empresa, ¿cuáles serían las claves en este caso?

Además de generar confianza hacia adentro de la organización, un líder también tiene la responsabilidad de construir y mantener la confianza con sus audiencias o grupos de interés externos tales como clientes, proveedores, inversores, y comunidad en general por solo nombrar algunos. La construcción de confianza debe ser simétrica entre aquella que se produce hacia el mundo interior, como aquella que se procura hacia el mundo exterior. Sin esa consistencia es poco probable que logre establecer un marco común de referencia, pues ambas se retroalimentan entre sí.

La reputación del líder, es decir, las muestras de integridad a través de su trayectoria, sus habilidades comunicacionales, su “track record” de logros y resultados, la capacidad de sostener relaciones a largo

plazo y el endoso que estas relaciones tienen sobre el individuo, son claves para alimentar la confianza de sus diferentes audiencias.

Tomemos como base a PIZZOLANTE, ¿cómo usted, como líder de la empresa, ha construido esa confianza de la que goza la consultora en el ámbito empresarial?

La confianza de una organización trasciende a la actuación personal de cualquiera de sus líderes, pues depende del comportamiento general de toda la organización.

En nuestra organización procuramos predicar con el ejemplo, y eso nos hace muy consistentes frente al ámbito empresarial. Fundamentamos nuestro trabajo en el respeto a los compromisos con una clara orientación a la excelencia y resultados de calidad, esto, marcado por una actuación basada en valores como la honestidad e integridad, la iniciativa y la complementariedad, por nombrar algunos que se conforman en punto de referencia, y que nos permite promover acciones coherentes y congruentes con nuestra promesa de valor al mercado.

Nuestro accionar sostenido por más de 47 años desde esta perspectiva, genera certidumbre y seguridad en nuestras audiencias, saben lo que pueden esperar de nosotros como equipo, y, en consecuencia, depositan su confianza en nosotros.

Construir credibilidad y reputación es uno de los fuertes de PIZZOLANTE, ¿cuáles son los elementos básicos que trabajar con el cliente para alcanzarlas?

Construir reputación es un proceso complejo, un esfuerzo de largo aliento que no está exento de retos. En PIZZOLANTE lo llamamos MAP (Mapa de Actuación PIZZOLANTE), una aproximación construida desde nuestra experiencia consultora para establecer, no solo unos ámbitos de trabajo, sino una ruta crítica para alcanzar ese estado reputacional deseado.

Se inicia por tener o definir con claridad un propósito compartido y una filosofía de gestión, mismo que permite entonces alinear una cultura corporativa que, junto a la adecuada gobernanza, es capaz de construir la estrategia necesaria para gestionar objetivos, metas e iniciativas, no sin advertir los riesgos del entorno y dintorno de la organización.

Advertir los riesgos, también supone saber crear y/o aprovechar oportunidades, trabajar en posicionar adecuadamente a la organización otorgándole el perfil y la notoriedad necesaria y suficiente a través de una esfuerzo alineado de comunicación y relacionamiento permanente, y capacitar y acompañar a los cuadros



gerenciales y directivos para mantenerlos alineados, procurando impulsarlos hacia el ejercicio de un liderazgo positivo y responsable sobre las actuaciones comerciales e institucionales de la empresa, con el fin de alcanzar objetivos y metas económicas del negocio de forma sostenible.

No es solo construir confianza, credibilidad y reputación, el reto es mantenerlas en el tiempo, ¿qué recomienda a sus clientes?

Constancia y consistencia. Mantener la confianza, credibilidad y reputación en el tiempo es un premio por ejercer ambas. Por una parte, hay que ser constantes y no desfallecer en los esfuerzos, muchas veces complejos, de alineación y direccionamiento organizacional, de comunicación y relacionamiento, de sostenibilidad y responsabilidad social empresarial, así como de iniciativas que estructuralmente le dan firmeza a la organización de cara a sus stakeholders.

Por su parte, mantener la consistencia, supone cumplir con sus promesas, ser coherente y congruente entre su decir y su hacer. Estas han sido premisas que en PIZZOLANTE siempre hemos compartido y que promovemos en cada uno de nuestros clientes, sirviendo no solo desde la consultoría de procesos, sino diseñando estrategias, facilitando, articulando y alineando a los equipos de trabajo para facilitar que el reto de construir, mantener y/o defender reputación sea posible.

Para concluir y tomando su experiencia, ¿cuál es el desafío que tienen las empresas en el mercado para la construcción de su reputación y confianza hacia sus clientes?

Considerando la velocidad y evolución de un entorno que ha pasado de V.U.C.A. (Volátil, Incierto, Cambiante y Ambiguo) a inicios de este milenio, a uno descrito más recientemente como B.A.N.I (Frágil, Ansioso, No lineal e Incomprensible), las empresas enfrentarán mayor estrés proveniente de la complejidad económica/comercial, política y geopolítica. Nos enfrentaremos a mayor conflictividad y polarización, crecientes expectativas sociales en cuanto al comportamiento empresarial y su función social, nos inundaremos de nuevos “riesgos líquidos” y veremos crecer una nueva economía caracterizada por la digitalización, inteligencia artificial, automatización y gestión de información, que plantearán una nueva serie de desafíos significativos en la generación y cuidado de la confianza.

El desafío estará en saber navegar por estas aguas para tener éxito, y para ello, no basta con el conocimiento técnico de saber hacer un “buen producto” u ofrecer un “buen servicio”, se trata de conectar a la empresa con ese imaginario colectivo, cargado como está, de dudas, preguntas, anhelos, deseos, creencias y esperanzas.

Roberto Herrera

Gerente país de InterEnergy Group
Director ejecutivo de CEPM

Referente del sector energético y del impulso del desarrollo sostenible

InterEnergy Group se proyecta como un catalizador para la innovación en el sector, liderando la transición hacia fuentes de energía más limpias, sostenibles y confiables.



Con una estrategia y un modelo de negocio centrados en la sostenibilidad de triple impacto y el compromiso con las comunidades, InterEnergy Group ha logrado consolidarse como líder en el sector energético del país, enfocándose en primer lugar en el desarrollo de infraestructuras eléctricas avanzadas y eficientes, utilizando tecnologías innovadoras, desarrolladas por talento dominicano, para garantizar un suministro confiable y sostenible de energía desde la visión de que sus clientes tengan el total control de su consumo a tiempo real.

“Desde este compromiso, trabajamos diariamente para hacer de la zona este del país un modelo de referencia de innovación y sostenibilidad a nivel mundial. Además, hemos establecido alianzas estratégicas con actores clave en el sector y hemos participado activamente en iniciativas que buscan fortalecer la seguridad energética del país”, afirma Roberto Herrera, gerente país de InterEnergy Group y director ejecutivo de CEPM.

Ese liderazgo cuenta con transparencia y responsabilidad social como elementos fundamentales. “Nos hemos comprometido a mantener una comunicación abierta y constante con nuestros grupos de interés, incluyendo a la comunidad, el gobierno y otros socios comerciales”, señala Herrera.

¿Cuál ha sido el aporte en cifras de las diferentes empresas y proyectos que conforman el grupo en el desarrollo sostenible de República Dominicana?

En la zona este del país, a través del Consorcio Energético Punta Cana Macao (CEPM), y su subsidiaria, la Compañía de Electricidad de Bayahibe (CEB), brinda servicio a más de 55,000 clientes, residenciales y negocios, y más de 55,000 habitaciones hoteleras, que representan el 65 % de la oferta hotelera nacional. Con una capacidad instalada de 335 MW, 1,600 kilómetros en líneas de transmisión y distribución de alta, media y baja tensión; y una inversión de más de USD\$ 1,000 millones en sus tres décadas de historia, esta empresa ha protagonizado un rol clave en el desarrollo de este polo turístico.

InterEnergy Group cuenta con un portafolio diverso, dentro y fuera de la República Dominicana, integrado por un total de doce empresas de generación, además de una de electromovilidad, telecomunicaciones y otra de tecnología, distribuidas en nueve países de la región.

Desde la empresa Evergo, este grupo ha contribuido de forma pionera en el impulso de la movilidad eléctrica en todo el país y en la región. En la República Dominicana suma más de 500 estaciones de carga de última generación, distribuidas en los cuatro



puntos cardinales. Como próximo hito, inaugurará próximamente la primera electrolinera del Caribe, en Bávaro.

A través de Energas, ubicada en San Pedro de Macorís, cuenta con 300MW de generación a gas natural, el cual se considera el combustible de transición menos contaminante, en una clara apuesta por liderar la migración a energías cada vez más limpias. Con la cuarta unidad que entrará en operación el próximo año se ampliará esta capacidad a 430 MW.

Además, como pionero en el país de energía eólica, con el parque eólico Quilvio Cabrera, InterEnergy Group también cuenta con el parque eólico Matafongo, de 34 MW, que próximamente se expandirá a otros 50MW proveyendo energía limpia a más de 42,000 hogares dominicanos. También está en desarrollo el parque eólico Granadillos, con una capacidad de 50MW que generará más de 153 GWh al año, lo que se traduce en energía a más de 62,000 hogares y la eliminación de 88,235 toneladas de CO₂ a la atmósfera, al año.

¿Tienen planes de expansión para continuar con el impulso al sector en otras zonas del país?

El principal proyecto de InterEnergy Group en la zona este del país con el horizonte en 2030 es ‘CEPM Zero’, a través del cual plantea la descarbonización total de CEPM, convirtiéndola en una de las primeras empresas eléctricas del mundo cero emisiones y 100

% renovable, mediante el uso de energías renovables como son la energía eólica y solar, sistemas de almacenamiento como baterías y embalses, así como el uso de hidrógeno verde.

Con la combinación de estas tecnologías, se pretende alcanzar un 30 % de penetración de energías renovables en la matriz de CEPM en 2024-2025, un 60 % en 2026-2028, y alcanzar el 100 % a final de la década. Como resultado, duplicaremos la capacidad de generación de CEPM desde una fuente completamente limpia y diversificada, mediante una inversión estimada de más de US\$1,000 millones.

Con este proyecto se prevé una reducción de más de 574,000 toneladas de CO₂ a la atmósfera o lo que es igual a dejar de consumir 65 millones de galones de gasolina, entre otros beneficios medioambientales. Además, este proyecto proveerá de energía completamente limpia a más de 104,000 familias en un año.

Como parte de esta iniciativa, hace un año, el 19 de diciembre de 2022, Isla Saona se conectó a la energía y además limpia, a través de una planta de energía 100 % renovable con capacidad de almacenamiento de 5MWh, para ofrecer energía continua y confiable a los más de 600 vecinos que viven en esta isla y sus visitantes, que superan el millón al año. Esta iniciativa se completa con un plan de colaboración con el Ministerio de Medio Ambiente (MIMARENA)

y la Fundación Sostenibilidad 3R's, entre otros aliados, para promover un desarrollo sostenible en esta comunidad que incluye, además, un plan responsable y eficiente de manejo de residuos, agua potable, movilidad eléctrica, Internet, apoyo al emprendimiento local, pesca sostenible, entre otros servicios básicos para el bienestar económico y social de esta área protegida, al mismo tiempo que se protege su entorno natural.

¿Cuáles considera que han sido los principios más importantes de su liderazgo que han contribuido al éxito sostenido de la empresa?

Los principios de liderazgo que considero más importantes para el éxito sostenido de InterEnergy Group incluyen la integridad, la visión a largo plazo, la adaptabilidad y el enfoque en el valor compartido. La integridad y consistencia es la base de todas nuestras operaciones; mantenemos altos estándares éticos en todas nuestras interacciones y partimos de la máxima de comprometernos con hechos a nuestros objetivos. La visión a largo plazo nos permite tomar decisiones estratégicas que benefician no solo a la empresa sino también a la sociedad y al medio ambiente. La adaptabilidad es esencial en un sector en constante evolución como el energético. Y, finalmente, el enfoque en el valor compartido guía nuestras acciones hacia un impacto positivo en la sociedad y el entorno en el que operamos.

Para finalizar y en su opinión, ¿cuál es el mayor desafío que enfrentan los líderes empresariales de hoy?

En mi perspectiva, el desafío más significativo que enfrentan los líderes empresariales en la actualidad es la necesidad de adaptarse a un entorno en constante transformación. La rapidez de los avances tecnológicos, las cambiantes expectativas de los consumidores y la evolución de las dinámicas globales han creado un panorama empresarial complejo y dinámico.

Los líderes deben navegar con habilidad en este contexto, asegurándose de que sus empresas sean ágiles y capaces de innovar de manera continua. La capacidad de anticipar y responder rápidamente a los cambios en el mercado, así como de fomentar una cultura organizacional que valore la flexibilidad y el aprendizaje constante, se vuelve esencial.

La gestión efectiva de la diversidad y la inclusión también surge como un desafío importante. Los líderes deben promover entornos de trabajo inclusivos que fomenten la diversidad de pensamiento y experiencias, reconociendo que esto no solo es ético, sino también crucial para la innovación y la toma de decisiones efectivas.



Pedro Brache

Presidente Grupo Rica

Grupo Rica, una extensión de la dominicanidad

Con presencia en más de 25 países, la empresa reafirma su propósito de siempre estar uno o varios pasos adelante.

Gruppo Rica es una corporación de origen dominicano líder en la manufactura y comercialización, tanto nacional como internacional, de productos de consumo masivo de alimentos, con un amplio portafolio, diversificado tanto en categorías, como en presentaciones, pero con el eje común de: sabores inigualables, alta calidad, versatilidad de presentaciones y el aval de certificaciones internacionales en seguridad alimentaria que garantizan el manejo adecuado tanto de la materia prima, como de los productos terminados.

“Como hemos mencionado en otras oportunidades, Rica es una sofisticada e inteligente plataforma integral de activos que se unen para la producción de alimentos de alta calidad y para la prestación de servicios. Esta plataforma – que brinda oportunidades de trabajo, a la vez que produce alimentos de óptima calidad para nutrir y alimentar generaciones - es una marca icónica de la República Dominicana”, señala Pedro Brache, presidente de Grupo Rica.

¿Cuáles considera que han sido los factores clave que han contribuido al éxito y liderazgo del Grupo Rica?

La visión y planificación estratégica, nuestro modelo de negocios definido, estructurado, pero elástico, es

decir adaptable al dinamismo de los tiempos actuales y nuevos formatos (lo probamos en la Pandemia del Covid-19), la continua evaluación y monitoreo del entorno de los negocios y de nuestra industria y la incorporación de nuevas y ágiles tecnologías, además de un equipo humano de gran calidad y entrega.

Tras casi seis décadas donde el mercado ha evolucionado continuamente, ¿cuáles son las estrategias para mantenerse en constante innovación y acorde a las necesidades del dominicano?

Mantenemos una constante innovación y la búsqueda de una calidad competitiva para nuestro mercado local, que se hace cada vez más exigente en sus preferencias y paladar, y, por ende, para los mercados internacionales.

Grupo Rica evoluciona para ser mejor cada día y un elemento vital para nosotros es estar cerca del Buyer Persona y del consumidor, entendiendo su perfil, lo aspiracional y por supuesto sus necesidades alimenticias nutritivas y calóricas.

¿Cuál es la visión del Grupo Rica en términos de expansión internacional y participación en otros mercados? ¿A cuántos países llegan hoy y qué productos exportan?

Nuestra Visión es continuar llevando la marca Rica fuera de sus fronteras naturales, profundizando la internalización de la marca en los mercados en los que ya se encuentra e introducirla en nuevos, esto más allá de que en estas latitudes se encuentren comunidades de dominicanos; la marca Rica es, sin duda, internacional: Made in Dominican Republic.

Por lo anterior nuestra proyección de negocios es aumentar el alcance de la marca, aumentando las exportaciones, llevando el portafolio Rica con sus productos estrellas, acompañados de un atractivo y rentable esquema de precios al por mayor (B2B).

Vemos como el mercado global cambia a un ritmo muy acelerado y así los requerimientos de los clientes. Esta “cuarta revolución industrial” nos trae nuevos retos y nuevas oportunidades, y por ello como corporación contamos con un Plan de Expansión Internacional Rica Beyond, y es por eso que hoy estamos en más de 25 países reafirmando nuestro propósito de siempre estar uno o varios pasos adelante.

Exportamos principalmente lácteos y jugos a los Estados Unidos de América, Alemania y España, a Senegal, y a la mayoría de las islas del Mar Caribe como lo son: Granada, Martinica, Trinidad & Tobago y Jamaica, en donde, por cierto, en estas dos últimas, contribuimos desde el 2010 con los programas de Desayuno Escolar, haciendo uso de nuestras presentaciones UHT (Ultra High Temperature).

Tenemos en nuestra proyección interesantes mercados de los países de Centroamérica y Suramérica.

Respecto a la sostenibilidad, ¿cómo ha incorporado este tema en la estrategia del negocio? ¿Qué importancia tiene para el Grupo Rica?

La sostenibilidad es otra de nuestras constantes y principios para hacer negocios en armonía con el medio ambiente y generando impactos positivos en las comunidades donde operamos.

Con la finalidad de reducir el impacto resultante por las emisiones de CO₂, producto de los procesos propios de nuestro negocio, desde hace más de 10 años iniciamos un ambicioso proceso de cambio de nuestras fuentes de energía y de las maneras o hábitos industriales de consumo, con el objetivo de depender menos de combustibles fósiles y estar más orientados a energías renovables sustitutivas. Como resultado, hemos reducido a la fecha nuestras emisiones en más de 10,174 toneladas de CO₂ por año, con una inversión de alrededor de US\$ 5.3 MM, dividida entre dos proyectos: uno de generación de vapor a partir de Biomasa y otro de paneles solares.



A continuación un detalle de estos proyectos:

- **Generación de Vapor a partir de Biomasa:** con una inversión de alrededor de US\$ 4,124,000, pusimos en funcionamiento una planta de generación de energía térmica a partir de la combustión de Biomasa, con una capacidad instalada de 11,000 kg de vapor por hora, con lo que se sustituyeron dos calderas de Fuel Oil y se eliminó la emisión anual de unas 9,411 toneladas de CO₂ a la atmósfera. Con el beneficio adicional de utilizar las cenizas resultantes de la combustión de la biomasa, como abono orgánico para nuestras plantaciones agrícolas en nuestra unidad de negocios de Consorcio Cítricos Dominicanos (CCD).

- **Instalación de Paneles Solares:** este proyecto ha tenido como objetivo la instalación de paneles solares para alimentar de energía limpia a todos nuestros centros de distribución.

Se han instalado y puesto en funcionamiento a julio de 2023, unos 1,908 KWH de energía fotovoltaica en nuestras instalaciones ubicadas en Santiago, La Romana, Azua, San Isidro y Villa Altigracia, con una inversión hasta la fecha de alrededor de US\$ 1,130,066 y con la el compromiso de continuar ampliando esta iniciativa a nuestras instalaciones de Pimentel y Santo Domingo para finales del 2023. Esta iniciativa por sí sola, representa una reducción en nuestras emisiones en unas 763 toneladas de CO₂ al año.

¿Cuáles son los planes y proyectos a corto y largo plazo, que tiene el Grupo Rica para seguir innovando?

Tenemos una serie de nuevos productos que vamos a lanzar por categoría, extensiones de nuevas líneas, diferentes tipos de formatos y presentaciones, incorporación de las nuevas tecnologías y continuar con el Plan de Expansión Internacional Rica Beyond.

Para terminar y basado en su experiencia de éxito tanto en Grupo Rica como frente a gremios empresariales, ¿cuáles son las claves para llegar a ser un buen líder? ¿Cuál es el legado que quisiera dejar en el país?



Para ser un buen líder hay que:

- *Tener una clara visión de lo que se quiere para el negocio y la sociedad, traducida en un noble propósito que trascienda al hoy.*
- *Dar el ejemplo con acciones y hechos.*
- *Compartir conocimientos y enseñar capacidades y cosas que se saben hacer con otros.*
- *Ser ordenado, estructurado y planificado.*
- *Estimular el trabajo en equipo y la delegación.*
- *Fomentar la creatividad y el pensamiento crítico.*
- *Buscar siempre una ejecución impecable, que produzca orgullo en uno mismo y en los demás.*
- *Mantener una comunicación clara, llana y permanente, a través de varios canales.*
- *Asumir con responsabilidad aquello que no hemos hecho bien, y buscar rápidamente soluciones.*
- *Ser accesible y escuchar al equipo.*

El principal legado a mí entender, es haber contribuido a profesionalizar y a corporativizar aún más la plataforma de negocios de Grupo Rica, que contribuye directamente al bienestar de individuos, familias y del país, a través de la generación de empleo formal, unido a nuestro modelo de actuación de Compromiso Social y Sostenibilidad en la República Dominicana.

Luis Maturén

CEO Datos Group

Líderes y empresas deben conducirse de manera auténtica

El estudio "Reputación en Centroamérica: el valor de la Confianza" arrojó que lo fundamental para construir la confianza en el liderazgo es que las empresas se basen en lo que verdaderamente representan y en cómo son percibidas por sus grupos de interés.

Para Luis Maturén, CEO de Datos Group, empresa especialista en información y en gestión humana, definir el término confianza en el contexto de relaciones personas-empresas "puede llegar a ser muy amplio o complejo según la percepción de la persona que lo defina, por ello es importante comprender esos elementos que permiten que las personas puedan acercarse a una marca, conocerla incluso llegar a defenderla en el caso de ser necesario".

Expresa que "es más fácil entender este concepto por lo que deja de ser, en vez de tratar de definir lo que es. Confianza en este sentido, es la ausencia de miedo, ansiedad, angustia".

Maturén afirma que las personas aprecian la confianza porque es un estado en el que todos los seres humanos desean estar. La confianza se convierte entonces en un pilar fundamental para el crecimiento de cualquier organización, debido a que afecta directamente la calidad de las relaciones que establece con sus diversos públicos: consumidores, colaboradores, aliados estratégicos, sociedad, etc., y en cuánto están dispuestos a creer, dar beneficio de la duda, apostar por una determinada empresa, marca, líder.

¿Qué relación hay entre confianza, reputación y éxito empresarial?

Confianza, así como admiración y respeto, son los elementos que permiten medir la percepción de las personas sobre la Reputación de una empresa; confianza es el elemento más fácil de ser evaluado o considerado por parte de los diferentes actores que tienen relación con una organización al ser un elemento cercano e identificable.

Cuanto más confiable, admirada y respetada sea una marca, una institución o un líder, más fuerte será su Reputación en el mundo empresarial y, por ende, podrá contar con el apoyo, el voto a favor tanto de sus colaboradores como de sus clientes directos y de los demás grupos de interés con los que se relaciona la empresa.

¿Cómo se mide el impacto de la confianza en una organización empresarial?

El impacto de la confianza se debe medir en cada uno de los niveles por separado, se puede hacer en el mismo momento, pero hacen falta metodologías diferentes para cada nivel.

Los clientes y consumidores de los productos de la empresa deben ser medidos con encuestas realizadas a una muestra representativa de este público, también se miden por la escucha en redes sociales de los comentarios positivos o negativos, el diseño de la metodología es clave para evitar sesgos en los resultados.

Para medir la confianza que existe en el entorno laboral se deben identificar a aquellos influenciadores que representan e impactan a la mayor cantidad de empleados y, posteriormente, conocer su percepción sobre la confianza entre los compañeros y en la misma organización.

Los expertos y líderes de opinión deberán ser abordados en entrevistas individuales para conocer en detalle las razones por las cuales confían o desconfían en la empresa.

Coméntenos acerca de las bases del estudio “Reputación en Centroamérica: el valor de la Confianza”, su alcance y cómo surge la idea de realizarlo.

En el estudio llevado a cabo en Centroamérica sobre la confianza, nos propusimos como objetivo el descubrir las similitudes y diferencias entre la confianza depositada en una empresa, una marca y un líder empresarial, así como descubrir los elementos que permiten que una persona pueda brindar su respaldo a una empresa o marca específica; elementos que a menudo no están tan claros en la mente del individuo o que no son considerados de manera completamente racional.

Adicionalmente, quisimos identificar a las empresas, marcas y líderes empresariales que generan más confianza en cada uno de los países centroamericanos. Para ello logramos contactar a líderes empresariales de cada país, personas claves en el mundo organizacional de los seis países de la región (Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Nicaragua y Panamá), así como también conocer la percepción del público general para poder contrastar los resultados y conocer cuáles son los elementos que generan confianza en el mundo empresarial.

Los resultados de la investigación permiten en este sentido, identificar las fortalezas y debilidades de cada tipo de liderazgo con la finalidad de que puedan diseñar estrategias que mejoren la confianza.

¿Cuáles son los resultados más relevantes que pudiera destacar?

Es esencial que tanto los líderes como las empresas se deben conducir de manera auténtica, teniendo en cuenta que no existe un perfil único para ser considerado confiable. Algunos líderes y empresas se

destacan por su enfoque en **qué** hacen, otros por **cómo** lo hacen y algunos (aunque en un porcentaje menor) se inclinan más hacia quiénes lo hacen (sociedad, ambiente, empleados, etc.).

Lo fundamental para construir la confianza en el liderazgo de Centroamérica y en las empresas es que se basen en lo que verdaderamente les representa y en cómo son percibidos por sus grupos de interés. El estudio permitió indagar y conocer sobre cómo son percibidas las organizaciones y el liderazgo empresarial, con el fin de que cada uno de ellos puedan reforzar los elementos que les hace ser considerados como líderes o empresas confiables.

En el estudio: ¿cuáles son los tipos de empresas que destacan por ser las más confiables? ¿Por qué?

En Centroamérica, las empresas privadas son las que generan mayor confianza, seguidas por la iglesia católica, universidades, iglesias evangélicas y las ONG's. El comportamiento es muy similar en cada uno de los países evaluados, excepto Nicaragua donde se aprecia como principal institución más confiable a la iglesia católica, seguida por las empresas privadas.

Según el alcance de la empresa, su cobertura y presencia geográfica, los centroamericanos suelen confiar más en empresas que son globales, es decir, en aquellas que tienen presencia en varios países y continentes, seguidas de las empresas regionales. Este es un atributo que parece favorable en la confiabilidad que pueden ofrecer las empresas, al lograr establecerse y permanecer en diferentes mercados.

Finalmente, en cuanto al origen de la sociedad, los centroamericanos suelen confiar más en empresas que no son familiares

¿Cuáles son las características que hacen que las empresas y líderes se perciban como confiables?

Los resultados de este estudio en Centroamérica permiten apreciar que la confianza se fundamenta en tres grandes dimensiones: “**Qué**”, que se refiere a qué es lo que hace la empresa, a lo que define a esa empresa o líder, “**Cómo**”, se refiere a lo que esa empresa o líder hace y cómo lo hace y, finalmente, “**Para quién**” que va asociado al sentido o propósito del líder o de la empresa, a esa capacidad de agregar valor a algo diferente de sí mismo.

En este sentido, la **confianza en las empresas** se encuentra fundamentada en dos de los tres elementos que conforman este indicador, estos son: lo que las empresas realizan (“**Qué**”) y la manera en que lo hacen (el “**Cómo**”). En cuanto a la dimensión “**Qué**”, se evidencia que el atributo predominante

es la "estabilidad" que la empresa ofrece, cualidad que sugiere que la solidez y permanencia de la organización en el mercado son aspectos cruciales en la formación de una percepción positiva por parte de los consumidores. En la dimensión "**Cómo**", resalta que la confianza también está fuertemente influenciada por la "calidad" que las empresas demuestran en su labor. Los consumidores valoran la excelencia y el esmero en la forma en que las empresas llevan a cabo sus procesos, lo que contribuye de manera significativa a establecer la confianza en sus productos y servicios.

En torno a la confianza en los líderes, se aprecia en primer lugar que importa en mayor proporción la dimensión "**Qué**", es decir, qué lo define como líder; las personas encuestadas tienden a confiar en los líderes debido a sus rasgos personales. Esto refleja la importancia que se atribuye a las cualidades individuales y características de los líderes a la hora de ganarse la confianza de otros. Aspectos como la profesionalidad, honestidad, calidad humana y la adhesión a valores y principios son rasgos personales altamente valorados por la población de Centroamérica.

En la era de la interconexión y los cambios, ¿cuáles son los principales desafíos a vencer para alcanzar altos niveles de confianza empresarial?

Uno de ellos es mostrarse como una empresa estable, pero a la vez innovadora, los encuestados en la investigación valoraron estos atributos al igual que la calidad de los productos y servicios como algo importante para generar confianza. Uno de los hallazgos en las investigaciones realizadas es que la forma como los colaboradores de la empresa son tratados tiene un impacto en la percepción de confianza de la organización.

¿Por dónde comenzaría a trabajar la confianza perdida en un líder o una empresa?

Recuperar la confianza perdida de un líder o una empresa es un proceso delicado pero posible. Hay algunos pasos fundamentales que deben seguirse:

Recolectar información sobre la percepción actual de confianza del líder o de la empresa, identificando las causas que están generando la desconfianza, consultar sobre las posibles acciones que se pueden llevar a cabo para recuperar la confianza perdida.

Trazar un plan de acción con comportamientos y compromisos que permitan recuperar la confianza.

Lo ideal es asesorarse con empresas expertas en el área de manejo de crisis y pérdida de confianza para,



apoyándose en su experiencia, tener resultados en menor tiempo y con más probabilidad de éxito.

Finalmente, el estudio sobre el valor de la Confianza se replicará en República Dominicana el próximo año. Coméntenos qué expectativas tiene y el alcance que buscan tener con el mismo.

Estamos muy entusiasmados que el próximo año tendremos la oportunidad de realizar el estudio sobre el valor de la confianza en República Dominicana.

Mis expectativas serían que el estudio permita identificar cómo se percibe y construye la confianza en el contexto específico de la República Dominicana.

El objetivo es replicar la misma metodología, pero con mejoras basadas en lo aprendido en Centroamérica y Venezuela.

Hacer esta investigación en diferentes países nos permite contar con más información que nos facilita ver si existen diferencias significativas en la percepción de confianza en diferentes culturas, cuáles son los aspectos comunes que nos ayudan a generar confianza y cuáles son las diferencias que dependen del contexto de un país en particular.

Conocer las organizaciones y líderes empresariales que generan más confianza en República Dominicana nos permitirá dibujar un mapa que nos conduzca a identificar los principales factores que generan confianza.



Eduardo Briceño

Fundador y CEO de MW Group

La clave está en querer dejar un huella

Con la visión de hacer del deporte un canal de inspiración, Eduardo Briceño comenzó hace cinco años un sueño que hoy se llama MW Group

Eduardo Briceño comenzó, en 2019, la academia de natación Making Waves y se trazó el propósito de ir más allá de los estándares de una academia de natación tradicional. Hoy, tan solo unos años después, la academia forma parte de un grupo de empresas deportivas que impulsan, a través de nuevas tendencias, una variedad de productos y servicios en distintos ámbitos económicos, llamado MW Group, el cual reúne la academia, el equipo competitivo WAVES; Aquasports, medio multiplataforma; una franquicia de eventos internacionales, que incluye World Triathlon y Oceanman; y las marcas de ropa Waves swim y Waves Sportswear.

“Personalmente cuando miro hacia atrás y veo todo lo que hemos alcanzado en tan poco tiempo, me hace pensar en la visión de hacer del deporte un canal de inspiración, como dice nuestro eslogan “Deporte que inspira”. Un trampolín de oportunidades y de impacto han forjado esta frase junto con un trabajo que ha alcanzado a impactar a miles de personas, y allí está la clave: dejar una huella. Es por esta razón que cada proyecto ha trascendido, sin olvidar el arduo trabajo que realizan quienes forman parte de cada una de las empresas y personas clave que tienen un gran sentido de responsabilidad y pasión por lo que hacen”, afirma el joven emprendedor.

¿Qué oportunidades ha visto en el mercado dominicano para el crecimiento de Making Waves Group?

El mercado dominicano es muy dinámico y va acorde a las nuevas tendencias, esto ayuda poder desarrollar proyectos a niveles internacionales. Pero la mayor oportunidad que hemos visto es en el área de la academia debido a las pocas oportunidades o espacios para hacer deportes acuáticos. También, en el ámbito de eventos, la oportunidad está en la gran proyección del país y el empuje que ha venido surgiendo para hacer de la República Dominicana un sector turístico amplio y con mayor demanda de distintos grupos.

¿Qué considera ha sido lo más gratificante hasta el momento en la consolidación de su negocio y qué ha sido lo más retador?

Lo más gratificante para nosotros es el reconocimiento que hemos tenido a lo largo de los años, la gente a través de su afecto nos demuestra que el trabajo ha valido la pena. Lo más retador, sin duda alguna, es poder mantener la calidad frente a las dificultades y los tiempos difíciles.

Desde una academia, pasando por la organización de eventos deportivos, una plataforma informativa hasta una marca de ropa, ¿hacia dónde se dirige la estrategia del negocio? ¿Cuáles son los planes de expansión de Making Waves Group?

Sí, curiosamente nuestro portafolio ha crecido rápidamente, pero es importante resaltar que hay genios detrás de cada proyecto, como Aquasport o el Triatlón Punta Cana, esfuerzos en conjunto con la Federación Dominicana de Triatlón, y la Confederación Panamericana.

Nuestra estrategia de negocios actualmente está enfocada en poder captar inversores principalmente privados que puedan capitalizar los proyectos con el tiempo.

Los planes de expansión están en proceso, incluso estamos trabajando proyectos fuera de la República Dominicana que serán materializados según nuestras proyecciones para el 2025.

Un sueño por cumplir...

Personalmente, Ser embajador de buena voluntad para las Naciones Unidas y a nivel de la empresa hay varios, nos gustaría ser reconocidos por el comité olímpico internacional y como equipo tener uno o más atletas olímpicos.

Richard Encarnación

Presidente IT Global Enterprise Services (ITges) | Nerdot

Compromiso con el futuro tecnológico
de la República Dominicana

La unión entre ITges y Nerdot, y la adquisición de Mingo e ITges Consulting como unidad especializada en SAP y Verticales, traerá al país innovación y el conocimiento necesario para el desarrollo de proyectos de alto perfil tecnológico.

mingo

nerd.t

itges

Recientemente, ITges, unidad especializada en consultoría tecnológica, fundada para apoyar a las empresas en la automatización de procesos de alta complejidad, se ha enfocado a brindar eficiencia y complementar líneas de negocios que se requieren en las instituciones; y Nerdot, plataforma que ofrece servicios expertos, domótica, servicios digitales y almacenamiento en la nube, se unieron para aportar a las empresas, herramientas que ayuden a aumentar la productividad, automatizando los procesos y los flujos de trabajo, incluyendo aplicaciones avanzadas que se requieren para mejorar la eficiencia.

Según señala Richard Encarnación, presidente IT Global Enterprise Services (ITges) y Nerdot, “el esfuerzo combinado entre ambas empresas nos ayudará a brindar una consultoría que abarca todos los frentes tecnológicos. Con las líneas de negocio que tenemos combinadas, estimulamos la productividad, y como consecuencia, apoyamos en la generación de empleos. Hemos visto como la falta de inversiones en los aspectos tecnológicos, que se requieren para mejorar la productividad, genera lentitud en la dinámica salarial y obstaculiza el crecimiento profesional del colaborador. Nosotros entendemos el impacto que puede tener la tecnología en el crecimiento de cualquier empresa y cómo esto puede mejorar la eficiencia y reducir los costos de producción de cualquier industria”.

Encarnación, es un ejecutivo sénior con más de 28 años de experiencia, con logros en una amplia variedad de empresas con entornos comerciales complejos en la Región Nola, trabajando con equipos multifuncionales en entornos multiculturales. Impulsado por el desempeño con amplia experiencia y orientación especial en operaciones comerciales que requieren maximizar el uso de la tecnología, fue fundador y es CEO de ITges. Actualmente, también es miembro del consejo de Arium Health, presidente del comité de Tecnología de CEMDOE, así como CEO de Mingo, empresa consultora de SAP Recursos Humanos.

En su experiencia, ¿cómo ve a la República Dominicana en términos de tecnología en comparación con la región?

A pesar del desbalance que existe entre la inversión y la producción, Dominicana se destaca de la mayoría de los países de la región, de igual tamaño al nuestro, en áreas como Fintech, Energía y Telecomunicaciones. Aunque los índices demuestran que el país ha avanzado considerablemente en los aspectos de las nuevas tendencias tecnológicas, existen todavía varios retos donde las empresas deben enfocar sus esfuerzos

como: Ciberseguridad, Análisis y Ciencia de Datos impulsada por la inteligencia artificial, tomando como base inversiones responsables.

Un tema neurálgico es la ciberseguridad, ¿cómo abordar este tema con responsabilidad y soluciones efectivas?

La ciberseguridad es responsabilidad de todos y los empleados son una parte crucial de una estrategia eficaz de ciberseguridad que puede conducir al concepto de cortafuego humano. Se trata de una idea que se basa en permitir a los empleados actuar como un escudo contra las ciberamenazas centradas en el ser humano. Luego de tener una educación madura en estos aspectos, nos enfocamos en posibles inversiones que puedan apoyar a cerrar brechas. Pero estas inversiones no tienen ningún sentido si no existe una supervisión responsable y mezclar estos aspectos con Inteligencia artificial.

¿Cuáles son los elementos a tomar en cuenta para personalizar las soluciones tecnológicas de acuerdo a las necesidades específicas de cada cliente?

- Se deben definir las metas y tener objetivos de negocio claros. Tener un objetivo empresarial claro ayudará a identificar los requisitos del negocio y planificar una estrategia para avanzar de forma eficiente y sostenible.
- Se debe analizar datos, flujos de trabajo y procesos que pueden servir de base para mejorar y generar eficiencia que requiere en cualquier negocio.
- Hacer inversiones de forma responsable. Conocemos lo que cuesta para cualquier negocio hacer un proceso de transformación en términos tecnológicos y lo que se debe producir para recuperarlo. Es por esto que cualquier inversión debe hacerse de forma responsable y bajo los lineamientos del marco del gobierno corporativo que se tienen definidos en la institución.

¿Cómo se adaptan a las cambiantes tendencias tecnológicas para asegurar que sus clientes siempre tengan soluciones actualizadas y eficientes?

Existen instituciones con una selección natural de clientes basada en lealtad y tradición que caen en la obsolescencia programada. Estos aspectos institucionales son fundamentales para el negocio, sin embargo, otros elementos deben ser considerados, dado que la robustez, lealtad que puede exhibir cualquier empresa en el mercado hay que introducirla vía su tecnología. Pero el análisis del medio ambiente de las tecnologías representa

un cierto riesgo, que normalmente toma tiempo, y que es recomendable definirlo en el marco de un “Plan Estratégico”, pero lo más importante es inscribirlo en la estrategia de la institución, por considerar que el riesgo invisible pudiera atrapar a la institución, sin darse cuenta de su existencia cuando la misma deja la tecnología y la ciberseguridad en un segundo plano.

¿Qué otros proyectos tienen en carpeta a corto y mediano plazo?

Después de la creación de ITges, Mingo e ITges Consulting, entendemos que existen dos líneas de negocio de alta importancia para la transformación y protección de los ciberataques de cualquier negocio. En ese sentido, nos encontramos trabajando con una iniciativa de Security Operation Center regional y analítica de datos, ambas impulsadas por Inteligencia Artificial para hacer este servicio eficiente y de valor. También trabajamos con algunas estrategias y programas de desarrollo en TI y que esto sirva de palanca motivadora para insertar la nueva generación en el mercado Dominicano.

Muchos ven la inteligencia artificial como una amenaza, ¿cómo esta herramienta puede ser aplicada en soluciones empresariales?

Nosotros creemos e invertiremos en la Inteligencia artificial con el objetivo de reducir costos y dar eficiencia. Gracias a la misma, las empresas pueden optimizar los procesos de producción. Además, mejorar la productividad e incrementar la seguridad y eficiencia de los flujos de trabajo

La Inteligencia Artificial (IA) proporciona el potencial necesario para abordar algunos de los desafíos mayores de la educación actual, innovar las prácticas de enseñanza y aprendizaje y acelerar el crecimiento económico de las empresas y una mayor competitividad en los mercados.

¿Cuáles son los desafíos que tiene la República Dominicana en términos de tecnología?

Uno de los principales desafíos a los que se tiene que enfrentar en nuestro país es la ciberseguridad, algo que las empresas deben ver como una inversión. Hay que hacer hincapié en procesos de valor como la interoperabilidad y la seguridad, así como la generación de empleos para evitar la fuga de talentos que podrían ser desarrollados en nuestro país.

El desarrollo en las tecnologías en cualquier empresa sirve de base para el crecimiento de cualquier institución, facilitando la innovación y aumentando los ingresos que traerá como consecuencia en el bienestar de sus inversionistas y colaboradores.

NOVAL PROPERTIES

20 años fortaleciendo el sector inmobiliario turístico del país

En una emotiva celebración se destacó el papel de los diversos actores del sector inmobiliario, fundamental para la estabilidad económica del país.



Sariela Rodríguez, Lissette Rosario, Yahaira Batista, César Latrilla, Iris Espinal, Lorena Sevilla y Pablo Casero

Las dos décadas de trayectoria que posee Noval Properties avalan la relevancia de sus aportes al desarrollo inmobiliario de la República Dominicana. La empresa se ha destacado por su liderazgo y contribución significativa al crecimiento económico y sostenible del país, a través de la gestión, diseño y venta de inmuebles de turismo residencial y vacacional.

Tras una inversión que supera los \$1,500 millones en los últimos cinco años, Noval Properties ha erigido un liderazgo que alcanza a otros sectores productivos del país. La empresa se encuentra desarrollando más de 3,000 unidades habitacionales, marcando un hito en la industria y en las comunidades donde opera, con lo que esto representa en términos de empleos directos, dinamismo económico, encadenamientos productivos y generación de bienestar.

Su consciencia de que la expansión alcanzada en sus 20 años de existencia depende de las alianzas y buenas relaciones que construye, la empresa celebró recientemente una nueva edición de su premiación anual, los Noval Awards 2023, para destacar y reconocer el papel vital de los asesores inmobiliarios en el sector de inversión turística inmobiliaria. La premiación

exaltó la labor de profesionales del sector en 10 diferentes renglones, ensalzando su desempeño en el último año, el aporte que realizan al crecimiento económico y motivando la actitud de compromiso para seguir fortaleciendo el sector inmobiliario dominicano.

Los Noval Awards están en camino de consolidarse como la mayor fiesta del sector inmobiliario de la República Dominicana. Brókers, agencias inmobiliarias y otros rubros relacionados acuden para actualizarse en torno a la diversidad de actores involucrados en un mercado, que, para un país dependiente del turismo como este, es fundamental y en pujanza continua.

Cabe destacar que, los proyectos de Noval, como Atlántida, River Island, Harbor Bay y Jardines de Bellas Artes, se caracterizan por su enfoque en ubicaciones estratégicas, diseños exclusivos y calidad de construcción. Estos proyectos responden a las necesidades del mercado, integrando la geografía y cultura local, y ofrecen un atractivo único para inversores y clientes.

En ese sentido, la estrategia de Noval Properties gira en torno a la creación de relaciones con las comunidades en

las que opera, mientras agrega valor cultural y arquitectónico al paisaje. Todo esto, a la vez que actúa bajo estándares de calidad centrados en la sostenibilidad.

Bajo la dirección de su CEO, César Latrilla, la empresa ha logrado incorporar innovación y sostenibilidad en sus procesos. Así lo evidencia la obtención de la Certificación Ambiental Sello Verde "Green & Safe".

De igual manera, Noval Properties se enfoca en el desarrollo socioeconómico mediante la generación de encadenamientos productivos y la creación de empleos en las comunidades donde desarrolla sus operaciones. La empresa ha demostrado un compromiso con la formación profesional, impulsando la única academia de Marketing Inmobiliario en la República Dominicana, ofreciendo capacitaciones gratuitas a profesionales del sector.

Sus formaciones ocupan todo el espectro del marketing inmobiliario, desde los conceptos clásicos de venta hasta las tendencias digitales actuales. Y gracias a la profundidad de estas formaciones, los profesionales del sector han accedido a herramientas que permiten la construcción de relaciones comerciales que van más allá de la transacción, permitiendo que todas las partes obtengan ganancias.

Es evidente que 20 años permiten construir un legado importante si se actúa con criterio estratégico. Y en el caso de Noval Properties, la estrategia ha sido construir relaciones ganar-ganar con sus aliados, los clientes y las comunidades. Con esa dirección por delante, la empresa proyecta construir 6,500 nuevas unidades en Santo Domingo y Punta Cana para el 2024 y 2025, mismas que le permitirá continuar su proyección de aportar a la dinamización económica y al fortalecimiento continuo del sector construcción.

Leandro Tajes Grille

Director general del
Dominican Fiesta Hotel & Casino

La capacidad de adaptación y comprensión del mercado es clave

know how, intuición, constante formación y continuo aprendizaje de nuevas tendencias son fundamentales para enfrentar los retos que implica un mundo donde el cambio es la constante



Leandro Tajes, profesional de la industria hotelera, cuenta con más de 20 años de experiencia en el sector del turismo y forma parte del Palladium Hotel Group desde hace 19 años, en donde ha desempeñado exitosamente varias posiciones como director de hotel para las marcas Fiesta, Grand Palladium y TRS Hotels.

“Realmente han sido unos años donde he pasado por diferentes etapas, posiciones y he presenciado una transformación espectacular de la empresa. Realmente me vinculé a PHG en mis dos últimos años de carrera universitaria (Gestión y Dirección de empresas hoteleras), donde empecé de pasante y fui pasando por diferentes posiciones adquiriendo más responsabilidad en cada una de ellas hasta el día de hoy. Puedo decir que han sido unos años muy buenos en una empresa que ofrece posibilidades de aprendizaje y oportunidades de crecimiento. Donde el acercamiento y trato humano a todos los niveles es algo espectacular, que incide positivamente en la motivación de cada uno” expresa el hoy director general del Dominican Fiesta Hotel & Casino, cargo que asumió en el año 2018 con el objetivo de velar por la satisfacción y excelente experiencia del cliente a través de la aplicación de las políticas y procedimientos de Palladium Hotel Group.

Tajes ha destacado por su liderazgo, profesionalidad y carisma, aportando en cada una de sus diferentes gestiones resultados óptimos para el grupo hotelero.

¿Cuál ha sido la clave para mantenerse y ascender dentro de Dominican Fiesta Hotel & Casino ?

Pues yo creo que para esto no hay mucho secreto. Creo que como en cualquier empresa. Se trata de mucha constancia, trabajo, mostrar interés por aprender cada día y tener una capacidad rápida de adaptación a los cambios.

¿Cuáles son los valores con los que lidera a su equipo?

En nuestra cultura de empresa, aparte de una misión y visión bien definidas, contamos con ocho valores con los que se identifican todos nuestros colaboradores. De ellos, hay tres que son los con los que más suelo predicar en el día a día, EQUIPO, CLIENTE y MENTALIDAD GANADORA.

En su experiencia, ¿qué debe hacer un líder para enfrentar los desafíos que implica un mundo donde el cambio y la innovación son una constante?

Lo primero, es no dejar nunca de formarse y estar en procesos de continuo aprendizaje de nuevas tendencias o modelos de gestión. El know how y la intuición basada en la experiencia también es muy importante, pero desde hace unos años vivimos en un entorno cambiante (BANI & VUCA), donde la capacidad de adaptación y comprensión del mercado o entorno es clave.

Coméntenos según su experiencia, ¿qué valor tiene el equipo para un líder?

El equipo es el activo más importante de cualquier empresa, un líder debe trabajar para tener motivado al equipo, debe darles oportunidades de que se sigan formando, garantizar un buen clima laboral y buena comunicación. Estos aspectos aumentarán la creatividad y la productividad de los grupos de trabajo, y, por ende, los resultados que buscan todas las empresas. Hoy en día no debemos confundirnos al afirmar que los equipos de trabajo están a la disposición del jefe o del líder.

¿Cómo promueve la diversidad e inclusión desde su posición?

Me alegra mucho que me haga esta pregunta, uno de nuestros valores es la RESPONSABILIDAD SOCIAL, y este valor como empresa lo tenemos muy interiorizado. Para que se haga una idea, mi equipo directivo está conformado por un 65 % de mujeres profesionales de alto rendimiento. Nuestras evaluaciones son en base a competencias y desempeño no interviniendo ningún factor subjetivo. Además, desde hace un tiempo contamos en el equipo con un chico con Síndrome de Down, antes teníamos también un chico con TEA, quien cambió de trabajo por proximidad a su residencia. Aparte de esto, somos pioneros en el sector en este destino al tener una sala de lactancia desde hace varios años para nuestras colaboradoras, y desde hace un año y medio tenemos una Leisure Room con diversidad de juegos y comodidades a disposición de nuestro talento.

Siendo usted español, ¿cuál ha sido el gran desafío a lo largo de estos años para liderar equipos que tienen una cultura diferente?

Lo primero que hay que tener en cuenta es que, aunque se hable el mismo idioma, la cultura y las costumbres son diferentes. No voy a negar que al principio me costó un poco, por así decirlo tuve que adaptarme a ciertas cosas y en otros ámbitos desaprender lo aprendido para conocer y descubrir otras maneras de gestionar.

Como director general del Dominican Fiesta Hotel & Casino, ¿cuál es la visión del grupo para mantenerse líder en el sector turismo de la República Dominicana?

Como grupo en el país, siempre estamos estudiando oportunidades para ampliar nuestro portafolio de propiedades tanto adquiriendo el activo como en el modelo de gestión. Pero más allá de lo natural de cualquier grupo hotelero, queremos ser reconocidos como una de las mejores empresas hoteleras donde trabajar. Ser de las empresas más rentables a largo plazo, centrándonos en la creación de valor para enamorar a nuestros clientes internos y externos.

En temas de desarrollo sostenible, ¿cuál es su visión como líder de las iniciativas de sostenibilidad que implementa el grupo?

Desde hace años nuestro grupo viene realizando buenas prácticas, las cuales están implementadas en todos los hoteles de la compañía. En los hoteles reciclamos prácticamente todo, plásticos, cartones, vidrio... Creo que la asignatura pendiente que tenemos todos los hoteleros es buscar una utilidad a un mal que nos aqueja desde hace unos años que es el sargazo.

Para terminar, ¿qué consejo le daría a los líderes emergentes para que desarrollen su liderazgo de manera efectiva?

Lo primero es que no se dejen llevar por las prisas, algo innato de las nuevas generaciones, que se formen bien y estén siempre en constantes actualizaciones de conocimientos. Deben ser constantes en su trabajo y tener un objetivo bien claro, con estos ingredientes seguramente llegarán a posicionarse en los puestos u organizaciones que deseen.





LÍDERES

FACTOR DE ÉXITO

Porque una empresa exitosa no solo es la más rentable, sino aquella que entrega valor y aporta beneficios a la sociedad, Factor de Éxito reconoce a **50 empresas líderes de la República Dominicana** que destacan por la innovación, su enfoque en el cliente y en la calidad; por reconocer que sus colaboradores son un activo clave para alcanzar el éxito y, sobre todo, por el compromiso que han asumido con el planeta y su apuesta por el desarrollo sostenible.



El 2016 representó un momento trascendental para la República Dominicana con la incorporación de TotalEnergies, una empresa multinacional de origen francés y la única de su índole que ejerce sus operaciones de manera directa en el territorio dominicano.

TotalEnergies, como empresa internacional de energía, comprometida con un papel activo en la transición hacia una economía más sostenible y de bajas emisiones de carbono, en la República Dominicana ha implementado estrategias fundamentales para avanzar en esa dirección. En este sentido, la apuesta por la presencia de la empresa en el país se fundamenta en la diversificación de la matriz energética, promoviendo la generación de energía que sea cada vez más limpia, renovable y sostenible.

Su compromiso de continuar contribuyendo al desarrollo del país y a un futuro más verde y sostenible se reafirma con el reciente reconocimiento de parte del Gobierno Dominicano y el Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana a la empresa.



Con la innovación, la sostenibilidad y la pasión cervecera que los caracteriza, la Cervecería Nacional Dominicana reafirma su compromiso de ser completamente eco al tomar en cuenta la manera de reducir a lo mínimo el impacto medioambiental.

Bajo el lema: "Creemos que la sostenibilidad es el negocio y que el negocio es la sostenibilidad", la empresa espera operar con energía 100 % renovable en el edificio corporativo y centros distribuidores para finales de este año.

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 sus botellas de vidrio regresan a las cervecerías para ser utilizadas al menos 10 veces en la producción de nuevas cervezas.

La empresa está enfocada en construir progreso sostenible para el país y las comunidades, pensando en los próximos 100 años y encarando los problemas con soluciones a largo plazo.



Por octava ocasión, el Banco BHD reafirma su compromiso con la celebración de "Mujeres que Cambian el Mundo". El propósito de este reconocimiento anual es destacar la trayectoria de mujeres que, mediante sus contribuciones sociales, fomentan y catalizan cambios positivos en sus comunidades y en la sociedad en general.

Este galardón público rinde homenaje a la trayectoria de tres mujeres que, a través de su dedicación, ideas innovadoras, labor incansable y compromiso social, han impulsado transformaciones significativas en diversas áreas, tales como acción social, arte, educación, emprendimiento, equidad de género, investigación científica, medio ambiente, salud, entre otras.

Esto reafirma la voluntad del BHD de destacar y valorar la contribución fundamental de la mujer dominicana en el proceso de auténtica transformación social.



InterEnergy, un consorcio con una trayectoria de más de tres décadas, ha sido un impulsor clave para individuos y comunidades en la región al proporcionar energía confiable, rentable y limpia. Desde 2011, la empresa ha sido la casa matriz de CEPM, Energas, GEDOM y Evergo en la República Dominicana.

Desde sus inicios en el país, InterEnergy ha mantenido un compromiso constante con la acción guiada por un propósito claro: desempeñar un papel destacado en el desarrollo de la energía renovable.

El consorcio está llevando a cabo su compromiso con la descarbonización total, con un enfoque específico en lograr que la generación de CEPM sea completamente limpia en esta década.

Dentro del marco de su plan de transición energética, una iniciativa destacada es "CEPM Zero", que tiene como objetivo transformar a CEPM en una empresa eléctrica con energía 100 % renovable y cero emisiones antes de 2030. Este ambicioso proyecto refleja el firme compromiso de InterEnergy con la sostenibilidad y la contribución significativa a la transición hacia un modelo energético más limpio y eficiente.



Cap Cana, una Ciudad situada en la Región Este de nuestra isla, se erige entre blancas arenas, aguas cristalinas y farallones, ofreciendo diversas amenidades, hoteles y viviendas que la convierten en el destino predilecto de muchos. Destaca por su distintivo de exclusividad, impreso en cada rincón y servicio que brinda, consolidándose como uno de los destinos más anhelados por inversionistas, desarrolladores y viajeros de élite.

La Ciudad Destino Cap Cana ha centrado sus esfuerzos en priorizar, respetar y preservar la biodiversidad que enriquece este hermoso enclave. Reitera su compromiso, subrayando que todas las especies de flora y fauna son los habitantes más preciados. Por ende, asume la responsabilidad de proteger y conservar estos elementos, así como preservar los pulmones y las riquezas naturales de la zona.

Con el propósito de unificar todas las iniciativas y acciones aisladas de sostenibilidad, en 2016 se estableció la Fundación Cap Cana. Esta organización sin fines de lucro tiene como objetivo principal la protección de los recursos naturales en la Ciudad Destino Cap Cana y el fortalecimiento social a través de programas de desarrollo comunitario.

La creación de esta fundación demuestra el compromiso continuo de Cap Cana con la sostenibilidad ambiental y el bienestar comunitario.



Desde sus inicios en septiembre de 2022, la aerolínea dominicana Arajet ha experimentado un crecimiento constante, ampliando su cobertura y alcanzando actualmente 23 destinos en 16 países.

La visión a largo plazo de Arajet consiste en posicionar a Santo Domingo como el nuevo hub aéreo del Caribe. Este objetivo busca facilitar la conexión del continente con el menor costo posible, ofreciendo un servicio de clase mundial respaldado por aviones de última generación y altamente eficientes disponibles en el mercado. La aspiración de la aerolínea es desempeñar un papel crucial en el fortalecimiento de las conexiones aéreas en la región, promoviendo la accesibilidad, la eficiencia y la excelencia en la experiencia de viaje para los pasajeros.

Arajet se presenta como una línea de bajos precios, pero no de bajo costo, destacando sus diferencias con las líneas de bajo costo convencionales. La compañía se enfoca en mantener una estructura de costos similar a la de estas líneas, pero se distingue en varios aspectos clave:

- Servicio de clase mundial.
- Construcción de un gran hub de conexiones para América.
- Vuelos de bajos precios a largos alcances.
- Única aerolínea latinoamericana con nuevos aviones en sus inicios.

SISTEMA



Con 16 años de presencia en el país, Bepensa Dominicana ha sido distinguida con el Premio Nacional a la Calidad del Sector Privado, otorgado por el presidente de la República Dominicana, Luis Abinader. Este reconocimiento destaca a la empresa como una de las líderes en calidad y excelencia en la producción de bienes y servicios, siendo galardonada con la medalla de bronce en la categoría de Gran Industria.

Desde su establecimiento en 2006, Bepensa Dominicana ha experimentado un significativo desarrollo a nivel local y un notable crecimiento. Este progreso se ha impulsado mediante el compromiso constante, la confianza en el mercado dominicano y la dedicación a colaborar con el Gobierno y la comunidad, manteniendo una continua inversión en el país.

Bepensa Dominicana reafirma su compromiso de seguir contribuyendo al desarrollo de la nación, focalizándose en agregar valor, promover la competitividad, satisfacer las necesidades de sus clientes y consumidores, así como generar oportunidades para el crecimiento y desarrollo de la población.

La empresa apuesta por la estabilidad de la República Dominicana y se muestra optimista ante las perspectivas prometedoras de crecimiento del país.



El Banco Popular Dominicano ha desempeñado un papel histórico como el principal financiador del turismo en la República Dominicana, acumulando una experiencia de más de tres décadas al brindar soluciones financieras especializadas a esta industria.

En los últimos ocho años, el banco ha aprobado financiamientos que superan los US\$1,600 millones, contribuyendo a la construcción, renovación y desarrollo de más de 15,000 habitaciones. Estas inversiones han tenido un impacto significativo al generar empleos directos e indirectos para más de 28,000 personas.

Como testimonio de su compromiso continuo con el sector turístico, el Banco Popular Dominicano fue distinguido por el Ministerio de Turismo y la Asociación Nacional de Hoteles y Turismo de la República Dominicana (Asonahores).

Este reconocimiento, entregado durante una ceremonia con motivo del Día Mundial del Turismo, fue otorgado por el ministro de Turismo, David Collado, y el presidente de Asonahores, David Llibre. Juan Manuel Martín de Oliva, vicepresidente del Área de Negocios Turísticos, recibió el premio y expresó su agradecimiento, destacando que el éxito del turismo dominicano es el resultado de la colaboración público-privada y el esfuerzo conjunto de los diversos actores del sector.



Desde sus inicios, el Banco de Reservas de la República Dominicana se ha caracterizado no solo como una entidad financiera dedicada exclusivamente al desarrollo económico nacional, sino también por su filosofía y compromiso en participar activamente en la promoción de la música, la literatura, la educación, el deporte, las artes plásticas y cualquier otro aspecto que conlleve al desarrollo integral del ser humano.

Como parte de su estrategia de internacionalización, el Banreservas abrió las puertas de tres oficinas oficina de representación, la primera en Madrid, España; la segunda en Nueva York, Estados Unidos y la tercera en Miami, Estados Unidos.

El Banco de Reservas se convierte en el primer y único banco dominicano con presencia en España y Estados Unidos. Estas oficinas permiten a la diáspora dominicana gestionar servicios bancarios y asesoría financiera relacionada a posibles inversiones y otras operaciones de negocios en su país de origen.



César Iglesias, la empresa dominicana dedicada a la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo, en las áreas de limpieza, cuidado personal y alimentación, tiene como objetivo facilitar la vida de las familias suministrando productos de calidad a precios accesibles. Cuenta con más de 3,300 empleados, 24 plantas, una cartera de 36 marcas propias y 450 representantes de ventas que llegan a más de 40,000 clientes con una frecuencia semanal.

La empresa, a través de su marca Dominó y con un claro norte de contribución social, se unió a **"Tapitas x Quimio"** por tercer año consecutivo, logrando recolectar 650,000 tapitas plásticas, lo que se traduce en dinero para financiar tratamientos de quimioterapia para **niños** y adolescentes con **cáncer**.

Los valores de la empresa y sus colaboradores se vieron reflejados durante los ocho meses de recolección, demostrando su compromiso y generosidad, todos unidos para hacer una diferencia en la vida de aquellos que luchan contra el **cáncer**.



Desde 1962, la Asociación Cibao de Ahorros y Préstamos ha sido una entidad comprometida en proporcionar asesoría y soluciones financieras a individuos, familias y empresas. Respalda por la experiencia y habilidades de su personal, la institución se distingue por su marcado compromiso hacia la sostenibilidad.

La Asociación Cibao ha sabido comprender las exigencias de los usuarios en un mundo moderno y tecnológico, traduciéndolas en la generación de productos y servicios contemporáneos. En un paso significativo hacia la vanguardia tecnológica, la institución anunció recientemente su incorporación a la Billetera de Google™ (Google Wallet™), desarrollada por Google Pay™, convirtiéndose así en una de las pioneras en el país en ofrecer este servicio a sus tarjetahabientes.

Mediante la implementación de medidas y buenas prácticas relacionadas con la ciberseguridad, la entidad demuestra su firme compromiso de evolucionar e innovar en entornos digitales seguros, adaptados a las necesidades actuales. Su enfoque está orientado a brindar a los clientes una experiencia memorable y segura en el ámbito financiero digital.



Una historia, una marca, un ron que comenzó hace 135 y que se ha convertido en la marca más internacional de República Dominicana, con presencia en más de 50 mercados y en las principales capitales del mundo. Los conocimientos, la artesanía y la atención al detalle con la que se produce Brugal son su factor clave.

Desde sus orígenes, Casa Brugal ha mantenido su compromiso de aportar cada vez más al desarrollo de su gente, las comunidades y el país. Eso explica su actual propósito: "ser un embajador global de lo mejor de nuestra gente para contribuir a transformar sus vidas".

El compromiso de Casa Brugal con República Dominicana es cada vez mayor. Los premios Brugal Cree en su Gente son un sinónimo de solidaridad entre los dominicanos, eso explica la dimensión alcanzada por la labor de la Fundación, que es reconocida como el brazo solidario de la empresa. Casa Brugal también se ha convertido en una embajadora del consumo responsable y de la moderación. Esa gran responsabilidad asumida por Brugal es cada vez más reconocida.

BARRICK

PUEBLO VIEJO JV

En términos de desarrollo sostenible, Barrick Pueblo Viejo destaca por su política de diversidad, a través de la cual promueve un ambiente laboral sano, respetuoso e inclusivo para todas y todos, y por su agenda de género que busca la igualdad de oportunidades. En este sentido, la empresa minera ha creado el programa “Embajadoras de Género”, una iniciativa diseñada para garantizar la inclusión de la mujer en posiciones de trabajo dignas, que les permitan crecer y acceder a posiciones de liderazgo.

Asimismo ha establecido cuotas de contratación de talento femenino e invierte en prepararlas en diversas áreas, a los fines de que puedan mejorar su desarrollo personal y profesional. Otras iniciativas incluyen la disponibilidad de dos salas de lactancia y charlas de sensibilización sobre la lactancia materna; la puesta en marcha de Licencias coparentales y permisos especiales para tareas de cuidado; la capacitación en empoderamiento femenino, violencia de género, acoso o discriminación, derechos humanos y ética, para colaboradores.

Humano

El Grupo Humano, siempre apuntando al crecimiento, la innovación y la renovación de su propuesta en el mercado dominicano, apostó por la reestructuración y fortalecimiento organizacional de sus dos empresas: Primera ARS y Humano Seguros, para impulsar la creación de valor para sus clientes, aliados y accionistas, a través de la focalización y especialización de cada negocio.

Estos cambios organizacionales están sustentados en su política de sostenibilidad, transformación digital y gobierno corporativo, favoreciendo el desarrollo de sus negocios y del país; buscando, en primer orden, el bienestar de las personas.

Este grupo asegurador ha conseguido la excelencia amparándose en el compromiso de su gente, quienes con su pasión por el servicio y orientación a los resultados han logrado posicionar las dos compañías en la preferencia del mercado.

Grupo humano se ha caracterizado por tener una forma diferente de ver y hacer las cosas; poniendo a las personas en el centro, siendo “humanos”.

aes

Hace dos décadas AES inició en República Dominicana el camino hacia el desarrollo sostenible del sector energético con la introducción del gas natural. Este paso visionario dio inicio a la transformación de la matriz energética hacia un combustible más seguro, competitivo y con menos impacto al medioambiente.

Desde el inicio de sus operaciones hasta la fecha, AES Dominicana ha evitado las emisiones de más de 18.5 millones de toneladas de CO2 eq, con la generación en ciclo combinado a gas natural, fotovoltaica y eólica. Las inversiones de la empresa superan los 2,000 millones de dólares, contribuyendo de manera significativa no solo con la evolución del mercado eléctrico, sino el desarrollo económico y social del país.

Para complementar su estrategia, la Corporación AES contempla expandir el portafolio renovable con otros 550 megavatios en los próximos cinco años, con una inversión superior a los 1,000 millones de dólares.

ISM

Industrias San Miguel

Desde la llegada de Industrias San Miguel a la República Dominicana, en el año 2005, la empresa se ha desarrollado al unísono con el entorno, basando su estrategia en tres ejes de crecimiento: la gente, el medio ambiente y las comunidades.

Este año, cuando celebra su 18avo aniversario en la República Dominicana, ISM estrena nueva imagen y reafirma su compromiso con los más de 2,200 colaboradores y sus familias, las comunidades en las 13 provincias donde tiene presencia, y sus clientes y consumidores.

ISM se ha transformado en Grupo ISM para mejorar y ampliar la distribución de sus productos, aprovechando al máximo su capacidad de producción, almacenaje, comercialización y distribución a nivel nacional, resaltando por la innovación y calidad de sus productos, lo que le ha permitido convertirse en líder del mercado y en una de las mejores empresas para trabajar. Uno de sus principales objetivos es la sostenibilidad y la generación de nuevos empleos directos e indirectos.



Por más de 100 años, la Corporación Multi Inversiones ha incursionado en múltiples áreas de negocio. Hoy está integrada por más de 40 mil colaboradores y tiene presencia en más de 16 países, particularmente en Centroamérica y el Caribe.

CMI busca dejar un impacto positivo y sostenible con cada uno de sus proyectos. A través de la generación en todas las geografías donde operan plantas de energía renovable, evita que se emitan aproximadamente 1,196,00 toneladas de CO2 al año, y con esto contribuye a mitigar el cambio climático. En República Dominicana, con la generación de Mata de Palma se evita la emisión aproximada de 53,300 toneladas de CO2 anual, lo que demuestra su gran compromiso ambiental con el país.

Adicional a esto, CMI tiene 20 años de presencia en República Dominicana, a través de la Agrupación de Negocios CMI Alimentos, que cuenta con molinos de harina, planta de galletas y pastas y centros de distribución.



Grupo SID es uno de los conglomerados de empresas de fabricación y comercialización de productos de consumo masivo más grandes de la República Dominicana, con más de 2,000 productos bajo su sombrilla y presencia en 17 países. Enfocado en la creación de bienestar para sus colaboradores, aliados comerciales, consumidores y la sociedad en general, Grupo SID es considerado como una de las mejores organizaciones dominicanas para trabajar, posee de los más altos estándares de calidad industrial y alianzas comerciales con marcas y empresas internacionales de alto prestigio mundial.

Grupo SID está comprometido con mejorar el bienestar de la sociedad, proporcionando productos y servicios de primera calidad, al igual que programas constantes de responsabilidad social corporativa. Por lo que fieles a su misión, y junto a la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Grupo SID acordó recientemente producir para distribución gratuita el libro Frieda, con el cual se busca fomentar una cultura de sostenibilidad desde una edad temprana.



Grupo universal cuenta con 59 años de trayectoria y con macrolíneas de negocios en seguros, financieros, autos y asistencias, los cuales forman parte de sectores clave para el desarrollo nacional.

A través de su modelo empresarial de excelencia y su alto compromiso con el desarrollo sostenible de la sociedad, ofrece innovadoras soluciones financieras, de seguros y servicios que lo han consolidado como un grupo líder en el mercado dominicano y como un referente en la región por su ética, éxito empresarial e innovación.

Grupo Universal y sus filiales han vivido un proceso estratégico en los últimos años, basado en la innovación, el trabajo colaborativo y el fortalecimiento de la conexión con sus audiencias.

El compromiso de los colaboradores de la organización ha sido un pilar fundamental para brindar a sus clientes seguridad, confianza, transparencia y tranquilidad a lo largo de casi seis décadas.



Grupo Rica es un grupo corporativo de capital privado y origen dominicano con casi seis décadas de experiencia en la Industria de Productos de Consumo Masivo, siendo líder en el mercado dominicano en la categoría de bebidas y alimentos. Posee 4 unidades de negocios: Consorcio Cítricos Dominicanos, Lechería San Antonio, Fundación Rica y Viverde.

Su compromiso con la excelencia se reafirma continuamente en la calidad de su oferta, lo que le ha permitido expandirse en el mercado internacional a más de 22 países.

Destaca su contribución al crecimiento económico y comercial del país, evidenciada tanto en su misión de “Producir y comercializar de manera innovadora, continua y rentable, productos y servicios de calidad”, como en su visión: “Enfocarse creativa y estratégicamente en los clientes para crecer y crear productos nutritivos, fortaleciendo la confianza de los consumidores”, y siendo uno de sus pilares fundamentales ser socialmente responsable; siempre con la calidad como eje transversal.



Cemex es una compañía enfocada en la creación de valor sostenible a través de productos y soluciones líderes en la industria de la construcción. En República Dominicana, las prácticas amigables con el medio ambiente han marcado el norte en la estrategia de la compañía, asegurando el uso eficiente de los recursos como el agua, la energía y materias primas directas y sustitutas, así como la adopción y mantenimiento de buenas prácticas de economía circular para disminuir el agotamiento de los recursos naturales y la generación de residuos.

Cemex tiene una capacidad de producción anual de 2.6 millones de toneladas. Posee una planta de cemento en San Pedro de Macorís y diez plantas de concreto en distintos puntos de la geografía nacional; tres terminales marítimas, dos minas de agregados de canteras en San Pedro de Macorís y Bainsa, San Cristóbal; y una mina de yeso en Las Salinas, Barahona. Cuenta con 1,500 empleos directos y más de 2,000 indirectos.



Cuando celebra sus 40 años de trayectoria en la construcción, Grupo Estrella inaugura una nueva planta prefabricados de hormigón, cuya inversión asciende a 50 millones de dólares y se enmarca dentro de la estrategia de innovación de la organización, inspirada en el desarrollo de una oferta integral de productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades de los clientes que atiende.

Esta nueva planta de prefabricados, que persigue atender las necesidades de los proyectos de construcción impulsados por las políticas públicas y la iniciativa privada, consolida la estrategia de integración vertical del Grupo Estrella, la cual agrupa construcción de obras de infraestructura y edificaciones, estructuras metálicas, cemento, concreto, agregados, laminados, desarrollo inmobiliario y fachadas en concreto liviano.

La clave para alcanzar una trayectoria de cuatro décadas, ha sido la calidad de los recursos humanos, la estrategia de diversificación y la apuesta por la confianza en la seguridad de la inversión en el país.



Gerdau Metaldom, la empresa líder en la fabricación y distribución de productos de acero en la República Dominicana, ha venido trabajando incansablemente para reducir sus emisiones de carbono y contribuir positivamente al medio ambiente y la sociedad.

En su compromiso con la sostenibilidad y la gestión responsable de su impacto, y en aras de contribuir positivamente con el ecosistema y el país, la empresa ha tomado acciones e implementado iniciativas que han llevado a que, por ejemplo, el 46 % de su consumo eléctrico actual provenga de fuentes de generación renovable, y se proyecta que este porcentaje aumente al 95 %.

Gerdau Metaldom apuesta por la conexión con sus clientes, aliados estratégicos y consumidores finales con productos hechos por dominicanos, para dominicanos. De allí la reciente campaña “Muy cerca de ti”, donde se seleccionaron edificaciones emblemáticas, símbolos del desarrollo de la República Dominicana, de las cuales la empresa se siente orgullosa de ser parte.

Falcondo

Falconbridge Dominicana (Falcondo) es una operación minera de ferróniquel en Monseñor Nouel y La Vega, y se constituyen en un socio a largo plazo de la República Dominicana, con un récord de compromiso y creación de valor compartido, reafirmado con su más reciente anuncio donde la empresa, propiedad de la compañía Americano Nickel Limited, informó sobre inversiones por más de US\$150 millones en un proyecto para producir níquel utilizado en la fabricación de baterías de vehículos eléctricos.

Esto creará entre 500 y 800 nuevos empleos y, afirma la empresa, pondrá a República Dominicana en el mapa de países que ayudan a salvar el planeta a través de la movilidad eléctrica.

Así mismo, Falcondo ha logrado limitar su huella ambiental sustituyendo el uso de dióxido de carbono por nitrógeno en su proceso de refinación de ferróniquel, con lo que ha reducido desde 2020 sus emisiones de CO2 en 290 toneladas.



La Aurora, la fábrica de cigarros más antigua y de mayor tradición del país y la única cien por ciento dominicana, cumplió 120 años de fundada, contribuyendo al desarrollo de la nación y aportando al arte y la cultura, siempre impulsando el legado de su fundador Eduardo León Jimenes.

A través de la historia, la empresa ha vivido innumerables avances y se ha enfrentado a números retos, adaptándose a panoramas en constante cambios, pero permanente con el compromiso con la excelencia, guiados por valores de integridad, acción, lealtad e innovación en cada aspecto de su accionar.

La empresa es la responsable de haber llevado el cigarro dominicano a más de 90 mercados internacionales y en el marco de su aniversario, como parte de su estrategia de innovación y diversificación durante este último año, presentó un nuevo producto Kora Café, así como un cigarro conmemorativo: La Aurora 120 Aniversario.



IMCA es una empresa con casi ocho décadas de trayectoria sirviendo a las industrias de la construcción, minería, agrícola, comercio, generación de energía, transporte, manejo de cargas y mucho más, en la República Dominicana.

Representa a marcas líderes en su categoría a nivel mundial: Cat®, Mobil™, Metso:Outotec, Kalmar y John Deere; a través de las cuales apoya a empresas e individuos en los diversos sectores productivos del país.

IMCA está en un proceso continuo de innovación, robusteciendo sus operaciones a la par de las mejores prácticas locales e internacionales de la industria. Cuenta con un amplio y portafolio de productos y servicios para optimizar las operaciones de sus clientes, desde equipos nuevos y usados disponibles para comprar o rentar, lubricantes, piezas, taller de servicio técnico especializado, así como soluciones tecnológicas y otros servicios de valor agregado, con lo que demuestra su compromiso con el sector empresarial dominicano de continuar ofreciendo lo mejor de sí.



AFP Reservas es una entidad financiera filial de la Familia Reservas que, en su desempeño responsable e íntegro, busca inversiones de bajo riesgo, pero con alta rentabilidad para sus afiliados.

La entidad está orientada a mejorar la experiencia de los afiliados, desarrollando estrategias digitales que le permitan estar cada día más cerca de ellos y acompañarlos en cada etapa de sus vidas. De allí que su app fue renovada, incluyendo la novedad de realizar pre-solicitudes vía electrónica que agilizan el trámite del usuario, ya que solo requiere que se presente a firmar por la agencia de su preferencia, entre otras innovaciones.

Su firme compromiso es seguir fortaleciendo su estructura y acercarse a todos los dominicanos para que puedan realizar sus gestiones, solicitudes y consultas sobre sus fondos de pensiones. Además, con miras a ser parte de soluciones solidarias y empáticas en beneficio de los dominicanos, AFP Reservas también ha participado en iniciativas social y ambientalmente responsables.



INICIA es una firma privada de administración de activos con profunda experiencia en la Región Norte de América Latina (NOLA) que ha desarrollado un modelo de inversión y de atracción de talentos distintivos, con el objetivo de crear valor a través de fondos de inversión sostenibles, especializados y diversificados.

Los fondos son diseñados para inversionistas que comparten la visión de sostenibilidad de la firma, donde el valor va más allá de cualquier ciclo económico, ya que creen en promover el progreso social y el manejo responsable del medio ambiente a través del crecimiento económico a largo plazo, por ello impulsa un modelo de negocio basado en los Principios de Inversión Responsable, que mediante la incorporación de los criterios Ambientales, Sociales y de Gobierno Corporativo (ASG).

Nacida en 2007 con el objetivo de administrar las inversiones de la familia Vicini, INICIA cuenta con un legado de más de 140 años de emprendimiento, unidad y experiencia familiar por cuatro generaciones.



La innovación ha caracterizado a Amadita Laboratorio Clínico durante 64 años, en los que ha brindado analíticas clínicas confiables, manejadas con responsabilidad y seriedad, ofreciendo un trato esmerado a los pacientes y sirviendo de fuente de empleo para miles de dominicanos.

Como empresa, tiene muy claro su rol en la vida de las personas y a pesar de los retos y desafíos que representan los nuevos tiempos, se mantiene fiel a su misión de ser socio integral de bienestar y salud para todos, por ello todos sus canales de servicio buscan atender oportunamente las necesidades de analítica clínica y a la vez permitir que los pacientes puedan contar con más tiempo.

Además, a través de los años, Amadita se ha caracterizado por su labor altruista y de ayuda constante a diversas instituciones, así como a una serie de eventos que contribuyen a mejorar la salud y la vida de las personas.



Desde su fundación, en 1972, la Asociación La Nacional de Ahorros y Préstamos ha mantenido la visión de aportar y ser un aliado de la familia dominicana, objetivo que ha materializado durante más de cinco décadas de labor.

A través de préstamos hipotecarios, han apoyado en la adquisición de un promedio de 5 a 6 mil viviendas por año, lo que ha tenido un impacto positivo en la lucha contra el déficit habitacional en el país.

En la estructura de la cartera de negocio de la asociación, el 62 % de los fondos son destinados a financiar la vivienda económica, mientras que un 20 % se destina al sector construcción.

Su fortaleza se basa en el valioso equipo humano que integra a esta organización. La Nacional ha mostrado un notable crecimiento y solidez, posicionándose como una de las entidades más estables del sector financiero nacional y el gran aliado de los dominicanos para materializar sus planes y proyectos.



DP WORLD

Con un concepto de servicio “todo en uno” y ubicación en la península de Punta Caucedo, DP World se sumó al objetivo del Estado Dominicano de convertir al país en el hub logístico más importante de la región.

Desde su llegada en 2003, la inversión ha sido de más de 700 millones de dólares en la terminal DP World Ports and Terminals Caucedo, así como en el ecosistema completo que posee la empresa. Actualmente, cuenta con la infraestructura adecuada y se encuentra realizando inversiones en materia de tecnología. Esto último, con el propósito de ofrecer un servicio mucho más eficiente a sus clientes.

Asimismo, dentro de la estrategia para lograr que la República Dominicana se convierta en el principal hub logístico de las Américas, la empresa está haciendo un gran énfasis en operar el negocio de manera sostenible, no solo en aspectos medioambientales, sino aportando al desarrollo de las comunidades en las que opera.



Grupos Corripio, uno de los principales consorcios empresariales de la República Dominicana, el cual está integrado por empresas del sector agropecuario, envases plásticos y metálicos, tuberías plásticas, electrodomésticos, automóviles, consumo masivo, pintura y medios de comunicación.

Fundado por Manuel Corripio en 1930, actualmente tiene una plantilla de más de 12.000 colaboradores.

En sus inicios, el crecimiento del grupo se mantuvo concentrado en el mercado nacional dominicano, pero hoy Grupo Corripio tiene negocios en Puerto Rico y Estados Unidos. Dentro de su liderazgo en el mercado destaca un amplio portafolio de marcas, exclusivas e internacionales, así como una importante participación y alta capacidad de distribución.

Grupo Corripio, a través de su fundación, estimula, promueve, preserva y difunde la cultura e identidad dominicana. Cada año se realiza la entrega de los Premios Fundación Corripio que reconocen la trayectoria de renombradas personalidades e instituciones que trabajan por el desarrollo de la República Dominicana en diversas áreas.



Cortés Hermanos es la compañía más grande de manufactura de chocolate en la cuenca del Caribe, exportando productos a más de 20 países. Posee fábricas en República Dominicana y Puerto Rico que elaboran 50 variedades distintas de productos derivados del cacao.

Aparte de sus marcas tradicionales y emblemáticas, la empresa está en un permanente proceso de innovación hacia nuevos productos, servicios y modelos de negocio que le mantienen a la vanguardia de la industria. Un ejemplo de esto es su incursión en la industria hostelera, con los restaurantes Chocobar Cortés, orientados a destacar el chocolate como ingrediente estelar en Puerto Rico y el estado de Nueva York. Además, en el año 2021, abrió las puertas de un Centro de Visitantes en su fábrica de Pedro Brand, que destaca la historia de la compañía y la industria del chocolate en el país.

Este año también sorprendió con un nuevo producto: Chocolate Embajador Café, producto que combina sabores típicos dominicanos.



Gruppo Ambar está conformado por compañías principalmente relacionadas con el mercado automotriz, que operan en la región del Caribe, siendo Santo Domingo Motors, fundada en 1920, la empresa más antigua del grupo y uno de los primeros distribuidores de la marca Chevrolet fuera del territorio estadounidense.

Santo Domingo Motors hoy representa una amplia gama de marcas reconocidas mundialmente por su calidad, incluyendo Nissan, Chevrolet, Suzuki, Infiniti, Cadillac y Yamaha. Asimismo, cuenta con una sólida red de dealers para poner sus marcas a disposición de clientes por todo el territorio nacional.

Identificando las necesidades de los clientes a través de los años, Grupo Ambar ha emprendido diferentes negocios dentro de la rama automotriz en la República Dominicana: Motor Plan que representa a las marcas de alquiler de vehículos National, Alamo y Enterprise; Motor Crédito, un banco de ahorro y crédito enfocado en financiamiento de vehículos nuevos y seminuevos, y PreviSeguros, un corredor de seguros focalizado en seguro automotriz.



GRUPO PUNTACANA®

El Grupo Puntacana es una empresa pionera en el turismo, 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 44,000 habitaciones hoteleras.

Con la certeza de que una empresa, además de generar riquezas, debe trascender los límites del negocio, Grupo Puntacana desarrolla múltiples iniciativas con una filosofía social cimentada en cuatro pilares: trabajo, educación, salud y vivienda.

Sus acciones muestran que la clave para el desarrollo de una sociedad y la creación de un legado empresarial consiste en invertir en la gente y el medioambiente, trabajando para que el desarrollo sea sostenido y sostenible.



ASOCIACION POPULAR
DE AHORROS Y PRESTAMOS

El crecimiento sostenido de la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos durante seis décadas se ha fundamentado en establecer relaciones de confianza y de largo plazo con sus socios ahorrantes y clientes, constituyéndose en una de las fortalezas distintivas de la entidad.

Por ello y con el objetivo de generar bienestar, APAP continúa renovándose y transformándose, siempre escuchando la voz de sus clientes, evaluando los resultados de satisfacción en el uso de sus productos y canales, así como también identificando mejores prácticas del mercado internacional.

En este sentido, uno de los focos de transformación está en la evolución de sus canales digitales, introduciendo productos novedosos que facilitan a los dominicanos realizar transacciones de manera rápida y simple, lo que ha llevado a la entidad a ser reconocida por la experiencia e innovación en la manera de llegar al cliente.

APAP también tiene muy presente su compromiso con la inclusión, manteniéndose como el primer referente de accesibilidad de personas con discapacidad en el sistema financiero.



Grupos Viamar se sumerge en la celebración de seis décadas de dedicación, innovación y triunfos en el mundo empresarial. Desde sus inicios modestos hasta convertirse en un referente de la industria, cada paso ha sido una lección valiosa y una oportunidad para crecer.

En el corazón de este viaje se encuentran los incansables esfuerzos de un equipo dedicado y la visión de un liderazgo comprometido. Una Misa Conmemorativa marcó el aniversario, no solo celebrando logros pasados, sino rindiendo homenaje a la fuerza impulsora del éxito: el talentoso cuerpo directivo y la dedicación diaria de los colaboradores.

En estos 60 años, Grupo Viamar ha aprendido que el verdadero éxito radica en la unión de individuos comprometidos con una visión común. Mirando hacia el futuro con gratitud y determinación, la empresa agradece a quienes han sido parte de este viaje y espera seguir contando con su apoyo en los años venideros.



Con más de tres décadas en el mercado dominicano, Agua Planeta Azul, S.A., destaca como líder en el suministro de botellitas y botellones de agua purificada. Comprometidos con el bienestar y la sostenibilidad, la empresa lanzó en 2023 una innovadora propuesta: la primera botella de agua fabricada con material 100 % reciclado.

El nombre de la empresa rinde homenaje al planeta Tierra, el único con agua en estado líquido, y su enfoque se centra en cuidar el bienestar de la comunidad. La iniciativa busca promover la economía circular, reducir la generación de residuos y disminuir la dependencia de vertederos e incineradoras, contribuyendo al desarrollo sostenible de República Dominicana.

Estas botellas, fabricadas con rPET (polietileno tereftalato), material sostenible obtenido del reciclaje de botellas PET, ofrecen una alternativa ecológica al plástico virgen. Para facilitar el reciclaje, las botellas son transparentes y libres de contaminación, permitiendo que, de cada 100 botellas procesadas, se obtengan 94 nuevas botellas 100 % recicladas. Agua Planeta Azul demuestra su compromiso con la innovación y la sostenibilidad, liderando el camino hacia un futuro más verde.



Industrias Banilejas (Induban), líder en la producción de café en la República Dominicana desde 1945, cuenta con una red de distribución eficiente que lleva el aroma y sabor del Café Santo Domingo a todos los rincones del mundo.

La empresa refuerza su compromiso con la dominicanidad al respaldar el evento "Change the Season" organizado por el Ministerio de Turismo, destinado a atraer turistas a República Dominicana a través de la cultura, la música y la gastronomía. La actividad, celebrada en un domo en Times Square, atrajo a una multitud de estadounidenses interesados en los atractivos turísticos dominicanos. Como marca país, Café Santo Domingo, producido por Industrias Banilejas, ofreció degustaciones y promociones en su stand, convirtiéndose en uno de los más concurridos.

Es motivo de orgullo respaldar esta actividad en apoyo al turismo. Hamlet Almonte Roque, supervisor del producto para la región noreste de Estados Unidos, expresó su satisfacción por la identificación positiva de Café Santo Domingo con el público dominicano y otras nacionalidades en Nueva York.



Colchonería La Nacional tiene sus inicios hacia el año 1940, cuando una pequeña fábrica de colchones sirvió como plataforma para la visión de un joven emprendedor. Con dedicación, trabajo incansable y espíritu innovador, este emprendedor transformó la empresa en lo que es hoy: una de las más grandes y modernas industrias del área del Caribe, dedicada a la manufactura de muebles y colchones de clase mundial.

La marca de Colchones Nacional ostenta el liderazgo en el mercado de colchones del país; fabricados con los materiales de más alta calidad, destacan por su excelencia y satisfacen los requisitos que los consumidores buscan en cuanto a precio y garantía.

La calidad de los productos de Colchones Nacional cuenta con el respaldo de rigurosas certificaciones, entre las cuales se incluyen ISO 9001:2015, Seguridad y Salud en el Trabajo, BASC, Operador Económico Autorizado y Sostenibilidad 3R's en la categoría Oro. Estas certificaciones demuestran el compromiso de la empresa con los más altos estándares de calidad, seguridad laboral, operaciones económicas autorizadas y prácticas sostenibles.



Grupos Ramos es la empresa líder en ventas al detalle de la República Dominicana y uno de los mayores empleadores privados del país, con más de 8,600 colaboradores que trabajan en sus tiendas, oficinas corporativas, planta panificadora y centros de distribución. La compañía opera actualmente 73 establecimientos comerciales a nivel nacional, bajo las marcas Sirena, Sirena Market, Súper Pola, Aprezio y Multiplaza. En conjunto, las tiendas de Grupo Ramos reciben más de 60 millones de visitas al año.

Desde 1965, Grupo Ramos sirve con esmero al mercado nacional, adaptándose constantemente al cambiante mercado para satisfacer las necesidades de sus clientes y hacer su vida más práctica y feliz. Resalta su compromiso por integrar prácticas sostenibles en sus negocios, identificando y desarrollando iniciativas orientadas al fortalecimiento de las comunidades, y el respeto a los derechos humanos y al medio ambiente, convencidos de que, a través de estas acciones, puede ayudar a construir una sociedad más justa.



MAPFRE

Grupos MAPFRE, líder mundial en el sector asegurador, ha pasado por un importante proceso de modificaciones en su equipo directivo a nivel global, con el propósito de optimizar las capacidades estratégicas de la alta dirección y garantizar la continuidad del modelo de cercanía al cliente y excelencia en el servicio.

En República Dominicana y en el marco de este proceso de reestructuración, Andrés Mejía, hasta ahora CEO de MAPFRE Salud ARS, ha sido designado como CEO de MAPFRE en el país, asumiendo también la Dirección de MAPFRE BHD Seguros a partir del 1 de enero de 2024.

Con esta designación, se refuerza el compromiso del Grupo con la excelencia en el servicio y la adaptación a un entorno cambiante. Estos cambios directivos se enmarcan en la estrategia global de MAPFRE, la cual busca simplificar su estructura para responder de manera eficiente a las dinámicas del mercado.

NOVAL
PROPERTIES

Tres mil unidades habitacionales desarrolladas con una inversión de US\$1,500 millones en los últimos cinco años, ubica a Noval como referencia del desarrollo de la industria inmobiliaria turística de la República Dominicana.

Es que en los últimos 20 años, Noval se ha centrado en diseñar y construir inmuebles en las mejores ubicaciones de los destinos más demandados del país, destacándose por sus diseños exclusivos y la calidad de sus acabados, ajustándose a las condiciones específicas del terreno en el que se construyen y esta es una de las razones del éxito de sus proyectos.

Con este modelo, la empresa ha logrado que sus inversores obtengan una elevada rentabilidad anual, a la par que la empresa hace importantes avances en materia de sostenibilidad ambiental, adquiriendo la Certificación Ambiental Sello Verde "Green & Safe", lo que significa que Noval cuenta con protocolos y políticas claras para reducir el pasivo ambiental de cualquier índole que pueden generar sus proyectos de construcción.

MARTÍ

El grupo empresarial MARTÍ tiene más de 60 años de experiencia en la República Dominicana, Centroamérica y el Caribe en los sectores de combustible, automotriz, medios de comunicación, equipos industriales, entre otras inversiones. Está enfocado en satisfacer con excelencia las necesidades de sus clientes a través de la oportuna entrega de productos y servicios de calidad, cuidado del medio ambiente.

El crecimiento constante es parte del proceso de innovación y adaptación de MARTÍ a las necesidades del mercado. Actualmente, es el importador exclusivo de Volvo en República Dominicana, Puerto Rico y Panamá, con más de 3,000 unidades vendidas para 2023.

Este año el grupo incluyó en su portafolio de vehículos livianos una nueva marca: JETOUR, y lo hizo anunciando que cuenta con tres showrooms ubicados estratégicamente en Santo Domingo, así como los próximos planes de expansión para el 2024 hacia la zona Norte y Este del país.



La historia del Grupo Bocel comenzó con el sueño de sus fundadores don Bolívar Reynoso Dájer y su esposa doña Celeste Fernández de Reynoso, quienes instalaron la primera planta de producción de pasta en el Cibao, en 1965. La Dominicana Industrial, se llamaba y su marca estrella Pasta Princesa, que con los años se convirtió en la preferida de los hogares dominicanos.

Hoy, Grupo Bocel, además de La Dominicana Industrial cuenta con Molino Valle Del Cibao, dedicada a la producción y comercialización de Harinas Industriales, Galletas y Bizcochos, y gracias al esfuerzo y dedicación de esta empresa, millones de dominicanos pueden disfrutar de sus productos día a día.

Grupo Bocel cuenta con certificaciones de sistemas de gestión, productos y servicios tales como: ISO 9001:2015, Premio Nacional a la Calidad, Premio a la Excelencia Exportadora de ADOEXPO, entre otros premios, certificaciones y galardones.



Dos mil ochocientos metros lineales de muelles y 15 atracaderos, una terminal de contenedores que tiene una capacidad diseñada de 600,000 TEUs, más de 70,000 metros cuadrados para la descarga, almacenaje y despacho de carga general, 3 grúas pórtico, 2 grúas móviles, 9,700 metros cuadrados de almacenes techados, tomas eléctricas para recibir contenedores refrigerados y cuatro parqueos para hasta 2,000 vehículos importados, brindan a Hit Puerto Río Haina capacidad para la recepción de cualquier tipo de buque o carga 24 horas, 7 días a la semana, los 365 días del año. Y es que la infraestructura es su más importante activo para alcanzar su propósito: fomentar un comercio global más fácil, eficiente y seguro.

HIT Puerto Río Haina ha incluido sostenibilidad como prioridad en su estrategia, lo cual es el paso más importante para garantizar el equilibrio y la incorporación de criterios ambientales, sociales y económicos desde lo interno de la organización.



Con una historia de trabajo, compromiso y crecimiento sostenido, que comenzó en 1987 con la adquisición de la primera sucursal ubicada en el ensanche Naco de Santo Domingo, Farmacia Carol hoy día cuenta con 125 establecimientos distribuidos en todo el territorio nacional. Cuenta con más de 2,600 colaboradores distribuidos entre sus sucursales, oficinas administrativas, centro de distribución, centro de contacto, entre otras localidades.

De una farmacia tradicional, con la visión de ser la farmacia preferida de los dominicanos, Carol se ha transformado siempre con el cliente como centro de su estrategia, por lo que se han dedicado a conocer sus gustos, tendencias, patrones y comportamiento, permitiendo que la marca se reinvente e innove para estar a la vanguardia.

El enfoque de su estrategia de negocio es el bienestar, incluyendo a la salud mental, porque están conscientes que un cuerpo sano y una mente sana brinda salud y bienestar para toda la vida.



CEMDOE recibió la certificación Joint Commission International (JCI), reconocimiento que avala que el centro médico cumple con estándares de calidad y seguridad de clase mundial, lo que brinda a los pacientes la confianza de que están recibiendo atención de alta calidad y que se están tomando medidas para garantizar su seguridad en cada etapa de su atención médica.

Esta acreditación requirió un riguroso programa de formación a todos los colaboradores en las mejores prácticas, en áreas tales como: metas internacionales de seguridad del paciente, evaluación y atención del paciente, anestesia y atención quirúrgica, administración de medicamentos, educación del paciente y la familia, mejora de la calidad, prevención y control de infecciones, gobernanza y liderazgo, gestión de instalaciones, cualificación y educación del personal y gestión de la información.

CEMDOE se convierte así en el primer centro de salud en la República Dominicana en obtener dicha acreditación, y consolida al país como una opción atractiva para el turismo de salud.



Hace casi cinco décadas, Casa de Campo Resort & Villas abrió sus puertas en La Romana y, desde entonces, ha sido el destino de lujo favorito de miles y miles de viajeros de todo el mundo que optan por una comunidad cerrada y privada, y así disfrutar de un entorno seguro y exclusivo, caracterizado por la constante mejora en sus instalaciones y servicios.

Hoy, el complejo ofrece las últimas novedades en términos de exclusividad, convirtiéndose en líder de la oferta de la industria hotelera a nivel global. Dentro de las más recientes innovaciones destaca el Premier Club, con servicio personalizado y privacidad, con la excelencia y el lujo que demandan los viajeros más exigentes; y el nuevo SPA & Wellness Center de Casa de Campo, THE SPA, que se ha posicionado como el lugar indicado para transformar la mente, el cuerpo y el espíritu, con más de 18 mil pies cuadrados de instalaciones interiores y exteriores.



Pollo Cibao fue fundada hace más de 20 años en República Dominicana, cuenta con más de 2,000 colaboradores directos y alrededor de 10,000 indirectos, en todo el territorio nacional, que han aportado para posicionar la empresa como líder en el sector avícola del país.

Desde sus inicios se han enfocado en hacer inversiones de alto capital con el objetivo de lograr eficiencia que les permita ser competitivos, además de un arduo esfuerzo de varios años que les ha permitido estar a la vanguardia tecnológica de los procesos.

Esto le ha valido a la empresa certificaciones de calidad que han tenido un impacto altamente positivo en la competitividad en el mercado de productos avícolas y en una mayor satisfacción de sus clientes.

Por otro lado, la empresa, comprometida con iniciativas que promuevan la sostenibilidad ambiental y social, realiza limpiezas de playa, jornadas de reforestación, remozamiento de instalaciones de la comunidad, entre otras.





arajet

la mejor nueva aerolínea del Mundo

Desde septiembre del 2022 el Caribe cuenta con una nueva línea aérea de bajos precios que conecta 22 destinos en 16 países con vuelos directos desde y hacia Santo Domingo, y que nació con el objetivo de democratizar el transporte aéreo de la región ofreciendo el mejor precio del mercado y un servicio de clase mundial en un nuevo hub que conecta el continente de la manera directa y eficiente.

A poco más de un año del inicio de operaciones la Arajet ha transportado más de medio millón de pasajeros desde y hacia Santo Domingo. Además, emplea a más 350 colaboradores directos y sustenta alrededor de 1,500 indirectos en toda la región.

Desde sus inicios la aerolínea cuenta con Boeing como aliado estratégico, garantizando una flotilla de nuevas y modernas aeronaves 737 max 8, reconocidos como las aeronaves más eficientes y respetuosas al medio ambiente del mercado.

Arjet cerrará el 2023 con nueve aviones y tendrá un impacto directo global en la economía de la República Dominicana, superior a los 2 mil millones de pesos para el cierre del 2023 contabilizados a través de los impuestos y las tasas pagadas al Estado Dominicano.

Actualmente opera rutas directas entre: México (Cancún y Ciudad de México); Colombia (Cartagena, Medellín, Bogotá); Chile (Santiago); Ecuador (Guayaquil y Quito);

Brasil (Sao Paulo); Costa Rica (San José); Perú (Lima); El Salvador (San Salvador); Guatemala (Ciudad de Guatemala); Jamaica (Kingston); Curazao (Willemstad); St. Maarten (St. Marteen); Aruba (Oranjestad); Canadá (Toronto y Montreal); Argentina (Buenos Aires); República Dominicana (Santo Domingo y Santiago de los Caballeros), Brasil (Sao Paulo); Canadá (Toronto, Montreal)

Igualmente cuenta con 150 conexiones con Norte, Sur y Centroamérica lo que ha permitido la transformación de la República Dominicana en un hub de conexión de precios bajos.

Para el 2024 han proyectado transportar 1.5 millones de pasajeros en la región, y ampliarán

Premium Content



nuevos destinos a su red, como Uruguay y Bolivia, y están a la espera de la aprobación del Departamento de Transporte para volar desde y hacia los Estados Unidos.

Arajjet tiene un firme compromiso con el medio ambiente y nombra sus aeronaves con las áreas protegidas de República Dominicana de cara a concientizar y promover la importancia de preservar los ecosistemas en el país y fomentar el turismo nacional a nivel internacional.

En la actualidad Arajjet es una de las aerolíneas más eficientes de América Latina en términos de emisiones de carbono gracias a su flota de aviones Boeing 737 MAX 8 con una edad promedio de 1.3 años, y motores ultra silenciosos CFM LEAP-1B que consumen un 14% menos de combustible que los aviones del mismo tipo en el mercado y reducen un 40% la contaminación acústica.

Además, la aerolínea enfoca iniciativas que impactan de manera directa la sociedad dominicana apoyando proyectos como "Piloto por un Día" que busca motivar a niños en condiciones de vulnerabilidad a acercarse al mundo de la aviación, inspirándolos a seguir una carrera como pilotos, tripulantes de cabina o equipo de técnicos en aviación para superar la pobreza y apoyar el desarrollo de su país.

Para complementar su inigualable servicio al cliente, Arajjet ha creado una serie de



plataformas para elevar la experiencia de los pasajeros. Estas son:

Pagatodo: donde los dominicanos que no tengan tarjeta de crédito o no estén bancarizados pueden acceder a comprar boletos de Arajjet en efectivo en pesos dominicanos a través de más de 1,500 puntos de PagaTodo en República Dominicana.

Arabonito: un bono de viaje corporativo donde las empresas y/o instituciones pueden comprar Arabonitos como tarjetas de regalo para sus colaboradores desde 100 hasta 500 dólares, y que pueden ser utilizados para comprar viajes o servicios adicionales y disfrutar de la experiencia única de viajar.

Arajjet Travel Assist: un servicio complementario donde los pasajeros pueden contratar servicio de asistencia para

mascotas, asistencia en gastos médicos por accidentes, consultas médicas y veterinarias, visitas médicas, ambulancia, entrega de medicamentos, dentistas, traslados por convalecencia, psicólogo en línea, acompañamiento de menores y adultos, retornos anticipados por accidentes, anticipo de fondos, servicio legal por robo o pérdida de documentos, servicios funerarios y conserjería, entre muchos otros. El servicio Arajjet Travel Assist es brindado por Iké, líder en el diseño e implementación de soluciones de seguros en América Latina

Alianza con DiscoverCars.com: con el objetivo de optimizar la experiencia de viaje de nuestros pasajeros, Arajjet cuenta con una alianza con el líder en reservas internacionales de autos de alquiler que puedan incluir el alquiler de automóviles junto a la reserva de sus vuelos en los 22 destinos de 16 países que ofrece.

Definitivamente Arajjet se ha convertido en un referente para la aviación mundial, destacándose por una interesante propuesta de valor que mezcla calidad, seguridad y buen servicio, factores que les han hecho merecedores del reconocimiento como Mejor Nueva Aerolínea del Mundo en el 2023, según los CAPA Awards, la máxima institución en la aviación comercial del mundo.



Henry Fuentes

Gerente general de AFP Reservas

Compromiso inquebrantable
con sus afiliados

De forma ética y eficiente, AFP Reservas cumple 22 años contribuyendo a mejorar la calidad de vida presente y futura de sus afiliados, así como al bienestar socioeconómico de los dominicanos.

Cuando celebra su 22 aniversario de servicio reservando siempre lo mejor para el futuro de los dominicanos, AFP Reservas continúa concentrando sus esfuerzos en mantener la mayor rentabilidad para todos sus afiliados, apoyándoles en el proceso de alcanzar un retiro digno, a través de un sistema de pensiones justo y solidario.

Además de administrar los fondos de pensiones de los trabajadores dominicanos, AFP Reservas, filial de la Familia Reservas, también contempla asegurar un sustento económico a los dependientes de sus afiliados por concepto de sobrevivencia.

Actualmente, AFP Reservas presenta un panorama financiero sólido y en constante crecimiento.

“Hasta agosto del 2023, contamos con 645,302 afiliados y un total de beneficios pagados de más de 2,164,745,242.75 pesos al igual que un crecimiento de 5.65 % de afiliados acumulados entre 2022 y 2023. Nuestras cifras revelan un desempeño robusto, con un manejo eficiente de los fondos de pensiones que respalda la seguridad financiera de nuestros afiliados”, afirma Henry Fuentes, gerente general de la administradora.

AFP Reservas inició sus operaciones el 26 de noviembre de 2001 y más de dos décadas después entrevistamos a su director general para conocer cómo la institución ha logrado convertirse en la administradora de fondos de pensión líder en el país.

¿Cuáles considera que han sido los hitos más significativos de AFP Reservas desde su fundación hace 22 años?

Desde su fundación hace 22 años, AFP Reservas ha marcado hitos significativos en la administración de fondos de pensiones. Destacamos la consistente mayor rentabilidad nominal histórica obtenida, el crecimiento de la cartera de afiliados, la implementación de tecnologías innovadoras en nuestros servicios, el acceso a nivel nacional de agencias de servicio al cliente y el compromiso con la transparencia y la ética en todas nuestras operaciones.

¿Cómo la AFP Reservas ha evolucionado y se ha adaptado a los cambios del mundo de hoy?

La evolución de AFP Reservas ha sido notable en su capacidad para adaptarse a los cambios del panorama actual. Hemos incorporado tecnologías avanzadas para mejorar la experiencia del afiliado, tales como nuestro asistente virtual Lucía y nuestra App de clientes. Nos hemos expandido a nivel nacional con agencias de servicio al cliente en el Distrito Nacional, Zona Oriental, Santiago, Azua, Punta Cana, Barahona, y San Francisco de Macorís, ajustado estrategias de inversión según el entorno económico y fortalecido nuestros procesos internos para mantener altos estándares de eficiencia operativa.

Tras más de dos décadas, ¿cuáles considera que han sido los factores que han hecho de AFP Reservas una institución líder en el país?

Factores clave que han consolidado a AFP Reservas como líder en el país incluyen una gestión prudente de riesgos, un equipo altamente capacitado y comprometido, así como una mejora en los servicios que satisfacen las necesidades de nuestros afiliados.

¿Cuál es el compromiso de AFP reservas con sus afiliados?

El compromiso de AFP Reservas con sus afiliados es inquebrantable. Nos esforzamos por ofrecer servicios de calidad, garantizar la seguridad financiera de sus fondos de pensiones y proporcionar información clara, de fácil acceso y transparente para que tomen decisiones informadas sobre su futuro financiero.

¿Cuáles son las perspectivas y objetivos estratégicos de la AFP Reservas para los próximos años?

En los próximos años, AFP Reservas se enfocará en consolidar su posición como líder del mercado, expandir su presencia mediante la eficiencia de servicios, y continuar adaptándose a los cambios del entorno económico global. Nuestros objetivos estratégicos incluyen mantener altos estándares de rentabilidad, innovación y servicio al cliente, respaldando así la confianza depositada por nuestros afiliados en nuestra institución.



TAMAN, armonía y sostenibilidad en un proyecto inmobiliario

Inauguran proyecto inmobiliario por valor 30 MM de dólares en el Boulevard Turístico del Este.



Grupo Perassan, empresa que encabeza el proyecto, explicó que buscan ser un referente en diseño arquitectónico y desarrollo sostenible, creando espacios que promuevan el bienestar integral y una vida en armonía con el entorno natural.

“Nos sentimos orgullosos de ser el primer proyecto inmobiliario en el Boulevard Turístico del Este, en dar el primer picazo lo que es una muestra de nuestra confianza en el desarrollo y futuro crecimiento de este” aseguró Boereau. El también afirmó que el Grupo Perassan

“apuesta fielmente en esta inversión debido al buen clima de estabilidad macroeconómica de la República Dominicana que goza hoy en día de una moneda fuerte, una tasa de inflación baja, disponibilidad de personal capacitado y ni hablar de la belleza de sus paisajes, lo que hace de esta región un destino ideal para la inversión extranjera”.

El proyecto TAMAN es construido por Vergéz & Asoc., diseñado por la firma Luxia Labs y la renderización fue realizada por Vis-Disarqui.

El Proyecto consta con 144 unidades de apartamentos de 1 y 2 habitaciones, distribuidos en 9 edificios de 4 niveles y cuenta con un espacio comercial, el primero en la zona. Se espera que TAMAN se convierta en el espacio ideal para estadias de corta estancia tipo Airbnb o de residencia permanente para aquellos que desean el retiro. En tan sólo meses los inversores lograron una plusvalía de 70%.

Tras el primer picazo, Marcus Boereau, presidente y CEO del





Pablo Zuter

Director general de Brandstore

El interesante juego de crear la marca de un líder empresarial

La definición inicial respecto del rol del líder es el punto de partida para crear la estrategia de marca, en la que también van a influir elementos como la opinión pública, la manera de comunicar, desde qué lugar y qué tipo de marca se va a construir con ese líder.

La creación de la marca personal es clave para un líder. De hecho, marca personal y liderazgo son dos conceptos que deben ir unidos como base de una fórmula empresarial exitosa. Jeff Bezos, fundador y director ejecutivo de Amazon dice: “Tu marca es lo que dice la gente de ti cuando no estás presente”. Para esta edición sobre liderazgo consultamos con Pablo Zuter, publicista de amplia trayectoria y especialista en branding, sobre cómo crear la marca de un líder empresarial.

Partimos de su propia definición: “la marca es un atajo, es la manera para que la gente pueda procesar rápido la información sobre un ente individual o colectivo, qué le gusta o disgusta”. Entonces, expresa Zuter: “La primera cuestión es el rol del líder. Si es fundador de la empresa o solo la dirige. No es lo mismo ser la persona que creó el negocio, lo pensó, y tiene la visión, ya que esto otorga un componente emocional muy fuerte. Por el contrario, el líder es un talento externo seleccionado para ese puesto, un CEO, por ejemplo, que maneja el negocio. Esto es lo primero que hay que entender antes de crear la marca personal de un líder empresarial”. Y agrega “Es como el huevo y la gallina, es un juego interesante, porque el líder fundador “ES” en función de su empresa; mucho de su propósito está contenido en la misma. Al contrario, el externo debe nutrirse de esa empresa, pero sin perder su propia esencia, la que debe plasmarse inequívocamente en su marca personal. Lo que tratamos de hacer es separar las aguas en términos de la asociación del ecosistema marcario.”

Luego, señala que es necesario hacer una construcción con estos elementos definitorios,

donde también entran en juego otros factores como la personalidad, el tono, desde qué lugar y qué tipo de marca vas a construir con ese líder. Es importante destacar que los líderes que tienen una marca personal fuerte, no solo se enfocan en sus propios sueños y metas, sino que también se convierten en la persona responsable de conducir e influir a otros.

“Las buenas culturas organizacionales se diseñan y esta labor es responsabilidad del líder, la cultura es lo que verdaderamente va a trascender. En los grandes líderes de hoy hay una búsqueda constante de transferir lo que ellos quieren lograr, el cómo lograrlo y el porqué lo hacen, es el reflejo de su propia evolución personal. El líder es la imagen viva del esfuerzo que realizan todas las personas que forman parte de un equipo para lograr un objetivo, los equipos "son el líder".

Por ejemplo, en 2023 la red independiente de agencias publicitarias GUT, que nació en Buenos Aires y tiene filiales en Miami, Sao Paulo, México y Barcelona y que empezó hace tan solo cinco años, fue elegida en Cannes como la mejor agencia de publicidad del mundo. Este logro y muchos otros que consiguieron se deben a un excelente diseño de la cultura organizacional y al esfuerzo del equipo. Detrás de este éxito hay un líder diseñando y conduciendo. Anselmo Ramos, founder y creative chairman de GUT logra visibilidad y construye una marca personal robusta a partir de esto. Cuando los equipos logran éxitos, es momento de aprovechar las olas, concluye Zuter.



¿QUÉ SIGNIFICA SER UN LÍDER SOSTENIBLE?

Elizabeth Mena

Socia gerente EM Estrategia y Soluciones

sino que también considera su huella ambiental a largo plazo, reconociendo que estos aspectos son fundamentales para la perdurabilidad a largo plazo.

En este contexto, el liderazgo sostenible se destaca como una necesidad apremiante al buscar equilibrar el desarrollo económico, la responsabilidad ambiental y la equidad social. Este enfoque no solo busca el éxito inmediato, sino que también establece los cimientos para un futuro resiliente y sostenible. Los líderes que adoptan esta filosofía entienden la necesidad de equilibrar las demandas comerciales con la responsabilidad ética y la preservación del entorno. Esto implica una visión a largo plazo, educación, empoderamiento y desarrollo de equipos, respaldados por una comunicación transparente.

Entonces, ¿qué implica ser un líder sostenible? Este líder va más allá de resultados inmediatos, evitando considerar la sostenibilidad como una estrategia de relaciones públicas. Está comprometido con la sostenibilidad como un proceso continuo, tomando decisiones estratégicas que beneficien a las generaciones futuras y la integra como un componente esencial en las operaciones diarias. Desde la cadena de suministro hasta las prácticas de recursos humanos, los líderes sostenibles buscan incorporar esta filosofía en todos los aspectos de la empresa.

Reconociendo que el capital humano es el activo más valioso, un líder sostenible fomenta un entorno inclusivo donde cada voz se escucha, promoviendo la diversidad e invirtiendo en el desarrollo profesional y personal de los empleados. Este enfoque no solo contribuye a la eficiencia operativa, sino también al bienestar y la satisfacción de los colaboradores.

Los líderes sostenibles consideran el aspecto ambiental como la piedra angular de su enfoque. Adoptan prácticas ecoeficientes, implementan tecnologías limpias y trabajan hacia la neutralidad de carbono, esforzándose por dejar un impacto ambiental positivo y mitigar los efectos adversos de sus operaciones. Este compromiso no solo responde a regulaciones, sino que refleja una convicción profunda en la responsabilidad corporativa. Es por esto que apuestan por la transparencia como medio para construir confianza, compartiendo tanto los éxitos como los desafíos. Este enfoque transparente no solo lidera con el ejemplo, sino que también motiva a otros a seguir la misma ruta hacia la sostenibilidad.

Un líder sostenible es aquel que posee un espíritu innovador que no solo impulsa la resolución de problemas, sino que también fortalece la posición de la empresa en un mundo en constante cambio. Es un líder resiliente con visión de futuro.

La evolución del concepto de liderazgo hacia el liderazgo sostenible refleja una transformación dinámica influenciada por cambios sociales, expectativas de los stakeholders y una creciente conciencia ambiental y social. Inicialmente, el liderazgo tradicional durante la Revolución Industrial se centraba en la autoridad y el control, adoptando un enfoque jerárquico donde las decisiones eran impuestas desde la cima. Posteriormente, el liderazgo carismático y transformacional, surgido en el siglo XX, respondió a la complejidad organizacional, enfocándose en la inspiración y la creación de cambios significativos.

A medida que avanzaba el tiempo, la sociedad empezó a valorar la ética y la responsabilidad en el liderazgo, dando paso al liderazgo ético y responsable a finales del siglo XX. En este contexto, los líderes fueron instados a actuar con integridad, considerando no solo los resultados financieros, sino también el impacto de sus decisiones en empleados, clientes y comunidades. En el siglo XXI, la creciente conciencia ambiental y social ha impulsado la evolución hacia el liderazgo sostenible, donde la sostenibilidad se integra en el núcleo de las operaciones y estrategias empresariales. Un líder sostenible no solo evalúa el impacto económico y social de sus decisiones,



UN BUEN LIDERAZGO FORJA Y ASEGURA SU RELEVO ¿QUÉ HACER EN LAS ORGANIZACIONES?

Rayvelis Roa

Especialista en Comunicación Estratégica

www.rayvelisroa.com @rayvelisroa rayrr02@gmail.com

Haciendo un recorrido por las organizaciones, podríamos identificar algunos retos para forjar el relevo, tales como:

- Resistencia de quienes ya han agotado su ciclo, que no quieren ceder los espacios.
- Miedo de algunos líderes a ser desplazados, por lo cual no facilitan el proceso de preparación y aprendizaje de perfiles potenciales para sustituirlos.
- Falta de conciencia y de liderazgo, sobre la importancia de preparar a quienes van a relevar los puestos claves de la organización.
- El tema del relevo no se tiene como un factor importante dentro de la gestión organizacional, sólo se prioriza cuando surge alguna situación.
- No se crean mecanismos, ni programas que motiven al talento humano a visualizarse asumiendo puestos de liderazgo en el corto, mediano y largo plazo.

Según el tipo de organización encontraremos algunos más, lo importante es poder identificarlos y gestionarlo lo antes posible.

Ante estos retos, quisiera compartir algunas recomendaciones que pueden aportar a impulsar el necesario relevo:

- Concienciar a los líderes, altos y mandos medios sobre la importancia de forjar el relevo, para que sin importar las circunstancias de sus salidas, alguien pueda continuar con sus esfuerzos y la organización continúe avanzando.
- Centrar la gestión interna de la organización en lograr la mayor identificación y fidelización posible, para que los colaboradores asuman un compromiso ganar-ganar a largo plazo con la organización.
- Diseñar e implementar programas de desarrollo profesional y laboral que permitan al colaborador tener clara su ruta de crecimiento dentro de la organización; contar con espacios de formación para desarrollar las competencias necesarias; y contar con la posibilidad de adquirir experiencia en el área en la que tiene potencial para desenvolverse.
- Implementar mentorías internas donde la alta gerencia o líderes de la organización guíen el proceso de preparación y empoderamiento para quienes tengan potencial de sustituirlos.

El buen ejercicio del liderazgo no es posible si no existe conciencia y compromiso con impulsar a nuevos líderes, y en el mundo empresarial e institucional, cobra mucho valor, porque el pilar principal de una organización son las personas, pero si no se mantiene un compromiso que trascienda de generación en generación, los esfuerzos de un grupo no servirá como legado, porque todo lo que aportaron se irá cuando se retiren.

Apostemos por convertirnos en forjadores de seres humanos y perfiles que encuentren puertas abiertas, oportunidades de crecimiento, que se sumen a la visión y que reciban de quienes ya estamos avanzando, la luz que les guíe hacia el camino de desarrollo y que su legado, supere al nuestro, así como un estudiante debería superar al maestro.

Un buen ejercicio de liderazgo implica tener conciencia de que van a surgir momentos en los que se requiera rediseño y que llegará un día en que corresponda ceder el espacio a quien pueda relevar a otra persona que siga con la influencia.

Todos conocemos o hemos escuchado sobre alguien cuyo tiempo como líder concluyó, sin embargo, no se puede sustituir porque no se encuentra un perfil idóneo, o porque se resisten a salir de las organizaciones y facilitar el relevo de las nuevas generaciones.

En todos los ámbitos, el político, económico y social ha quedado claro que es de suma importancia crear espacios y mecanismos para formar y preparar el talento humano que en el futuro (cercano o lejano) asumirá el liderazgo, para que puedan dar continuidad a lo realizado, siga materializando la visión y aporte a mejorar lo que se ha hecho desde su creatividad y compromiso.

Es de suma importancia que las organizaciones coloquen como una prioridad dentro de su gestión interna, programas y estrategias para incentivar, motivar e inspirar a sus colaboradores a tener una visión a largo plazo, que permita su desarrollo personal, profesional y laboral, al tiempo que aporte la sostenibilidad, productividad, buena reputación y éxito del lugar de trabajo.



SEIS HÁBITOS QUE PRACTICAN LOS LÍDERES

José Miguel Sánchez

psicólogo organizacional y deportivo. Coach ejecutivo y Profesor de IE Business School e IE University

en los diferentes ámbitos en los que interacciona con otros: trabajo, familia, amigos, hobbies, etc.

En segundo lugar, ese equilibrio debe llevarle a la congruencia. Un líder es una persona que hace lo que dice que va a hacer, que nunca promete cosas que no vaya a cumplir y que no “sobrevende” algo para conseguir que los demás lleven a cabo acciones que le beneficien. Esta segunda característica quedaría definida con la frase, “el líder debe llevar a cabo aquello con lo que se compromete.”

En tercer lugar, un líder lidera con el ejemplo, es decir, no escurre el bulto cuando las cosas se ponen feas, sino que es el primero que afronta las situaciones por difíciles que estas sean y empieza a trabajar en su solución, haciendo que los demás le sigan.

En cuarto lugar, un líder tiene claro a dónde va y, lo que es mejor, es capaz de transmitirlo a los demás. El líder sabe cuál es su objetivo y desde allí traza el camino para llegar a conseguirlo. No se deja guiar por el miedo, sino por la posibilidad de conseguir objetivos, si cabe, más retadores. Esto, que a priori parece muy básico, engloba una capacidad elevada de visualizar lo que se quiere conseguir y además hacer que otros también lo visualicen.

En quinto lugar, un líder escucha desde el respeto, desde la comprensión de lo que su interlocutor está diciendo, cómo lo está diciendo y, sobre todo, por qué y para qué lo está diciendo. Si el líder escucha y fomenta un liderazgo participativo, conseguirá que los demás le aporten diferentes puntos de vista, que le permitan observar la realidad desde otra perspectiva. Esto no implica que al final sus decisiones dependan de lo que digan otras personas o de la democracia dentro del equipo. A través de la escucha el líder será capaz de tomar la mejor decisión posible. Además, si la solución proviene de su equipo, estos estarán todavía más involucrados en la puesta en marcha de la misma.

En sexto lugar, el líder siempre da feedback a su equipo sobre el rendimiento que este está llevando a cabo, es decir, les dice lo que están haciendo bien y lo que se puede mejorar o hacer de otro modo. El líder celebra con su equipo cuando se han conseguido los resultados esperados y analiza dónde se han cometido errores para aprender de estos y no volver a repetirlos.

En definitiva, todos podemos liderarnos a nosotros mismos. Liderar a otros es un proceso de aprendizaje continuo, donde la actitud es clave para hacerlo con éxito.

Un líder es una persona capaz de inspirar a otra y que consigue que esta lleve a cabo acciones que les benefician mutuamente.

El liderazgo ha de ser algo cotidiano y aterrizado en la realidad empresarial e institucional. Es la consecución de los objetivos poniendo a las personas en el centro. El líder, por tanto, es alguien que ayuda y acompaña a otros a que consigan sus objetivos, pero también debe conseguir los propios para que ambos se sientan mutuamente orgullosos de lo alcanzado.

Si pensamos en las principales características que debe tener un líder, se me ocurren seis principales:

La primera, debe de ser, sin duda, el equilibrio. Si un líder se deja llevar por las emociones negativas, el estrés le puede y no gestiona adecuadamente la adversidad, difícilmente podrá liderar a otros. El equilibrio implica tener una buena inteligencia emocional y, sobre todo, moverse adecuadamente



¡GRACIAS POR SU VALIOSO APOYO!



Media Partners



Avales





CÓMO SER LÍDER ENTRE LÍDERES

Natalia Villanueva

entre lo que se dice y lo que se hace, no caer en el vacío de solo verse bien en papel. Una falsa imagen de liderazgo puede afectar directamente la reputación de las organizaciones, así como una imagen positiva puede reforzar la percepción del principal grupo de interés.

Este tipo de perfil es fiel creyente del modus operandi “donde pongo el ojo, pongo la bala”, una forma segura de generar cambios, asumir riesgos positivos, motivar a los demás y transformar situaciones. Cree vehementemente en el constante aprendizaje sin importar sus años de experiencia, asimismo trabaja constantemente en el desarrollo de técnicas de comunicación efectiva y relaciones interpersonales. Posee la seguridad en sí mismo de correr riesgos más altos pero calculados, ya que conoce la relación entre riesgos-resultados.

La capacidad de ser un buen orador y saber difundir es vital para que su visión trascienda a demás líderes y encargados dentro de la organización. Es sincero y honesto al ofrecer retroalimentación, comparte un mensaje con base en valores, visión, misión y objetivos de la organización.

Los valores y visión del líder influyen en la ciudadana organizacional, empujan a dar la milla extra de forma natural y voluntaria. Un buen liderazgo genera autoeficacia en los colaboradores, motiva a asumir riesgos que promuevan la generación de resultados favorables.

En el caso de los consultores, cuando asesoramos a nuestros clientes debemos poner a prueba todas estas facultades. Generar confianza, no solo con nuestros conocimientos y habilidades, sino en nuestra persona, nuestros valores y capacidad de liderar el cambio no es negociable. No podemos darnos el lujo de solo lucir bien en papel, necesitamos resultados y este va ligado en el impacto que hemos causado en otras personas, y claro está, en los resultados de nuestros proyectos, los cuales deben ser nuestra mejor carta de presentación.

Un líder nace o se crea

Como bien mencionaba, existen diferentes atributos para el liderazgo, estos pueden ser psicológicos, sociales, culturales, entre otros, lo que significa que hay diferentes valores y características que podemos desarrollar a lo largo de nuestra vida para convertirnos en un líder. No importa que sintamos que no nacimos para asumir este rol, hay diferentes estilos de liderazgo que se adaptan a nuestra personalidad, a nuestras fortalezas, a nuestras debilidades, a nuestras oportunidades.

Todos tenemos un líder dentro, el cual podemos desarrollar para ser una mejor versión e inspirar a otros a que acompañen nuestra visión.

El liderazgo siempre es tendencia

Un buen liderazgo disminuye la rotación del personal, asegura embajadores de marca, fomenta un ambiente de trabajo positivo, aumenta el desempeño financiero, y hace que la empresa sea más atractiva para sus principales grupos de interés. ¿Se necesita alguna otra razón para fomentar un liderazgo positivo en nuestras organizaciones?

Motivación, energía, visión, empatía, confianza en sí mismo, generación de satisfacción, sentido de confianza y vinculación en otros, influir positivamente para aumentar el desempeño laboral y, por ende, consecución de metas, son tan solo algunos atributos de un buen líder.

Existen diversas definiciones y connotaciones sobre el liderazgo, algunas se enfocan en los aspectos psicológicos, sociales e inclusive factores como el ambiente, cultura y educación. Suponemos que un líder es aquel con las facultades que describe la definición de liderazgo.

Si vemos cada uno de los atributos mencionados anteriormente, observamos que van estrechamente enlazados al trabajo en equipo, en gestionar un equipo como una máquina bien aceiteada. Y no es para menos, se lidera para que profesionales logren sus propósitos, ya sean nuestros colaboradores o nuestros clientes externos. Pero ¿qué ocurre cuando sobre la marcha nos damos cuenta que muchos de estos se ven bien en papel, pero la realidad del diario vivir es otra?

Los colaboradores tienden a replicar el comportamiento del líder, si el líder es seguro de sí mismo, estos también. Es imperativo tener coherencia



PERO, ¿POR QUÉ LAS MARCAS ESTÁN TAN DE MODA?

Francesco Abbatescianni

Executive Strategy Director Pagés BBDO

Trabaja desde hace más de 35 años en el mundo de la comunicación, periodismo, consultoría, marketing y publicidad, desarrollando con su equipo estudios, estrategias de marca, planes de comunicación y proyectos de branding consulting para clientes locales e internacionales.

En un mundo de productos prácticamente idénticos, las marcas son “almacenes de confianza” (Niall FitzGerald, CEO Unilever, 2001) que nos ayudan a ver la diferencia al momento de la decisión de compra. Esto es lo que se define como “el poder de las marcas”.

Cuando compramos un celular, preferimos uno de una marca que conocemos y confiamos, y no uno de una marca desconocida, aunque tenga mejor cámara, mejor performance y un precio enormemente inferior.

Creemos que tomamos decisiones usando la razón, pero en realidad, nuestras elecciones están influenciadas por la confianza que nos inspira la marca, por las sensaciones que percibimos, las experiencias. Porque la identificamos como una marca cool y trendy o porque nos reconocemos en sus valores y queremos ser parte de su mundo. Por toda una serie de razones irracionales, y totalmente emocionales, que solo la marca es capaz de generar.

Porque la marca reúne los dos mundos, tangible e intangible, es cabeza y corazón al mismo tiempo, y esta es su fuerza y su principal ventaja: genera una conexión emocional, que nos hace sentir, como consumidores, parte de un mundo único, exclusivo, generando fidelidad, advocacy, y creando una barrera a la entrada de competidores: un producto se puede copiar, una marca no.

Para los negocios, una marca saludable es el mejor activo para establecer nuevas extensiones y submarcas, o una puerta para ingresar en nuevas categorías o establecer un recorrido de premiumización.

Sin olvidarnos de los beneficios internos: una fuerte identidad cultural de marca crea sentido de pertenencia en los empleados, y es por esto que son cada día más frecuentes las estrategias de endomarketing y de employers branding.

Por estas y muchas otras razones, la atención alrededor del branding crece constantemente, y supera el ámbito del marketing para llegar —como se decía al principio— a los CFO y CMO. Porque ya no es solo cuestión de beneficios intangibles de imagen, comunicación o mercadeo: la marca tiene la capacidad de crear resultados de negocio, atraer inversionistas y generar utilidades para los shareholders.

La marca crea valor y tiene un valor económico que es totalmente intangible, pero absolutamente medible, como se ha demostrado, y como veremos en la próxima columna.

Cada día las marcas juegan un rol más importante en las estrategias de negocio de las empresas y conceptos como brand building, brand equity, brand power o brand value son parte de los discursos de los CFO y de los CEO, y no solo de los CMO.

Pero, ¿por qué las marcas están tan de moda?

Todo nace de la evolución de la economía y del consumo: vivimos en la era de la surplus economy: producimos mucho más de lo que lo que necesitamos. ¿Un ejemplo? En 2018, H&M comunicó que tenía el equivalente a 4.300 millones de dólares de inventario sin vender.

En esta sobreproducción, la mayoría de productos, que son casi idénticos en características y precios, nos causan confusiones al momento de la decisión de compra. Nuestro cerebro está acostumbrado a elegir el producto con las mejores características, al precio más conveniente, pero ahora este sistema ya no funciona. Y si no podemos usar los mecanismos racionales, entonces tenemos que recurrir al hemisferio derecho: al instinto, a las emociones; y terminamos eligiendo el producto que nos inspira más confianza.

Y en ese momento entra en juego la marca, porque la marca es un conjunto de elementos funcionales y emocionales. Llega donde el producto no puede.

Tomás Hungría

Candidato a regidor para la circunscripción #1 por un País Posible

Con 61 años, Tomás Hungría es un ciudadano común, como cualquier dominicano clase media del Distrito Nacional, que ha servido a la empresa privada, a la iglesia católica y que ahora busca servir a la ciudad de Santo Domingo desde la sala capitular del Concejo Municipal, como regidor por el partido País Posible.

Luego de realizar sus estudios superiores en la Universidad Autónoma de Santo Domingo, UASD, y en la Universidad Federico Henríquez y Carvajal UFHEC, recinto de La Romana, Tomás Hungría ha servido en la industria de la hospitalidad por más de 35 años, a través de la empresa privada.

Como administrador de empresas turísticas y gestor de proyectos turísticos e inmobiliarios, ha laborado junto a importantes empresarios como Alfi Fanjul, Pepe Fanjul, Carlos Morales Troncoso, Eduardo Martínez Lima, Ramón Menéndez, Alfonso Paniagua, Jesús Rodríguez Sandoval, Antonio Casanovas Giudicelli, Julio Llibre Salcedo, Joel Santos Echavarría, Edmundo Aja, José Hernández Andújar, Raúl Rizek, Rafael Brenes Faxas, Jabar Singh Valdez y Lisandro Macarrulla Tavares entre otros.

Asimismo, Tomás Hungría ha sido planificador, director general y gerente general de hoteles y resorts, es miembro de la Asociación Nacional de Hoteles y Turismo, ASONAHORES, y ha sido vicepresidente del Cluster Turístico de Samaná y director ejecutivo de la Asociación para el Desarrollo Turístico de Juan Dolio y Guayacanes. Además, fue miembro de la Caribbean SPA & Wellness Association y de la National Parks & Recreation Association de Estados Unidos y, actualmente, es miembro de la Asociación de Empresas y Agentes Inmobiliarios AEI.

Profesionalmente, hoy se desempeña como director de Desarrollo de Proyectos de la cadena Hoteles Hodelpa y es miembro del Consejo de Administración de la Administradora de Fondos de Pensiones RESERVAS.

Tomás Hungría ha logrado balancear su vida profesional de más de 35 años, con su vida espiritual, sirviendo desde hace más de 20 años en la parroquia católica Jesús Maestro en el sector Mirador Sur. Allí ha formado parte de los Ministros Extraordinarios de la Sagrada Comunión, el Ministerio de Proclamadores de la Palabra, el Cuerpo de Orden y Acogida, la



📧 📱 📷 📺 @tomashungria ✉ tomashungria@gmail.com

Pastoral Familia & Vida, el Consejo Económico y la Comunidad Católica Dinámica de Parejas DIPAR.

Ahora, Tomás Hungría busca la oportunidad de seguir sirviendo, esta vez a la ciudad de Santo Domingo, al Distrito Nacional, específicamente a la Circunscripción #1, en la que nació, creció y ha vivido por más de 45 años.

Como fiel católico, defensor de la vida y la familia, entiende que los laicos católicos deben tomar parte activa en la política partidista y deben ocupar espacios en las entidades donde se trazan las políticas públicas.

En ese sentido, espera reunir el respaldo del voto electoral católico de los feligreses de las parroquias Jesús Maestro, Jesucristo Sumo y Eterno, San Juan Bautista, El Buen Pastor, Santa Rosa de Lima, Divino Niño, Santísima Trinidad, San Judas Tadeo, La Anunciación, Claret, San Antonio de Padua, La Altagracia, Las Mercedes, El Carmen, Santa Bárbara y de todas las parroquias de la Circunscripción #1 del Distrito Nacional.

“Nuestra ciudad capital es hermosa, está llena de oportunidades. Tengo la visión de servir a Santo Domingo con el mismo compromiso que lo he hecho con el sector turístico. Estoy entusiasta de promover propuestas que contribuyan a una ciudad recreativa, organizada y equitativa para todos los residentes y visitantes”.

El domingo 18 de febrero vota por Tomás Hungría para regidor.

Distrito Nacional, Circunscripción #1, partido País Posible

¡Casilla 16!

NANOPORE PEN

SISTEMA PROFESIONAL DE MICROPUNCIÓN



BENEFICIOS

- ✓ Reduce las arrugas
- ✓ Suaviza el tamaño de los poros
- ✓ Disminuye cicatrices y estrías
- ✓ Únifica el tono de la piel
- ✓ Mejora la firmeza cutánea
- ✓ Frena la caída del cabello

EL NANOPORE MÁS VERSÁTIL. INALÁMBRICO, LIGERO Y PORTÁTIL

REPÚBLICA DOMINICANA

El destino ideal en
cualquier temporada del año



SKYhigh

Dominicana



Visita nuestra página web para conocer
los destinos y comprar tus boletos
www.skyhighdo.com